

INDICE PARA EVALUAR LAS DIFERENCIAS DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL ENTRE LA ZONA NORTE Y EL SURESTE DE MÉXICO

Virginia Ibarvo Urista.¹
Mirna Portillo Prieto²
Gil Arturo Quijano Vega³

RESÚMEN

En los últimos años el emprendimiento social ha tenido mayor aceptación en los círculos académicos y empresariales, ya que es una herramienta que ayuda a combatir la pobreza y la marginación en contextos tanto urbanos como rurales; y no se trata solo de una forma de realizar actos de caridad, sino que se tiene el evidente deseo de mejorar el bienestar social y desarrollar proyectos con visión a largo plazo. En México, según datos del CONEVAL en 2014 el país contaba con 46.2% de sus habitantes en condiciones de pobreza y el 9.5% con pobreza extrema, lo que pone en evidencia la población vulnerable del país, pero al mismo tiempo la necesidad de proyectos con el perfil social. Por otra parte, debido a las características y valores de la generación actual, llamados Millenials o generación Y, los cuales se encuentran en las universidades, dicha generación puede ser el catalizador para que el emprendimiento social tenga una mayor presencia, tanto a nivel empresarial como en el ámbito educativo.

La presente investigación se propone incursionar en el ámbito del Tecnológico Nacional de México, institución reconocida por egresar cada año a más de 60,000 alumnos en el país. El propósito de la investigación es conocer el grado de intención hacia el emprendimiento social que presentan los alumnos del TecNM y hacer un comparativo entre el Norte del País y el Sureste del mismo. Para lograr lo anterior se aplicaron 1577 encuestas distribuidas en 10 Tecnológicos pertenecientes al TecNM, 6 en la Zona Norte y 4 en Sureste. Se aplicaron herramientas estadísticas que partían desde un análisis de confiabilidad, un descriptivo y un Analisis factorial, así como la metodología para closterisar aquellos que más se parecieran según los valores obtenidos, por último se probó si los valores de medias podían ser significativos para las dimensiones evaluadas. Lo que nos indicó que si existen diferencias significativas entre la zona norte y el Sureste del país.

Con la información anterior se obtuvieron resultados que permite asegurar que los alumnos que provienen de pequeñas comunidades, están más dispuestos a afrontar riesgos, son más emprendedores, en cambio, para el estado de Chihuahua se obtuvieron valores muy bajos en cuanto a las dos dimensiones, conciencia social y emprendimiento, lo que permite pensar que existe una mayor individualismo y se está preparando alumnos poco interesados en el tema del empendimiento.

Se desea con este trabajo, que en un futuro se logre un mayor interés en los jovenes, acerca de las necesidad y problemas de sus comunidades, así como el de desarrollar el espírituemprededor, que logre un mejor mañana para todos y una mejor convivencia entre los habitantes de este país.

Palabras claves: Emprendimiento social, indices, TecNM

¹ Mestro en Ciencia en Administración, Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Chihuahua, virginiaitch@gmail.com

² Mestro en Ciencia en Administración, Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Chihuahua, mportilo2001@yahoo.com

³ Doctor en Ciencias en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional , Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Hermosillo, gilarturoq@hotmail.com

ANTECEDENTES

La globalización a finales del siglo XX prometía que la economía alcanzaría una estabilidad a nivel mundial que beneficiaría a todos, desde los países desarrollados hasta los que se encontraban en vías de desarrollo, tomando como base para esta nueva economía las recientes tecnologías de comunicación e información, sin embargo, en este periodo se dieron duras crisis en muchos países como México (en 1995), Asia (1997), entre otras, pero estas no provocaron afectaciones importantes a nivel mundial como la crisis de Estados Unidos en el 2007 donde se suscitaron la quiebra de empresas, incremento de desempleo, crecimiento de la pobreza por el incremento de los precios de la canasta básica. Estas crisis trajeron consigo un cambio de actitud en las personas, estas se volvieron egoístas ya que solo buscaban el lucro para el beneficio individual y dejaron de lado el altruismo, generando con esto una enorme competencia. Con este sistema económico global se elevó la desigualdad social, y el sistema se volvió injusto e ineficiente donde solo las grandes empresas o individuos pudieron desarrollarse cada vez más, desplazando o despojando a aquellos empresarios más desfavorecidos, que carecían de tecnología y capital.

Debido a lo anterior, también se presenta un importante fenómeno en el deterioro del emprendimiento, si se considera como, la proactividad de las personas para desempeñar alguna actividad con el fin de obtener una utilidad, y por consiguiente generar empleos. Dichos emprendimientos que pudieran considerarse como un beneficio para la sociedad al tener como consecuencia el desarrollo económico con la generación de empleos y riqueza, no se dieron con la continuidad y el efecto que se esperaba, por lo que surgió el emprendimiento social, a diferencia del emprendimiento comercial el emprendimiento social; busca antes que todo, dar solución a un problema social.

Otro de los factores que influyó en este cambio hacia la globalización, fue el desarrollo de la industria manufacturera en el norte de México, hablando específicamente de los estados de Sonora y Chihuahua, donde durante la década de los noventa se tuvo un incremento significativo en el desarrollo de dicha industria, dando como resultado que el año 2000 fue el que registró el mayor número de trabajadores, según resultados del Censo General de Población y Vivienda 2000. Desde finales del 2004 y a la fecha actual, el 49 por ciento del empleo estatal se centra en la industria manufacturera donde destacan los fabricantes de artículos eléctricos, electrónicos y de telecomunicaciones. (INEGI, 2017).

Además de la industria manufacturera, las micro y pequeñas industrias (MyPES) son el eje de desarrollo industrial debido a que tienen la capacidad de generar empleos y se adaptan a la innovación y a cambios del mercado. Estas representan el 95% de las empresas en México y sus actividades son principalmente: procesamiento de alimentos, confección, metalmecánica, productos químicos y artesanales. Las MyPES tienen obstáculos para consolidar su desarrollo debido a su falta de tecnología lo que tiene como consecuencia una baja calidad en los productos además de que tienen carencia de procesos administrativos, fiscales y financieros. Además las MyPES no cuentan con los requisitos necesarios para acceder a recursos provenientes de la banca de crédito.

Mientras que en la Región Sureste del país, integrada por los estados de Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, existen pequeñas localidades en condiciones de aislamiento, ya que no cuentan con caminos y vías de comunicación por estar demasiado alejadas de las ciudades importantes en cada uno de los estados que la conforman. Dicho aislamiento es parte del rezago social de las comunidades que habitan en ellas. En este contexto, el patrón de distribución territorial de la población en el desarrollo nacional y regional toma gran importancia. El crecimiento económico no es

equitativo en todas las zonas del país, por lo que se dan fenómenos distintos y en diferentes magnitudes del problema de pobreza nacional.

La zona Sureste cuenta con grandes recursos naturales; agua, potencial energético, población joven, raíces culturales, posición geoestratégica y amplia zona costera con producción pesquera y enorme potencial turístico, pero debido a la falta de infraestructura física y social, capacidades educativas muy limitadas y escaso acceso a asistencia técnica, es difícil la generación de empresas y los grandes inversionistas no están considerando esta zona como viable para la inversión, debido a su alto grado de inseguridad y falta de ordenamiento territorial.

Así mismo, la falta de apoyos a las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) afectan su crecimiento y provocan que estas tengan que cerrar sus puertas por falta de liquidez; otro factor que inhibe la inversión, es la incertidumbre económica, el cambio de poder, generó un escenario de incertidumbre que desanima a las medianas empresas a permanecer en el medio, agregado a esto, la inseguridad en el Norte del país generó que miles de empresas tuvieran que emigrar o clausurar por la imposición de cuotas de protección del crimen organizado.

Todo esto genera la necesidad de impulsar el desarrollo de empresarios con una conciencia social que permita la producción de empleos, que de una mayor actividad económica y permita revertir los efectos del aislamiento y la pobreza. Alentar la educación, capacitación y preparación de los jóvenes emprendedores que sean sensibles ante la problemática social, será un factor capaz de crear un sinergia que estimule el desarrollo y la superación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente México presenta una serie de problemas sociales que limitan su desarrollo y progreso en comparación con otros países.

Dentro de las principales problemáticas sociales que el país presenta se encuentra la pobreza, el desempleo, la migración de personas al extranjero, el analfabetismo, la desigualdad, discriminación, entre muchos otros estos son los más relevantes a nivel nacional.

Refiriéndonos en particular a la pobreza, según datos del CONEVAL el 43.6% de la población sufre de pobreza por alguna carencia en función a su ingreso económico, rezago educativo, accesos a seguridad social, servicios de salud, alimentación, calidad de sus viviendas y servicios con las que estas cuentan, así como también se muestra un 7.6% de la población del país se encuentra en pobreza extrema, cifra sumamente alarmante que corresponde a casi 9.5 millones de personas.

La problemática de la pobreza en el país está directamente relacionada por la falta de empleos y oportunidades para emplearse en puestos formales, que puedan ofrecer las mínimas prestaciones de ley. Según el INEGI el 3.4% de la Población Económicamente Activa (PEA) del país, que equivalen a 1.9 millones de personas no trabajaron ni una hora en el último trimestre del 2017 y realizaron alguna actividad en busca de empleo sin éxito.

Lo que presenta una problemática a nivel educativo. ¿Cómo lograr que los jóvenes se interesen por la difícil situación actual?, ¿Qué influye para que el joven se convierta en un empresario social?, ¿En que parte del país los jóvenes están más conscientes del problema social? ¿Cómo medir el emprendimiento social?

OBJETIVOS

Objetivo General:

Conocer el grado de intención hacia el emprendimiento social que presentan los alumnos del TECNM y comparar dos áreas del país.

Objetivos Específicos:

Detectar los valores, cualidades y/o características que determinan la intención de emprendimiento social o comercial en los estudiantes de nivel superior

Elaborar un Índice que permita cuantificar el grado de Emprendimiento Social de los alumnos del TecNM.

Identificar la intención al emprendimiento por parte de los alumnos del TecNM en diversos estados del Norte y Sureste del País.

Determinar si existe diferencia significativa entre las dos áreas del país: Norte y Sureste.

MARCO TEÓRICO

Emprendimiento

El concepto de emprendimiento viene de la palabra en francés *entrepreneur*, a principios del año 1500 era utilizada para llamar a las personas que realizaban expediciones de tipo militar, posteriormente a principios de 1700 se empezó a referir con este término a los constructores de caminos y puentes; el concepto estaba relacionado a las actividades que eran riesgosas, a la aventura, que no se puede predecir. Actualmente la palabra *emprendedor* va ligada a la persona que tiene la capacidad de identificar oportunidades para la creación de nuevas empresas y negocios. El emprendedor juega un papel central en la economía, ya que con sus habilidades utiliza los factores de producción para satisfacer a la demanda, esto le representa un ingreso económico que le habilita para poder decidir qué porcentaje de ese ingreso le corresponde a cada quien con base al trabajo aportado. Los autores (Palomares & Chisvert, 2014) comentan que el emprendimiento es un motor de desarrollo económico y social, los gobiernos de muchos países lo han reconocido y apoyan la creación de nuevas empresas no solo para ofrecer bienes y servicios de forma innovadora, eficaz y competitiva, sino también para aumentar la productividad y combatir el desempleo.

Varios autores manejan el concepto de Emprendimiento Social, con características que son una constante en varias de ellas, donde se presentan las mayores diferencias es en el alcance que este puede llegar a tener. El emprendimiento social para (Kostetska & Berezyak, 2014) es la manera de hacer negocio conjuntando las tácticas comerciales con un impacto social. Se origina para dar solución a problemáticas sociales como lo son la pobreza, desempleo, inclusión de personas con capacidades diferentes en la sociedad, racismo, entre otros. Este tipo de emprendimientos encuentra su lugar en donde la iniciativa privada no quiere entrar y el gobierno no puede. Los autores (Palomares & Chisvert, 2014) incluyen en la definición diciendo que este tipo de emprendimientos es la mezcla de la innovación con procesos comerciales para tomar las oportunidades que se les presentan para generar un cambio social y dar solución a los requerimientos sociales. Por otra parte, (Santos, De La O Barroso, & Guzmán, 2013) comentan que este emprendimiento se basa en el altruismo para generar un impacto social y atención de los problemas sociales; todo lo anterior se logra como cualquier otro negocio, produciendo bienes y

servicios; se requiere generar un beneficio económico para poder reinvertir y así, poder crecer y mejorar el servicio del negocio y que, de igual manera, pueda ser sustentable económicamente hablando. Para (Guzmán & Trujillo, 2008) coincide en decir que este emprendimiento Los emprendimientos sociales y empresas sociales pretenden ayudar a tener una economía más justa y brindar bienestar a la población, la motivación principal del emprendedor social es precisamente el altruismo, un impulso por ayudar a dar solución e impactar de manera positiva en la sociedad. Como cualquier negocio se requiere de una obtención económica y no con el objetivo de repartir esa ganancia, sino para poder continuar con la labor de una manera eficaz y eficiente, además de poder ser autosustentable sin depender de donaciones o ayudas del gobierno (Santos, De La O Barroso, & Guzmán, 2013)

El emprendimiento social, según el estudio de la Comisión Europea en el 2011 en Europa, las empresas sociales representan el 10% además que dan empleo a más de once millones de personas que es un aproximado del 6.5% de los trabajadores de la Unión Europea. La Comisión Europea viendo la importancia y peso económico que esto tiene ha tomado la decisión de dar prioridad al apoyo de los emprendimientos sociales creando un ambiente económico apropiado y facilitando su financiación, que es uno de los principales problemas para iniciar una empresa social (Valcárcel, 2012).

Tomando en cuenta otro estudio, de Redefining Success in a Changing World, de manera global se entrevistaron a 500 emprendedores sociales de Estados Unidos, Reino Unido, México, Brasil, China y Sudáfrica. En estos 6 países arroja que el 59% de los emprendedores son hombres, el 39% de los emprendedores están en edades de 18 a 34 años y el 46% tienen entre 35 y 54 años; el 69% de los proyectos son principios o arranques es decir startups; en cuanto a los ingresos generados el reporte dice que el 64% genera menos de \$500,000 dólares americanos anuales, el 36% genera menos \$50,000 dólares americanos anuales y aproximadamente el 26% genera más de \$500,000 dólares anuales.

En México, de acuerdo al mismo estudio, se entrevistó a 91 emprendedores sociales, encontró que el 62% son hombres contra el 38% de mujeres, las edades de dichos emprendedores se concentran en dos grandes grupos, 35 a 54 años representan el 43% y de los 18 a los 34 años representan el 42%. Respecto a las empresas, el estudio encontró que el 77% son startups, es decir iniciaron su operación hace 12 meses o menos; solamente el 4% de las compañías superan los 10 años en operaciones. Respecto a sus ganancias el 82% obtienen entre \$0 y \$250,000 dólares americanos; el 10% se encuentra en el rango de \$250,000 y \$1,000,000 de dólares americanos, solamente el 7% obtiene ingresos de más del \$1,000,000 de dólares americanos. Los sectores con mayor actividad de los emprendedores sociales son medio ambiente con 24%, tecnología e innovación 21%, agua y saneamiento 12%. El mismo reporte comenta que el 94% de los emprendedores están dispuestos a aceptar entre el 1% y 50% menos ingreso si su proyecto crea un impacto social o medio ambiental.

Es así, como los gobiernos y diferentes organizaciones se están dando cuenta que las empresas sociales son necesarias para atender aquellos problemas sociales que el gobierno no puede atender, de esta manera se está iniciando una etapa a nivel global donde se impulsa y apoya a estas empresas sociales que pretenden abrirse paso en el modelo capitalista actual, en palabras de (Yunus, 2006), “buscando la maximización del beneficio social en lugar de la maximización del beneficio económico”.

Las personas que pueden dar fuerza a este tipo de emprendimiento son la llamada generación Y (nacidos entre los años 1979 y 2000), esta generación tiene un gran compromiso social y muchas

veces prefieren que la actividad en la que se desempeña laboralmente tenga un plus social a una gran remuneración económica, dicho esto sumado al uso de tecnologías de comunicación y un mundo globalizado esta generación es muy consciente desde temprana edad de los problemas que hay en su entorno por lo que se involucra para realizar un cambio (Gutierrez, 2013).

Se pueden identificar varios factores en común, estos son: innovación o generación de oportunidades, sustentabilidad económica y el más importante, que se tenga un compromiso para la solución de situaciones de carácter social. En cuanto a la sustentabilidad económica, los autores (Kostetska & Berezyak, 2014), (Palomares & Chisvert, 2014), y (Santos, De La O Barroso, & Guzmán, 2013) comentan que es por medio de prácticas comerciales o de negocio, los autores (Guzmán & Trujillo, 2008) no lo mencionan, e incluso comentan que puede ser el gobierno, iniciativa privada y ONGs, por lo tanto, se comprende que no necesariamente un emprendimiento social tiene como fuente de financiamiento dichas prácticas comerciales. En el año del 2009, la organización Global Entrepreneurship Monitor publica su reporte sobre emprendimiento social cuyos autores son (Terjesen, Lepoutre, Justo, & Bosma, 2009), en dicho reporte incluye dentro del emprendimiento social a cualquier proyecto que tenga una misión social y/o medioambiental, tomando en cuenta que la sustentabilidad financiera tiene dos fuentes, las donaciones y las que provienen de prácticas comerciales.

Para el presente estudio se tomará la siguiente definición con en base a la literatura revisada: El emprendimiento social busca crear un tipo de empresa que va dirigida a resolver problemas sociales o ambientales como lo son el desempleo, racismo, exclusión social, obesidad, tala excesiva, entre otros. Se logra con innovación social y una sustentabilidad financiera por medio de donaciones o estrategias de negocio que son rentables, las utilidades se utilizan para poder reinvertir en la empresa, para que, de esta manera, se tenga un mejor impacto y un mayor alcance. El emprendimiento social tiene área de acción donde la iniciativa privada no ve un beneficio y el gobierno no puede llegar.

Clasificación de los Emprendimientos Sociales

Es necesario tener una clasificación de los emprendimientos sociales para poder determinar las mejores herramientas que se van a necesitar en el desarrollo y puesta en marcha de un proyecto de esta naturaleza. Para tener una clasificación el primer paso y el más importante es conocer si el proyecto tiene una misión social o medio ambiental; posterior a esto, se evalúa la sustentabilidad económica o fuente de financiamiento, para finalmente, de acuerdo a estos parámetros, clasificar los emprendimientos sociales en tres grandes grupos: Sin fines de lucro, empresa híbrida y empresa social (Green Street & EY México, 2014) & (Terjesen, Lepoutre, Justo, & Bosma, 2009).

Según la clasificación de los emprendimientos sociales, que presentan, (Terjesen, Lepoutre, Justo, & Bosma, 2009) & (Santos, De La O Barroso, & Guzmán, 2013). El primer grupo se encuentran las ONGs tradicionales y las fundaciones, son aquellos proyectos que son sin fines de lucro, dependen de ayudas externas y donaciones; la Organización de las Naciones Unidas (ONU) lo define a las ONGs como un conjunto de individuos voluntarios, sin ánimo de lucro, que tienen una organización desde local hasta internacional para tratar asuntos del bienestar público. El segundo grupo se encuentra la empresa híbrida, este tipo de empresas combinan sus fuentes de ingresos, por un lado, reciben donaciones y por otro lado tienen la capacidad de generar sus propios recursos financieros a través de la venta de bienes y servicios que representa, por lo menos, un 5% de sus ingresos. GEM y Reporte emprendimiento social México. El tercer grupo son las empresas sociales, este grupo se caracteriza por generar ingresos, es decir, se auto financian, utiliza prácticas de mercado, ofrece

bienes o servicios a cambio de un pago, con el cual cubre las necesidades económicas y genera una utilidad que se reinvierten en la empresa (Cardenau, 2013).

Es cierto que de acuerdo a esta clasificación un emprendimiento social puede caer en cualquiera de las categorías que se mencionan, siempre y cuando tengan una misión social o medio ambiental y tengan alguna fuente de financiamiento.

Características del Emprendedor social.

Varios autores definen al emprendedor social, para (Dees, 1998) y (Drayton, 2002) es un agente de cambio, los autores , (Reis, 1999), (Mort, Weerawardena, & Carnegie, 2002), (Alford, Brown, & Letts, 2004), (Schwab Foundation, 2005), (NYU Stern, 2005), (Brinkerhoff, 2001), (Said Business School, 2005), coinciden en decir que estos emprendedores buscan crear valor social por medio de la innovación, con herramientas comerciales y la sustentabilidad financiera, detección de oportunidades, y toma de riesgos, para (Thake & Zadek, 1997), Motivación es la justicia social y mejorar la vida de las personas con las que se trabaja, buscan soluciones que sean viables en cuatro categorías , la financiera, la organizacional, social y ambiental , (Drayton, 2002) también menciona que estos emprendedores basan su actuar en identificar, atacar y resolver problemas sociales, (NYU Stern, 2005) hace hincapié en que esta gente tiene habilidades comerciales, finalmente (Fuqua School, 2005) comenta que los emprendedores sociales tienen el arte de buscar el retronó de la inversión de manera financiera y social.

Con base a la literatura revisada para efectos de esta investigación, un emprendedor social, Es un agente de cambio que da prioridad a crear valor social siendo económicamente sustentable; detecta oportunidades para resolver problemas sociales por medio de la innovación, creando una solución viable desde el punto financiero y al mismo tiempo beneficiando, dando valor social, al sector en el que se está trabajando.

Los autores abordan las características que tiene el emprendedor social, para (Thompson, Alvy, & Less, 2000), (Sullivan, Weerawardena, & Carnegie, 2003), son personas con un alto nivel de compromiso, resistentes a las situaciones difíciles, asumen riesgos, (Martin & Osberg, 2007) agrega que son sensibles a los problemas de exclusión o marginalización, mientras que (Koe Hwee Naga & Shamuganathan, 2010) resalta que son generosos y abiertos a nuevas ideas , (Van Ryzin, Grossman, DiPadova-Stocks, & Bergrud, 2009) menciona que se envuelven en actividades de voluntariado, son personas felices, de todas las características el ser generosos es uno de los valores que más resalta en este tipo de emprendedores.

Otros estudios muestran que hay variables sociodemográficas que deben ser consideradas, (Van Ryzin, Grossman, DiPadova-Stocks, & Bergrud, 2009) muestra que los jóvenes son los que tienen una mayor tendencia a ser emprendedor social, a su vez coincide con (Harding, 2006) que la gente con mayor experiencia laboral o mayor educación tienden a inclinarse por esta orientación del emprendimiento. El sexo es una variable que se ha analizado en estudios anteriores, espíritu and sastre 2011 arroja en sus resultados que los hombres son más emprendedores que las mujeres, a su vez, dentro de las personas emprendedoras los estudios de (Curier, Trenholm, & Gekas, 2011), (Van Ryzin, Grossman, (DiPadova-Stocks, & Bergrud, 2009), (Witkamp, Royakkers, & Raven, 2011) muestran que las mujeres son las que tienden a enfocarse en proyectos sociales.

La mayoría de los autores tales como: (Andreu, 1998), (Katz, 1992), (Hisrich & Brush, 1986), (Brockhaus, 1982), (Veciana, 1989), (Leiva, 2004) y (Espíritu & Sastre, 2007) señalan que tener algún padre con negocio propio influye en los hijos para que tengan una orientación hacia el

emprendimiento , crecer en un ambiente empresarial hace que se va creciendo viendo a los padres desarrollar y poner en práctica habilidades, valores y características propias de un emprendedor, por lo que la persona se siente relacionada con dicho ambiente, viviendo de cerca las ventajas y desventajas desde pequeño, por lo que ser emprendedor no es una actividad desconocida.

La forma en que se comporta, como piensa y las habilidades de un emprendedor social no es opuesto a la de un emprendedor convencional, como se menciona en la literatura, el emprendedor social es una orientación que debe tener ciertas características en específico. Según las diferentes aportaciones de los autores sobre las características de un emprendedor social se puede decir que estos emprendedores son líderes felices, generosos que al detectar una oportunidad se comprometen con su proyecto, asumiendo los riesgos y sorteando las dificultades que puedan presentarse; utilizan sus habilidades comerciales de manera innovadora para poder crear un valor financiero y social. Normalmente han estado involucrados en actividades de voluntariado, se consideran agentes de cambio.

Para efecto del estudio acerca del emprendimiento como facultad de enseñanza y desarrollo de habilidades emprendedoras se han seleccionado seis competencias claves y las cualidades distintivas en el individuo, como se muestra en la Tabla No. 1

En el estudio de (Sastre-Castillo, Peris-Ortiz, & Danvila-Del Valle, 2015), utilizan el modelo de valores de Schwartz 1992 para determinar los valores que tiene un emprendedor social, estos valores según explica (Espíritu-Olmos & Sastre-Castillo, 2015) cuentan con dos dimensiones bipolares y cuatro valores que son la auto -trascendencia contra auto-realce y a conservador contra apertura al cambio. En la primera dimensión el valor de apertura al cambio cuenta a su vez con dos categorías que son autogestión y estimulación; el valor de conservador tiene las categorías de conformidad, tradición y confianza. La segunda dimensión, Individualista incluye las categorías de autoridad y logro mientras que, en el extremo opuesto, Colectivismo, está compuesto por universalismo y benevolencia.

Competencia Clave del emprendedor	Cualidades Distintivas del Individuo	Competencia Clave del Emprendedor	Cualidades distintivas en el Individuo
Asumir riesgos	Libertad al actuar Alto Nivel de tolerancia al Fracaso Confianza en si mismo Perseverancia	Planificador	Fija objetivos Gestión del tiempo Resuelve problemas Se anticipa
Innovación	Capacidad para percibir oportunidades Capacidad de desarrollar producto o Servicios Dinámica Continua del pensamiento- Acción Creativo	Proactividad	Pensamiento positivo. Trabaja en función de alternativa de Acción
Autodirección	Control de sus propias acciones Toma de decisiones Liderazgo	Pragmatismo	Mantiene una visión de negocios Función financiera y viabilidad

Tabla No. 1. Cualidades distintivas en los individuos asociadas a competencias del emprendedor. Ibarvo Portillo (2019)

Universalismo, Colectivismo y Benevolencia.

Tomando en cuenta las Dimensiones Culturales, (Hofstede,2001) en las que define el individualismo como aquella actitud en la que el individuo pertenece a sociedades en las cuales la liga entre los mismos es débil, cada quien se espera mire por si mismo y por su familia inmediata. Mientras el colectivismo como su opuesto pertenece a las sociedades en las cuales las personas desde el nacimiento están integradas en grupos fuertes, cohesivos, los cuales durante el tiempo de vida de la persona continúan protegiéndolos en un intercambio de lealtad incuestionable”, por lo anterior, se debe considerar que un emprendedor social pertenecerá al grupo de individuos colectivistas que buscan el bien social y la cohesión entre la comunidad, que se transforma en benevolencia.

Para efecto del presente estudio se consideran cuatro conductas en el individuo que favorecen el emprendimiento con carácter social: 1) Universalismo (Realidad social y conciencia del otro), se relaciona con valores específicos como la tolerancia, la empatía, deseos de paz mundial, aceptar las diferencias culturales y religiosas (Espíritu-Olmos & Sastre-Castillo, 2015); 2) Benevolencia, se enfoca en el bienestar de la gente por medio de la interacción diaria con ellos, amistad, lealtad; aquí los valores específicos de conformidad son obediencia y buenos modales; 3) Sensibilidad Social, muestra conductas afines hacia la exclusión, marginación y aproximación a las necesidades de grupo; y 4) Credibilidad para terceros, el sostenimiento de un código ético mostrando una coherencia en el actuar y en el pensar, como se muestra en el tabla No. 3 de las conductas y la conciencia social. Ver tabla No. 2.

Conductas que Favorecen la Conciencia Social	Valores que imperan en el Individuo
Universalismo	Realidad social Conciencia del Otro
Benevolencia	Bienestar del otro Lealtad Obediencia
Sensibilidad Social	Exclusión Marginación Aproximación a las necesidades de grupo
Credibilidad para terceros	Coherencia en el actuar y en el pensar

Tabla No. 2. Conducta y Conciencia Social. Ibarvo,Portillo (2019)

METODOLOGÍA

El presente estudio se considera de tipo cuantitativo, con alcance descriptivo y explicativo y con enfoque transversal, utilizando los siguientes pasos para poder determinar las diferencias que existen entre las dos regiones del país.

1. Como primer paso, un análisis bibliografico para determinar las dimensiones que debería contener el instrumento a utilizar en el análisis cuantitativo, obteniendo los siguientes factores y Dimensiones, Ver tabla No. 3 Para el desarrollo de la investigación se diseñó un cuestionario con el fin de obtener un indicador que permita evaluar la aptitud de los estudiantes hacia el emprendimiento social. Dicho instrumento se construyó a partir de seis variables de tipo demográficas y 25 preguntas (items), que se relacionan con el actuar de los individuos para definir el nivel de emprendimiento y de conciencia social. El propósito del cuestionario es resumir la información proveniente de variables cualitativas, en su mayoría referentes a las

actitudes de los alumnos encuestados, transformadas en datos cuantitativos mediante una escala de Likert del 1 al 5, en la que el entrevistado deberá elegir aquella opción que mejor describa su pensamiento o actuar.

Dimensión	Actitud	Variables	Ítems
Emprendimiento	1. Riesgo	Toma de decisiones Autonomía	7,9,21
	2. Innovación	Creatividad Búsqueda de oportunidades	3,8,
	3. Autodirección	Liderazgo Locus de control interno	1,2,
	4. Planificador	Fijación de objetivos Gestión del tempo	24
	5. Proactividad	Resolución de problemas	5
Conciencia social	1. Pragmatismo	Visión de negocios Función de utilidad	4,25
	2. Universalismo	Realidad social Conciencia del otro	10,11,12
	3. Sensibilidad social	A la exclusión A la marginación Aproximación a las necesidades de grupo	14,15,18,22,23
	4. Etica	Código y sentido ético	6,16,20,13
	5. Benevolencia	Sentido de protección	17,19

Tabla No. 3 Dimensiones actitudes y variables Fuente: Elaboración propia.

Estadísticas de confiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.782	.800	25

Tabla No. 4. Prueba de confiabilidad en el instrumento. Elaboración propia (2019)

- Una vez diseñado el instrumento con una escala de Likert de uno a cinco en 25 de los ítems utilizados, además de 8 preguntas de tipo demográfico. Se procedió a efectuar una prueba piloto para comprobar la confiabilidad del Instrumento, obteniendo un .8 según una prueba de 25 encuestas, para lo cual se utilizó el software IBM SPSS No. 24. De acuerdo con (Castañeda, 2010), un resultado en este análisis menor a .10 significa que el instrumento de investigación no es confiable; uno entre .10 y .49 representa que el instrumento es de baja confiabilidad; uno entre .50 y .69 muestran que el instrumento es de confiabilidad moderada, y con un resultado mayor a .70, el instrumento de investigación es altamente confiable, por lo que se puede afirmar que el cuestionario usado en este estudio es altamente confiable.

3. Se Calculo el tamaño de la muestra con 95% de Nivel de Confianza y un 5% de error utilizando la siguiente fórmula para cada una de la poblaciones:

$$n = \frac{Z^2 s^2 N}{E^2 (N - 1) + Z^2 s^2}$$

En donde:

n= tamaño de muestra

Z=variable estandarizada: NC= 95%

s= desviación Estándar de la muestra piloto

N=Tamaño de la Población

E= Error estimado por el Investigador.

Resultados de lo tamaños de Muestra

TECNOLÓGICO	TOTAL MATRÍCULA	Número de Encuestas Mínimas a aplicar
INSTITUTO TECNOLOGICO DE AGUA PRIETA	732	137
2 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CHIHUAHUA	4,731	163
3 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CHIHUAHUA II	3,219	160
4 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CIUDAD CUAUHTÉMOC	3,540	161
5 INSTITUTO TECNOLOGICO DE CONKAL	1,036	145
6 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE HERMOSILLO	4,197	162
7 INSTITUTO TECNOLOGICO DE HUATABAMPO	986	144
8 INSTITUTO TECNOLOGICO DE MÉRIDA	5459	164
9 INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MOTUL	862	141
INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR DEL SURESTE DE		
10 YUCATAN en OXKUTZKAB	732	137
TOTAL MÍNIMO		1,514

Tabla No. 5 Tamaños de muestra: Elaboración Propia

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

1. De los 1577 encuestados pertenecientes a 10 tecnológicos se midió: la edad, el género, el semestre, la carrera y el tecnológico al que pertenece, así como, la experiencia laboral, cuantas personas viven en su casa y si sus padre han sido empresarios.
2. Para determinar los promedios de cada una de las Actitudes calificadas se elaboró una escala Likert de 1 a 5. De las distintas variables que componen cada una de ellas, Ver tabla No. 3
3. Se procedió al cálculo de los promedios cada una de las Dimensiones: Emprendimiento y Conciencia Social, para cada uno de los tecnológicos analizados. En cada uno de los diez tecnológicos se midió el promedio que corresponde a cada variable tanto en la dimensión Emprendedor y la de Conciencia Social. Se graficaron todas y cada una de las variables.
4. Por medio en la Dimensión Emprendedora como de Conciencia Social se ordenaron los 10 tecnológicos.
5. Se obtuvieron las conclusiones basados en los resultados descriptivos.

- ANALISIS FACTORIAL

1. Se utilizó la técnica de análisis factorial (AF), ya que esta es una herramienta estadística multivariada que expresa las variables observada en términos de factores comunes específicos no observados.
2. Existen varios métodos para el análisis factorial dependiendo de las características de la información, así como el objetivo en la utilización del AF. Un método normalmente multivariado de AF es el de Factores Principales o Componentes principales, por ser el más popular, en esta opción las carga factoriales son calculadas utilizando el cuadrado de los coeficientes de correlación múltiple para obtener estimación de la comunalidad o varianzas. Comunes
3. Tomando en cuenta los 25 items analizados para los 6 tecnológicos en su conjunto, se conformo una matriz de variables.

$$X_{ij} = \text{Variable del Tecnológico } i \text{ y el ítem } j$$

Desde $i= 1$ hasta $n=6$ y $j=1$ hasta $k =25$

4. Se aplicó un análisis descriptivo para determinar los indicadores tales como: Media, Desviación estándar, varianza, entre otros.
5. Para proceder con un análisis Factorial se dividieron las variables en dos Indices: de emprendimiento (IE) e Índice de Conciencia Social (ICS), que la suma de ambos conformaron el Índice de Emprendimiento Social (IES).
6. Se analizaron los tecnologicos incluidos en el estudio para obtener la Keiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett para garantizar que las variables observadas son independientes entre sí, por lo que es adecuado utilizar análisis factorial sobre la matriz de datos. En relación al estadístico KMO, los valores pequeños (entre 0 y 1), sugieren que las variables tienen muy poco en común para garantizar el que procedimiento de análisis factorial sea el adecuado.

Prueba de KMO y Bartlett para el Índice de Emprendimiento (IE)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.789
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	1467.917

Prueba de KMO y Bartlett para el Índice de Conciencia Social (ICS)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.777
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	1215.169

7. El siguiente punto es estimar la matriz F de factores subyacentes o latenets (no observables) para el IE_i e ICS_i que contiene las puntuaciones factoriales para cada variable-tecnológico , mediante el método de extracción de componentes principales, así como el Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser en 6 iteraciones en el caso de Emprendimiento y 6 para el conjunto de datos de Conciencia Social.
8. La rotación de factores permite además identificar como queda redistribuida la varianza explicada para cada uno de los factores que después servirá para determinación del peso de cada factor en el *índice promedio* ponderado para las dimensiones, Emprendimiento y Conciencia Social. De acuerdo a lo anteriormente expuesto queda la Varianza explicada para tres componentes en el conjunto de items de Emprendimiento (IE), y cuatro componentes para el de Conciencia Social:

Porción de la varianza explicada para la Dimensión de Emprendimiento

	Proporción de la varianza explicada	Proporción de la varianza acumulada	Ponderación
Componente 1	51.312	51.312	0.59124062
Componente 2	21.959	73.271	0.25302177
Componente 3	13.516	86.787	0.15573761

Porción de la varianza explicada para la Dimensión de Conciencia Social

	Proporción de la varianza explicada	Proporción de la varianza acumulada	Ponderación
Componente 1	49.551	49.551	0.55569138
Componente 2	19.053	68.604	0.21367052
Componente 3	12.129	80.733	0.13602108
Componente 4	8.437	89.17	0.09461702

9. Tomando en cuenta la Ponderaciones obtenidas en el paso anterior se procede a efectura el calculo de los IE y ICS para obtener IES

$$IE_i = 0.593159124062 f_{1i}^e + 0.25302177 f_{2i}^e + 0.15573761 f_{3i}^e$$

Donde:

IE_i = Representa el Indicador de la Dimensión Emprendimiento del Tecnológico i
 f_{1i}^e = Factor 1 del Tecnológico i del Indice de Dimensión de Emprendimiento.

$$ICS_i = 0.5556914 f_{1i}^{CS} + 0.2136705 f_{2i}^{CS} + 0.1360211 f_{3i}^{CS} + 0.094617 f_{4i}^{CS}$$

Donde:

ICS_i = Representa el Indicador de la Dimensión Conciencia Social del Tecnológico i
 f_{1i}^{CS} = Factor 1 del Tecnológico i del Indice de Conciencia Social

Para conformar el indice de emprendimiento social mediante:

$$IES = IE + ICS$$

En una escala del 1 al 10

• MÉTODO PARA AGRUPAMIENTO “CLUSTER”

1. Con los datos descriptivos de las medias, en los diferentes tecnológicos se procedió a elaborar dos variables “Emprendimiento y Conciencia Social”.
2. Utilizando un Cluster Jerarquico que toma en cuenta la proximidad de los valores, se grafica mediante un sistema de Témpanos con orientación Vertical. Utilizando como método de agrupación el Método de Ward y como medida de Inervalo la distancia Eclídea al cuadrado. Obteniendo cuatro agrupaciones

3. Como complemento se elabora una gráfica de dispersión para observar el comportamiento de los casos en cuanto al Emprendimiento, Conciencia Social y la variable generada por el número de Cluster al que pertenece.

- ANALISIS DE MEDIAS

Como paso final se procedió a aplicar la prueba de ANOVA para verificar la diferencia o similitud de las medias obtenidas para las dos regiones. Esta prueba es una generalización del contraste de igualdad de medias para dos muestras independientes. Se aplica para comprobar la igualdad de medias de tres o más poblaciones independientes y con distribución normal. Supuestas k poblaciones independientes, las hipótesis de la prueba son las siguientes:

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ Las medias poblacionales son iguales

H_1 : Al menos dos medias poblacionales son distintas

Para realizar el contraste ANOVA, se requieren k muestras independientes de la variable de interés. Una variable de agrupación denominada **Factor** y clasifica las observaciones de la variable en las distintas muestras. Se tomaron 4 muestras para el Sureste y 6 Muestras para el Norte y dos factores que corresponden a la regionalización de las muestras.

RESULTADOS

Resultado Análisis Descriptivos

En este análisis solo se considerará un promedio de los valores obtenidos en cada uno de los items y su promedio general por item y por dimensión. En lo Referente a las variables demográficas se obtienen los siguientes resultados:

Variable Demográfica	Región Norte	Región Sureste
Edad	20.33 años	20.49 años
Cuántas personas habitan en su casa	4.41	4.62
Sus Papás son Empresarios	24.4%	21.3%
Experiencia Laboral	1.365 años	2.669
Mujeres	51.9%	29.2

Tabla No. 6 Variables Demográficas: Elaboración Propia

Dentro del análisis descriptivo de las variables demográficas, cabe resaltar la diferencia entre el % de Mujeres que participaron en el estudio, debido a la desigualdad de estudiantes del sexo femenino, así como la experiencia laboral, lo que indica que más estudiantes en el sureste combinan el estudio con el trabajo.

Acerca de las dimensiones de Emprendimiento

Los valores encontrados por medio del análisis descriptivo, muestran que la incidencia más alta en términos del Emprendimiento es para el Instituto Tecnológico de Mérida con un 3.62 y la más baja para el I.T de Chihuahua 2 de 3.20, en cuanto la competencia clave mejor calificada fue el factor de asumir riesgo con 3.8 y la más baja corresponde a la autodirección con 3.20, como se aprecia en la gráfica No.

Acerca de las dimensiones de Conciencia Social

Por medio del análisis descriptivo, se encontró que la incidencia más alta en términos Conciencia Social corresponde al Instituto Tecnológico de Estudios Superiores del Sur Este de Yucatán (ITSSEY) con un 3.44, y la más baja para el I.T de Chihuahua 2 de 3.17, en cuanto la conducta asociada a conciencia social mejor calificada fue la Benevolencia para terceros con 3.58 y la más baja corresponde a la Sensibilidad Social con 2.81, como se observa en la gráfica No. 2.

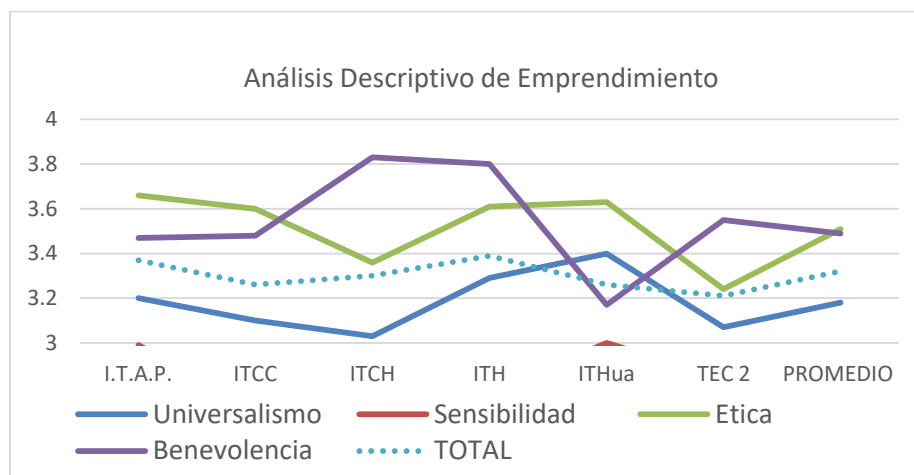


Gráfico No.1 Promedio de la Dimensión de Emprendimiento Fuente propia

Resultados Análisis Factorial.

En la Dimensión de Emprendimiento, el análisis factorial agrupa todos los valores en tres componentes principales, y para cada uno de ellos se obtiene un valor ponderado, que se encuentra resumido en la expresión matemática que se muestra en el punto No. 9 de la Metodología⁴, dichos valores permite analizar cada uno de los tres componentes por cada Instituto evaluado mostrando los resultados en la tabla No. 9, que refiere el valor más alto encontrado es para el Instituto Tecnológico Superior del Sureste de Yucatan y en segundo lugar de Hermosillo y el más bajo encontrado es para el Instituto Tecnológico de Chihuahua 2. En el gráfico No. 3 se encuentran ordenados los Institutos evaluados de acuerdo al análisis factorial de emprendimiento utilizando una reescalación de base 100 para poder apreciar las diferencias entre los tecnológicos.

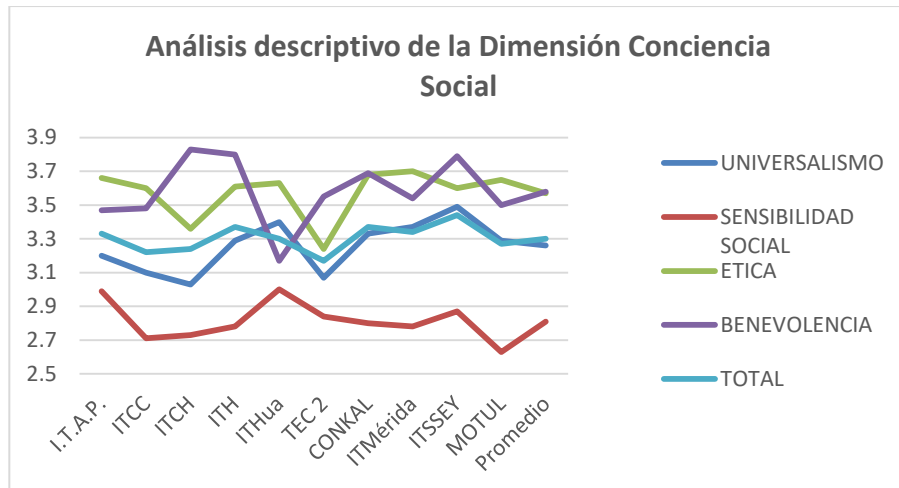
	CONKAL	I.T.A.P.	ITCC	ITCH	ITH	ITHua	ITMérida	ITMotul	TEC2	ITSSEY
Componente 1	3.83	3.77	3.66	3.28	3.91	3.93	3.85	3.89	3.19	3.98
Componente 2	3.66	3.50	3.86	3.64	3.90	3.52	3.91	3.57	3.17	3.64
Componente 3	3.12	3.10	3.05	3.09	3.12	3.22	3.18	3.11	3.16	3.38
IE	3.19	3.12	3.14	2.90	3.28	3.23	3.26	3.20	2.76	3.30
RANKING	1	67	70	26	97	86	93	82	0	100

Tabla No. 9 Análisis Factorial de los componentes obtenidos en la Dimisión de emprendimiento y Ranking de los Tecnológicos; Fuente propia

⁴ $IE_i = 0.593124062 f_{1i}^e + 0.25302177 f_{2i}^e + 0.15573761 f_{3i}^e$

Donde: IE_i = Representa el Indicador de la Dimensión Emprendimiento del Tecnológico i

f_{1i}^{CS} = Componente 1 del Tecnológico i del Índice de Emprendimiento



Gráfica No. 2. Comportamiento de las Dimensiones de Conciencia Social , Fuente propia

En la Dimensión de Conciencia Social, el análisis factorial agrupa todos los valores en cuatro componentes principales, y para cada uno de ellos se obtiene un valor ponderado (ver tabla No.10), la cual muestra el valor más alto encontrado es para el Instituto Tecnológico de Motul y el más bajo encontrado es para el Instituto Tecnológico Superior del Sureste de Yucatán. En la Gráfica No. 4, se encuentran ordenados los Institutos evaluados de acuerdo al Raking que se obtuvo en la reescalación.

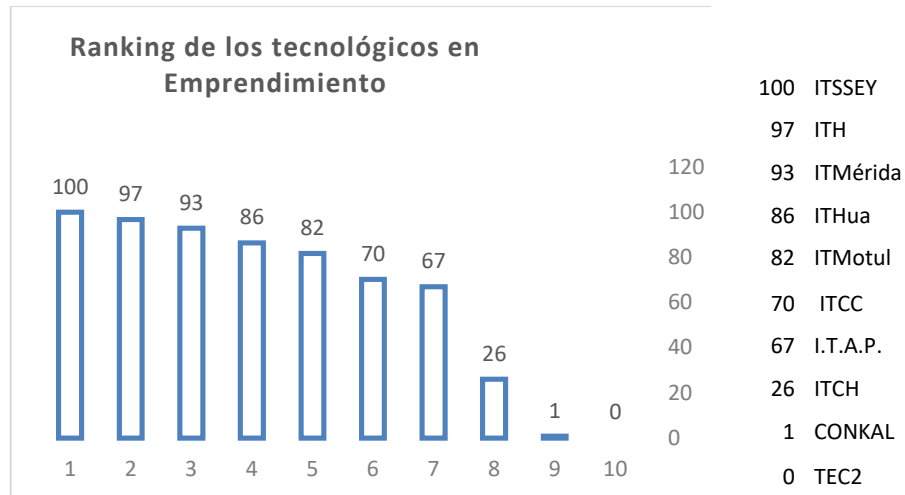
	CONKAL	I.T.A.P.	ITCC	ITCH	ITH	ITHua	ITMérida	ITMotul	TEC2	ITSSEY
Componente 1	3.65	3.48	3.49	3.20	3.65	3.61	3.62	3.66	3.54	3.13
Componente 2	2.47	3.04	2.45	2.83	2.37	2.55	2.53	2.75	2.39	3.00
Componente 3	3.21	3.08	3.06	3.21	3.28	3.48	3.20	3.45	3.12	3.14
Componente 4	3.34	3.24	3.21	3.32	3.20	3.17	3.26	3.01	3.22	3.13
ICS	3.31	3.31	3.18	3.13	3.28	3.32	3.29	3.38	3.21	3.10
Ranking	76	76	28	11	66	80	70	100	37	0

Tabla No. 10 Análisis Factorial de los componentes obtenidos en Conciencia Social y Ranking de los Tecnológicos; Fuente propia

Análisis Cluster

Como una evaluación del lugar que ocupan los tecnológicos en relación a las dos Dimensiones que se están analizando, se llevo a cabo un análisis de dispersión de los diez tecnológicos que se presentan en este trabajo, obteniendo la confirmación del Análisis Factorial, que se analizó anteriormente, utilizando el método de Ward y midiendo las proximidades entre los casos, se definieron cuatro grupos

similitudes entre ellos :



Gráfica No. 3. Dimension de Emprendimiento por Instituto Tecnológico, Fuente propia

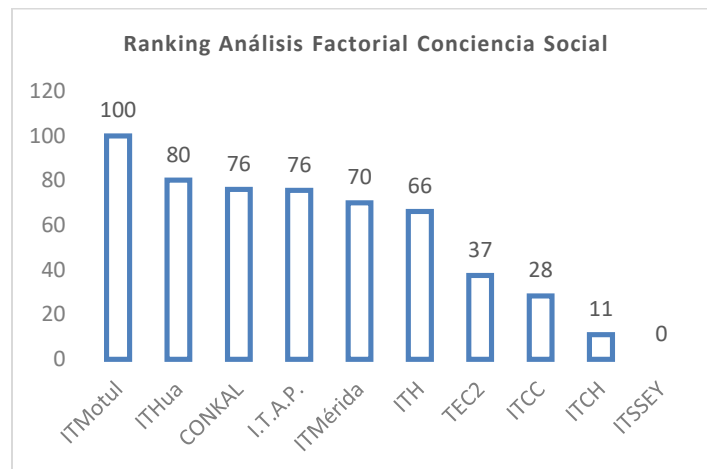


Gráfico No. 4 Clasificación por Dimensión de Conciencia Social Fuente: Propia

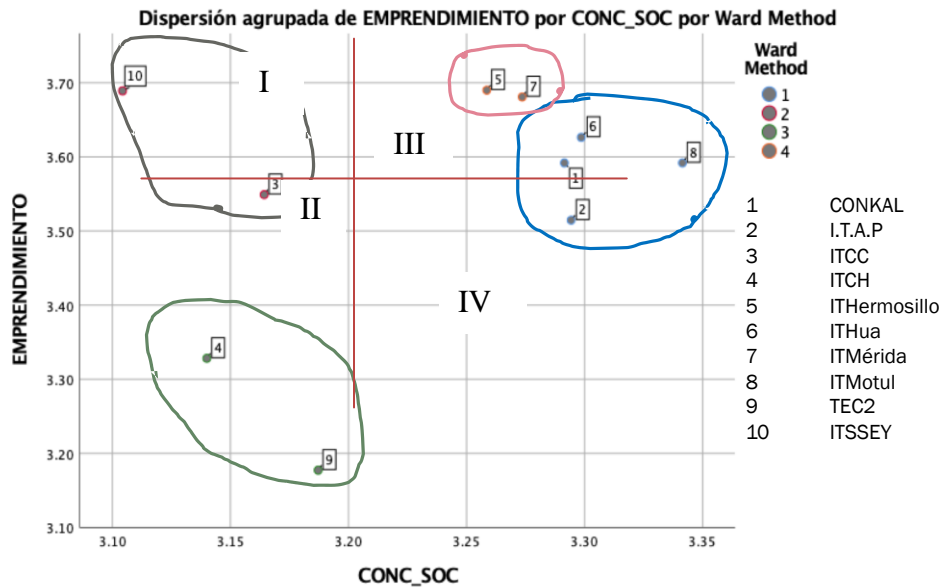
1er. Grupo: Hermosillo y Mérida, Tecnológicos grandes con apoyo muy decidido de las Autoridades y desarrollo de su infraestructura.

2do. Grupo: Huatabampo, Agua Prieta, Conkal y Motul , se reconoce un grupo muy heterogéneo por sus orígenes pero muy similar en cuanto inclinación y Resultados.

3er. Grupo: ITSSEY y Cuauhtemoc; de comunidades pequeñas pero con un alto emprendimiento no así en conciencia Social.

4o. Grupo: Los tecnológicos de la Cd. de Chihuahua, dedicados 100% a la Industria Manufacturera.

Sería ideal que los tecnológicos se situaran el Cuadrante III, ya que es el que representa mejores condiciones, en cuanto emprendimiento y Conciencia Social y el cuadrante que representa las condiciones con mayor desventaja es el cuadrante (II), donde se encuentran el Tecnológico de Chihuahua y el Tecnológico No. 2 de Chihuahua, Ver gráfico No. 5



Gráfica No. 5 Cluster de los Valores obtenidos en emprendimiento y Conciencia Social, Fuente propia

Análisis Cluster

Como una evaluación del lugar que ocupan los tecnológicos en relación a las dos Dimensiones que se están analizando, se llevo a cabo un análisis de dispersión de los diez tecnológicos que se presentan en este trabajo, obteniendo la confirmación del Análisis Factorial, que se analizó anteriormente, utilizando el método de Ward y midiendo las proximidades entre los casos, se definieron cuatro grupos

similitudes entre ellos :

ANOVA	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
EMPRENDIMIENTO	9.084	1	9.084	28.972	0
CONC_SOCIAL	2.074	1	2.074	8.649	0.003

En ambas dimensiones se puede afirmar que si existe una diferencia significativa entre la zona norte y los Tecnológicos del Sureste del país como región.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Existe una similitud entre los Tecnológicos de Cuauhtemoc y el ITSSEY, que obtienen muy buena calificación en cuanto emprendimiento pero muy bajos en conciencia social, se pudiera explicar con base en el indicador de experiencia laboral ya que la mayoría de sus alumnos provienen de pequeñas comunidades, que son jóvenes trabajadores, que su situación económica no es muy cómoda, por lo que tienen que emigrar a la ciudad donde se encuentra el Tecnológico más cercano, trabajar para su subsistencia (en algunos casos), como lo confirma su indicador de riesgo con un valor superior a la media, debido tal vez, a que requieren de una actitud de autodeterminación y confianza en si mismos lo que les da ventaja como emprendedores.

En el cuadrante III del gráfico No. 5 la similitud entre el Tecnológico de Mérida y Hermosillo es notable, con muy buena puntuación, así como, un conjunto de pequeños tecnológicos que se observa se han preocupado por el emprendimiento y sus alumnos están conscientes de la problemática social.

Los pertenecientes a el Estado de Chihuahua, se ven en condiciones muy desfavorables, esto indica que hay que tener un programa más efectivo en cuanto al emprendimiento y que hay una condición individualista de los jóvenes, se explica por su preparación que se encamina a trabajar dentro las empresas manufactureras de la región y su competencia por obtener los mejores puestos.

COMENTARIOS FINALES

Las Instituciones académicas forjan su propuesta educativa en aras de resolver problemas de la realidad social que les corresponde vivir, y para lo cual utilizan estudios de pertinencia y mercado laboral, y se gesta entonces formar profesionistas encaminados a contribuir en cada uno de los sectores productivos, referido entonces la educación formal, como un eje inversor de la economía local, regional y nacional.

El índice de Emprendimiento Social permitió evaluar mediante el análisis factorial y descriptivo, a los individuos, vistos como estudiantes y clientes de los procesos educativos, que cuentan ya con competencias y conductas, las cuales deben ser aprovechadas en un plano educativo, para encaminar y orientar a la formación de los estudiantes hacia el Emprendimiento Social. El estudio muestra una tenencia de valores que son superiores a los niveles promedio, considerando el valor promedio de 2.5, por lo tanto podemos afirmar que dentro de las Instituciones educativas evaluadas, existen las condiciones propicias para la implementación de estrategias formales y curriculares del emprendimiento social.

REFERENCIAS

Alford, S., Brown, L., & Letts, C. (2004). Social Entrepreneurship: leadership that facilitates societal transformation, Working paper, Center for Public Leadership. *In John F. Kennedy School of Government.*

Andreu, J. (1998). La empresa joven ante el reto del 2000. Dificultades para crear riqueza y empleo. *Trabajo presentado al IV Congreso Nacional de Jóvenes Emprendedores, mayo, Madrid .*

Ares, P., A. (2004). La conducta proactiva de los emprendedores. *Portularia* , 493-498.

Barbosa, A., Lima, A. L., & Santandreu, C. (2018). Estilos y Estrategias de Aprendizaje: estudio comparativo entre España y Brasil. *European Academic Publisher* , 2289-2297.

Bernasconi, O. (2015). ¿Qué nos hace ser individuos? Por un enfoque post-humano, pragmático y relacional. *Athenea Digital* , 205-229.

Blumer, H. (1971). *Social Problems as collective behavior. Social Problems*, 18(3), 298-306.

Bosch Fiol, E., & Ferrer Pérez, V. A. (2000). *La violencia de género: De cuestión privada a problema social*. *Psychosocial Intervention*, sin mes, 7-19.

Box 1824. (2012, Junio 29). *All work and all play*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=faYL6b4-vqQ>

Bravo García, S. (2012). *Incubadoras de empresas, creación de empresas y redes sociales*.

Brinkerhoff, P. (2001). Why you need to be more entrepreneurial - and how to get started. *Nonprofit World* , 19 (6),12-15.

Brockhaus, R. (1982). The psychology of the entrepreneur. En C.A. Kent, D.L. Sexton y K. Vesper (Eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship* , 39-56.

Carballo Barrera, Y. (2005). *Estudio y propuesta de una guía para el desarrollo de incubadoras de negocios*.

Cardenau, P. (2013). *Aprendizajes sobre la práctica de empresas sociales*.

Castañeda, M. A. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS. Un libro práctico para investigadores y administradores educativos*. . Porto Alegre, Brasil: Edipucrs.

Chell, E. (2007). Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the entrepreneurial Process. *International Small Business Journal* , 25 (1): 5-26.

Chivas. (2014). *(Redefining) Success in a changing world*.

Colombo, M., & Delmastro, M. (2002). How effective are technology incubators? *Evidence from Italy Research Policy*, 31 , 1103-1112.

Comisión Europea. (2006). *Benchmarking of Bussines Incubators*.

Comisión Europea. (2011). *Iniciativa en favor del emprendimiento social, Construir un ecosistema para promover las empresas sociales en el centro de la economía y la innovación sociales*.

Comisión Europea. (2011). *Iniciativa en favor del emprendimiento social, Construir un ecosistema para promover las empresas sociales en el centro de la economía y la innovación sociales.*

CONEVAL. (2013). *Informe de Pobreza en México 2012: el país, los estados y los municipios.*

Cowling, M., & Taylor, M. (2001). Entrepreneurial Women and Men: Two Different Species? *Small Business Economics* , 16 (3): 167-75.

Crant, J. M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*. 34(3) , 42-49.

Curier, W., Trenholm, D. C., & Gekas, G. (2011). Social Entrepreneurship: A content Analysis. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability* , 7(1): 99-119.

Dees, J. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review* 76 , (1), 24-32.

Dehter, M. (2013). *Mentores: herramientas estratégicas para la formación de emprendedores.*

Department of Trade and Industry. (2002).

Drayton, B. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. . *California Management Review* 44 , (3), 120-132.

Espíritu Olmos, R., & Sastre Castillo, M. A. (2011). Why Women Claim to Be Less Entrepreneurial Than Men. *Women's Entrepreneurship and economics* .

Espíritu, R., & Sastre, M. Á. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *cuadernos de Estudios Empresariales* , vol. 17, 95-116.

Espíritu-Olmos, R., & Sastre-Castillo, M. A. (2015). Personality traits versus work values: Comparing psychological theories on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research* , 68 (7), 1595-1598.

Fisac, R., Moreno, J., Moreno, A., & Mataix, C. (2010). *Modelo organizativo de la empresa social y su aplicación al contexto español.*

- Formin. (2011). *Guía de emprendimientos dinámicos*.
- Fracica Naranjo, G., Matíz B., J. F., Hernández, G., & Mogollón, C. (2011). Capital semilla para la financiación de Start Ups con alto potencial de crecimiento en Colombia. *Revista EAN*, (71) , 126-146.
- Fuller, R., & Myers, R. (1941b). *Some aspects of a theory of social problems*. *American Sociological Review*, 6, 24-32.
- Fuqua School. (2005). <http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/>.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2016). *Global Report 2015/2016*.
- González Castro, Y., & Manzano Dúran, O. (2013). Competencias de los Líderes Empresariales Globales y Socialmente responsables: Reflexión frente a los postulados existentes. *Revista Estrategia Organizacional* , 29-40.
- González Navarro, N. E., López Parra, M. E., Aceves López, J. N., & Celaya Figueroa, R. (2008). *Propuesta de un modelo de Incubación de Negocios*.
- Grameen Creative Labs. (2015). *Grameen Creative Labs*. Retrieved from <http://www.grameencreativelab.com/live-examples/grameen-danone-foods-ltd.html>
- Gramillo Flores, C. (2014). *Emprendedores Sociales, Impulso Económico para México*.
- Grebel, T. (2007). Neo-Schumpeterian perspectives in entrepreneurship research. *Cheltenham: Edward Elgar* , 147-158.
- Green Street & EY México. (2014). *Emprendimiento Social, una propuesta para formular políticas e iniciativas en el sector privado*.
- Guillermo Peón, S. B. (2015). Índice de Competitividad Municipal 2013. *Métodos Cuantitativos para la economía y la Empresa* , 112-153.
- Gutierrez, G. (2013). *Manejo del concepto de emprendurismo social, por parte de emprendedores jóvenes, menores de 35 años en Costa Rica*.
- Guzmán, A., & Trujillo, M. A. (2008). *Emprendimiento social – revisión de literatura*. *Estudios gerenciales*, 24(109), 105-125.

Harding, R. (2006). *Social Entrepreneurship Monitor United Kingdom. London Business Scholl*. London.

Henslin, J. (1990). *Social problems today. Coping with the challenges of a changing society*. Nueva Jersey: Prentice Hall.

Hisrich, R., & Brush, C. (1986). *The Woman Entrepreneur: Starting, Financing and Managing a Successful New Business*. Lexington. Lexington Books.

Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Generation*. Knopf Doubleday Publishing Group.

Ibañez, A. (2009). *La incubación de negocios en Chile. Estudio de tres casos de empresas incubadas en octantis de la Universidad*.

INADEM. (2015). Retrieved from <http://redincubadoras.inadem.gob.mx/>

INAES. (2014). *Instituto Nacional de la Economía Social*.

INAES. (2014). *Instituto Nacional de la Economía Social*.

INEGI. (2011). *Censo de Población y Vivienda 2010*.

INEGI. (2014). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*.

INEGI. (2017, Mayo). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA*. Retrieved from *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA*: <http://www.beta.inegi.org.mx>

Isenberg, D. (2011). *The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship*.

Jaramillo, E., Ríos, M., Palacio, S., & Arango, Y. (2009). *Sí hay dinero para emprender en Colombia. ¿pero existen los mecanismos? Emprendedor, prepárate para los Ángeles Inversionistas. El cuaderno Ciencias Estratégicas, 3(5), 23-28*.

Jerome, A., Scales, M., Whithem, C., & Quain, B. (2014). *Millennials in the Workforce: Gen Y Workplace Strategies for the Next Century. E-Journal of Social & Behavioural Research in Business, 5(1), 1*.

- Katz, J. (1992). A psychological cognitive model of employment status choice. . *Entrepreneurship Theory and Practice* , 17(1), 29-37.
- Kitsuse, J., & Spector, M. (1973). *Toward a sociology of social problems*. social problems, 20, 407-419.
- Koe Hwee Naga, K., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions. *Journal of Business Ethics* , 95: 259-82.
- Kohn, M. (1976). *Looking back. A 25-year review and appraisal of social problems research*. *Social Problems*, 24, 94-112.
- Kostetska, I., & Berezyak, I. (2014). *SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS AN INNOVATIVE SOLUTION MECHANISM OF SOCIAL PROBLEMS OF SOCIETY. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure. Development. 2014. Vol. 36. No. 3. Pag 569-577 Scientific Journal.*
- Leiva, J. C. (2004). Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR. *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I* .
- Leiva, J. (2004). Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR. en Roig, S; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E. (2004): "el emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I". *Servei de Publicacions Universitat de Valencia* , cap. 19 pp. 323-339.
- Martin, M. (2011). *Comprendiendo el verdadero potencial de las estrategias de financiación híbirda para emprendedores sociales. Impact economy Working Papers, Vol. 2.*
- Martin, R., & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case of Definition. *Stanford Social Innovation Review* , Spring: 28-39.
- Martínez, J. L., & Cantillo, E. F. (2013). Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento. *Escenarios* , 47-51.

Merton, R. (1971). *Contemporary Social Problems*. Nueva York: Harcourt, Brace y Jovanovich.

Mort, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2002). Social Entrepreneurship: towards conceptualization and measurement. *American Marketing Association Conference Proceedings* , 13,5.

NBIA. (2015). National Bussines Incubaton Association.

NYU Stern. (2005). <http://w4.stern.nyu.edu/berkley/social.cfm>.

Palomares, D., & Chisvert, M. J. (2014). *Ética y empresa en el espacio universitario: el emprendimiento social en las universidades públicas como vehículo facilitador de la equidad social*. REDU: Revista de Docencia Universitaria.

Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise Education: Influencing Students Perceptions of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* , 129-144.

Porter Zorrilla, M. (2012). *Competitividad en México*. New York, USA: Mc Graw Hill.

Reinoso Lastra, J. F. (2011). *El papel de la Universidad dentro de un ecosistema emprendedor*.

Reis, T. (1999). Unleashing the New Resources and Entrepreneurship for the Common Good: A Scan, Synthesis and Scenario for Action. *W.K. Kellogg Foundation, Battle Creek, MI*.

República, P. d. (2001). Plan Puebla Panamá, Capítulo México. México.

Roberts, D., & Woods, C. (2005). *Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship*, *Univesity of Auckland Business Review* 45-51.

Rodríguez Aguilar, R. (2011). Modelo de evaluación de los programas de incubación de empresas en México. Universidad Nacional Autónoma de México.

Said Business School. (2005). <http://www.sbs.ox.ac.uk/skoll/>.

Santos, F. J., De La O Barroso, M., & Guzmán, C. (2013). La Economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de economía mundial* 35 , 21-45.

Sastre-Castillo, M. A., Peris-Ortiz, M., & Danvila-Del Valle, I. (2015). What is Different about the Profile of the Social Entrepreneur? *Nonprofit Management and Leadership* , 25(4) 349-369.

Schwab Foundation. (2005). <http://www.schwabfound.org>.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.

Secretaría de Economía. (2015).

Sullivan, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social Entrepreneurship: Toward Conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* , 8(1): 76-88.

Tarapuez Chamorro, E., & Botero Villa, J. (2007). Algunos aportes de los neoclásicos de la teoría del emprendedor. *Cadernos de administración*, 20(34) .

Terjesen, S., Lepoutre, J., Justo, R., & Bosma, N. (2009). *Global Entrepreneurship Monitor, Report on Social Entrepreneurship*.

Thake, S., & Zadek, S. (1997). Practical people, noble causes. How to support community based social entrepreneurs. *New Economic Foundation* .

Thompson, J., Alvy, G., & Less, A. (2000). Social Entrepreneurship: A New Look at the People and the Potential. *Management Decision* , 35 (5): 328-38.

United Nations Joint Staff Pension Fund, Talent Management Team. (n.d.). Traditionals, Baby Boomers, Generation X, Generation Y (and Generation Z) Working Together, What Matters and How They Learn? How Different Are They? Fact and Fiction. *New York Secretariat Headquarters*.

Uribe Toril, J., & De Pablo Valenciano, J. (2009). *Aproximación al modelo europeo de viveros de empresas*. Estudio de casos, boletín económico de ICE no 2973.

Valcárcel, M. (2012). *Los fondos europeos de emprendimiento social: su aplicación en España*. CIREC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 75, 105-128.

Van Ryzin, G. G., Grossman, S., DiPadova-Stocks, L., & Bergrud, E. (2009). Portrait of the Social Entrepreneur: Statistical Evidence from a US Panel. *Voluntas* , 20: 129-40.

Veciana, J. (1989). Características del empresario en España. *Papeles de economía española* , num. 39/40.

Verheul, I., & Thurik, R. (2001). Start-Up Capital: Does Gender Matter? *Small Business Management* , 16 (2): 109-25.

Villafranco, G. (2014, Enero 8). *Forbes*. Retrieved from https://www.forbes.com.mx/tener-una-vivienda-digna-es-posible-echale-tu-casa-lo-demuestra/#gs.0_r=Z_Q

Witkamp, M. J., Royakkers, M., & Raven, R. P. (2011). From Cowboys to Diplomats: Challenges for Social Entrepreneurship in The Netherlands. *Voluntas* , 22: 283-310.

Yunus, M. (2006). *Social Business Entrepreneurs Are the Solution*.