



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN EMPRENDEDORA
SOBRE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA SOCIAL DE
LOS ESTUDIANTES DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES, AÑO 2017**

**PRESENTADA POR
KARINA ESTEFANNY LOPEZ SULLON**

**ASESORA
MARÍA RAQUEL CHAFLOQUE CÉSPEDES**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN EMPRENDEDORA SOBRE LA INTENCIÓN
EMPRENDEDORA SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES, AÑO 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR

KARINA ESTEFANNY LOPEZ SULLON

ASESORA:

MG. SC. MARÍA RAQUEL CHAFLOQUE CÉSPEDES

LIMA, PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por su amor y protección y porque me acompaña en cada objetivo.

A mi madre por su esfuerzo para lograr ser quien soy, por motivarme con palabras de aliento y por sus cuidados.

A mi abuelo, que me cuida desde el cielo, quien fue uno de mis motivos para ser una gran profesional.

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios por guiarme durante toda mi etapa universitaria, a mi Universidad por brindarme todos los conocimientos para mi formación profesional.

Asimismo, a mi asesora por darme el apoyo, orientación, consejos y su aporte metodológico durante todo mi proceso de estudio.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos	3
Índice de Contenido	4
Índice de Tablas.....	7
Índice de figuras.....	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO.....	15
1.1. Antecedentes de la investigación.....	15
1.2. Bases Teóricas	19
1.2.1. Emprendimiento social	19
1.2.2. Percepción emprendedora	19
1.2.3. Intención emprendedora social.....	24
1.3. Definición de Términos Básicos	26
CAPITULO 2. HIPÓTESIS Y VARIABLES	29
2.1. Formulación de Hipótesis Principal y Específicas	29
Hipótesis general	29
Hipótesis específicas	29
2.2. Variables y Definición Operacional	29
2.2.1. Variable dependiente: Percepción emprendedora social	30
2.2.2. Intención Emprendedora Social.....	30

CAPITULO 3. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	31
3.1.1. Tipo	31
3.1.2. Diseño.....	31
3.2. Población y muestra	32
3.2.1. Proyecto Nacional: Emprendimiento Social: ¿Las universidades están cumpliendo su rol promotor?	32
3.2.2. Subpoblación	33
3.3. Técnicas de Recolección de datos	33
3.3.1. Instrumento	33
3.3.2. Validez del instrumento	35
3.4. Procesamiento de la información.....	38
3.5. Aspectos éticos.....	39
CAPITULO 4. RESULTADOS	40
4.1. Análisis Descriptivo.....	40
4.1.1. Análisis Descriptivo de la Percepción del Emprendedor Social	41
4.1.2. Análisis Descriptivo de la Intención Emprendedora Social	44
4.2. Contrastación de Hipótesis	45
4.2.1. Hipótesis General.....	45
4.2.2. Hipótesis Específicas.....	46
CAPITULO 5. DISCUSIÓN	50
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS.....	56

ANEXOS.....65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ítem de la percepción emprendedora social	34
Tabla 2. Ítem de la intención emprendedora social	35
Tabla 3. Fiabilidad y validez del instrumento	36
Tabla 4. Validez de la escala de percepción emprendedora social	37
Tabla 5. Validez de la escala intención emprendedora social	37
Tabla 6. Puntajes baremo de las variables y dimensiones	38
Tabla 7. Validez de la escala intención emprendedora social	39
Tabla 8. Información sociodemográfica de la muestra	40
Tabla 9. Descripción de la dimensión visión social.....	41
Tabla 10. Descripción de la dimensión innovación	42
Tabla 11. Descripción de la dimensión innovación	42
Tabla 12. Descripción de la intención emprendedora social.....	44
Tabla 13. Correlación de la percepción del emprendedor social y la intención emprendedora social.....	46
Tabla 14. Correlación entre la percepción de visión social y la intención emprendedora social.....	47
Tabla 15. Correlación entre la percepción de innovación y la intención emprendedora social.....	48
Tabla 16. Correlación entre la percepción de sostenibilidad y la intención emprendedora social.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de la percepción del emprendedor social	43
---	----

RESUMEN

La presente investigación se realizó en el marco del Proyecto Nacional Titulado: Emprendimiento Social: ¿las universidades están cumpliendo su rol promotor?, realizado por el Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la percepción del emprendedor social y la intención emprendedora social en los estudiantes de las carreras de negocios internacionales. La presente investigación es cuantitativa, aplicada, alcance descriptiva-correlacional; con un diseño metodológico no experimental y transversal. Se tuvo una muestra de 1945 estudiantes de la carrera de negocios internacionales. Se encontró que existe una correlación positiva, directa, moderada y significativamente estadística entre la percepción del emprendedor social y la intención emprendedora social (RHO de Spearman=0.432, P-valor < 0.01). Por tanto, se concluye que existe una relación positiva entre la percepción del emprendedor social y la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.

Palabras claves: percepción del emprendedor social, intención emprendedora social, emprendimiento social, estudiantes universitarios.

ABSTRACT

This research was conducted within the framework of the National Project Entitled: Social Entrepreneurship: Are universities fulfilling their role as promoter? conducted by the Research Institute of the Faculty of Administrative Sciences and Human Resources of the Universidad de San Martín de Porres. The present study aimed to decide the relationship between the variable feeling of the social entrepreneur and the social entrepreneurial intention in students of international business careers. The present research is quantitative, applied, descriptive-correlational scope, with a non-experimental and cross-sectional methodological design. 1945 students of the international business career took part. It was found that there is a positive, direct, moderate, and significantly statistical correlation between the feeling of the social entrepreneur and the social entrepreneurial intention (Spearman's $RHO=0.453$, $P\text{-value} < 0.01$). Therefore, it is concluded that there is a positive relationship between the feeling of the social entrepreneur and the social entrepreneurial intention in the students of the international business career.

Key words: feeling of the entrepreneur, entrepreneurial intention, university students, entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la educación enfocada al emprendimiento ha tomado mayor importancia ya que da origen a una mayor cantidad laboral, esto conlleva lograr una comodidad económica en la sociedad. Uno de los modelos más resaltantes es el de Shapero & Sokol (1982) menciona que la deseabilidad, la viabilidad y la propensión a actuar son importantes para desarrollar intención emprendedora; según Contreras, González & Macías (2020) mencionan que esta intención está influenciada por el comportamiento de los estudiantes, el manejo de control y el aspecto social.

El emprendimiento es un factor de suma importancia ya que influye en el pensamiento de los estudiantes universitarios para desarrollar nuevas empresas. Sánchez, Ward, Hernández, & Florez (2017), estudiaron sobre los indicadores de la Educación Emprendedora en Latinoamérica, en concreto los países de Argentina, Ecuador, México, Panamá, Perú y Uruguay. Los autores analizaron que el nivel de educación emprendedora es muy elevado en los países estudiados y demostraron que la educación emprendedora es importante para el desarrollo emprendedor.

El estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que mide la tasa de actividad emprendedora (TEA) de 54 países a nivel mundial, muestra que uno de los pasos para la creación de empresas es la intención de emprender. Clasificando a las personas que consideran emprender como 'empresarios intencionales' (GEM, 2020).

Bajo la óptica del GEM, los emprendedores se clasifican por el nivel y antigüedad del negocio, estos se dividen en: emprendedores potenciales, aquellos

que consideran que cuentan con las competencias y recursos para poner en marcha un negocio; emprendedores nacientes, personas que están involucradas en la puesta en marcha de una empresa y a quienes recién la están operando; y nuevos empresarios, aquel que ha pagado salarios más de 3 meses y menos de 42 meses; y empresarios establecidos, aquellos propietarios-gerentes que han pagado salarios por más de 42 meses (Serida et al., 2016). Asimismo, el impacto que tiene el emprendimiento en la innovación, la competitividad, la creación de empleo y el crecimiento económico son fundamentales para asegurar el crecimiento a largo plazo de un país (Yurrebaso, 2012).

En este contexto, es primordial que las universidades apoyen a sus alumnos a desarrollar iniciativas emprendedoras, dándoles la oportunidad de relacionarse con empresarios y emprendedores para la creación de nuevos proyectos de negocios que generen un aumento económico (Soria-Barreto, Zuniga-Jara & Ruiz-Campo, 2016).

La educación emprendedora no se origina en las universidades, pero estas pueden apoyarlos en el desarrollo de disposición, confianza en ellos mismos, autonomía, liderazgo, y valoración de su entorno. Todas características fundamentales para un buen comportamiento emprendido (Saucedo, 2018). Pérez (2017) menciona que los observatorios de emprendimiento son una herramienta estratégica para el monitoreo y evaluación de los sectores productivos e impactan en la cultura empresarial de los aprendices, incrementando sus potencialidades e incursionando con nuevas competencias.

El presente estudio se realizó en el marco del Proyecto Nacional Titulado: Emprendimiento Social: ¿Las universidades están cumpliendo su rol promotor?,

realizado por el Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. El proyecto realizado por Alvarez-Risco et al. (2018) tuvo como objetivo determinar la influencia del ecosistema universitario en la intención emprendedora de estudiantes universitarios de las carreras de ciencias administrativas e ingeniería a nivel nacional.

El presente estudio, considera solo a los alumnos que estudian negocios internacionales, esto debido a que incentivar el emprendimiento ayuda a que estos no solo tengan contacto de negocio a nivel nacional si no que sus conocimientos permiten expandirse de manera internacional, y así lograr que su emprendimiento prospere en un entorno económico y social.

El desarrollo de la tesis se divide en 5 capítulos:

- En el primer capítulo se muestran algunos antecedentes referentes al tema de la presente investigación y las bases teóricas que la sustentan, además se presentan las variables que son objeto de estudio en la presente tesis, que se desprenden de la situación problemática.
- En el segundo capítulo se explica la metodología utilizada para la presente investigación, como el enfoque, diseño, muestreo, herramientas y técnicas de recopilación de información, así como las técnicas de procesamiento y presentación de la información.
- En el tercer capítulo se presenta los resultados obtenidos de los respectivos cuestionarios, luego de analizar la información recolectada y presentada de manera sintetizada.

- En el cuarto capítulo, se presenta la constatación de los resultados obtenidos con los antecedentes y las bases teóricas, para dar respuesta a los problemas planteados.
- Finalmente, se presentan las conclusiones a las que se llegó en la presente investigación y las recomendaciones a tomar en cuenta para cada conclusión.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se cita a autores que han elaborado estudios relacionados a las variables de estudio.

Palmero, Ruiz & Jiménez (2015), analizaron las redes de emprendimiento, las cuales tienen que ver con la percepción y los efectos en la cultura emprendedora. El objetivo de este trabajo se centró en analizar el impacto que tiene la educación en el desarrollo de emprendimientos sobre uno los factores que define los tipos de interacciones sociales, económicas, políticas y éticas en un país, motivando cambios de socialización. Participaron personas con más de 50 años que estudiaron programas universitarios en el periodo 2014-2015 para mayores en la Universidad de Burgos. La metodología aplicada fue descriptiva-explicativa, no experimental. El estudio muestra que las personas mayores tienen un nivel alto de la percepción de redes de emprendimiento, también se encontró que la población encuestada tiene a la cultura emprendedora tiene como componente la percepción de redes de emprendimiento.

Mora, Aguirre, Álava & Cordero (2019) analizaron como las normas subjetivas y el entorno universitario, tienen efectos en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca. La finalidad del estudio fue convertir a la Universidad de Cuenca en un entorno emprendedor que motive a los

estudiantes a aprovechar este tipo de educación. En el estudio participaron 407 estudiantes de los últimos ciclos, se les aplicó un análisis integrado a través de cuestionarios. La investigación concluye, que la intención emprendedora esta influenciada por las normas subjetivas que se dan en el entorno familiar y estudiantil. También, se encontró que los comentarios que recibe el joven por parte de su entorno juegan un rol importante para la formación de su propio emprendimiento o empresa.

Moreno (2019), estudió el papel moderador del entorno sobre los factores clave en la intención de emprender de los estudiantes universitarios. La investigación analizó los factores que influyen en la intención de emprender de los universitarios de las carreras de administración y contabilidad, asimismo comprobó la influencia que tiene el factor emprendedor. La población estuvo compuesta por los estudiantes de 8 facultades de Administración y Contabilidad con un total de 2027 estudiantes. Los resultados mostraron que el ambiente político y económico no influyen al momento de emprender.

Sánchez (2013), analizó las relaciones entre la intención emprendedora, prácticas de negocio y rasgos de personalidad en emprendedores universitarios y nuevos emprendedores. El objetivo principal fue conocer la relación entre los rasgos personalidad de los emprendedores, la intención emprendedora y el aprecio por prácticas sostenibles en el emprendimiento. Participaron 86 jóvenes provenientes de diferentes universidades de Lima Metropolitana (estudiantes, egresado y nuevos empresarios). El trabajo en campo se realizó de manera on-line. Se encontró que existe una alta tasa de intención emprendedora en el desarrollo profesional de los

encuestados. Asimismo, la opción de emprender estaba por encima de otras opciones laborales.

Contreras et al. (2020), estudiaron la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Los autores analizaron como influye la actitud, aspectos de control y el factor social que perciben los universitarios sobre su intención emprendedora. Participaron todos los estudiantes en los centros universitarios de Ciencias Económico-Administrativas, periodos 2014-2015, y Ciencias exactas en el periodo 2015-2016, de una universidad mexicana. Se encontró que la variable intención emprendedora es explicada por las variables actitud, control y conducta; asimismo, la intención emprendedora estaría siendo influenciada indirectamente por los aspectos sociales.

Durán & Arias (2015), analizaron la relación existente entre la intención emprendedora y las variables cognitivas (autoeficacia emprendedora, actitud emprendedora y estilo emocional), y sociodemográficas en un grupo de universitarios. La muestra estuvo conformada por 159 estudiantes universitarios (73 mujeres y 86 hombres). Se encontró que las variables cognitivas y sociodemográficas predicen o explican de forma correcta a la variable intención emprendedora. Asimismo, se determinó que la intención emprendedora es multicausal, y esta es explicada en mayor proporción por la autoeficacia emprendedora.

Saavedra & Camarena (2020), estudió la intención de emprendimiento en los estudiantes de la Ciudad de México. La finalidad del estudio fue determinar la intención emprendedora en estudiantes mexicanos, e identificar la relación existente entre las características de los estudiantes y sus padres. Participaron 420

estudiantes de diferentes escuelas de los niveles básicos, intermedios y superiores de la Ciudad de México. Se utilizó el cuestionario. Se encontró que e9 de cada 10 estudiantes desea realizar un emprendimiento; sin embargo, 3 de cada 10 tiene intención de realizar un emprendimiento a corto plazo. Los autores deducen que los obstáculos presentes influyen en la intención de emprender.

Ubierna (2014), analizó la intención emprendedora de los estudiantes universitarios con Grado de diseño. La población consideró a estudiantes universitarios españoles con Grado de Diseño, participaron 521 estudiantes. Se encontró que la principal razón por la que los estudiantes de Grado de Diseño emprenden que lleva a los estudiantes de Diseño a querer emprender es para desarrollar sus propias e ideas. Este aspecto se encuentra relacionado al sentimiento de independencia y no llegan a tomar importancia a los factores económicos. Sin embargo, en este estudio el 72% de los encuestados manifestaron no sentirse capaz de crear una empresa.

Rubio & Nicolás (2019), analizaron la intención emprendedora de los Estudiantes de la universidad de Murcia. La finalidad de este estudio fue determinar las intenciones emprendedoras, y valorar los factores de las intenciones emprendedoras de los estudiantes españoles. Se encuestó a 824 universitarios, con una media de edad de 23.3 años. Se concluye, que los estudiantes tienen mayo intención de crear una empresa, también se encontró que el entorno universitario actúa favorablemente en la creación de un emprendimiento o empresa.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Emprendimiento social

Silva, Botero & Soto (2014) mencionan que el emprendimiento social se refiere a las iniciativas que se realizan bajo tres ejes: 1) un objetivo social, 2) un modelo de negocio sostenible y 3) una forma innovadora de abordar un problema social.

Mora & Martínez (2018) mencionan que el emprendimiento social es la respuesta a las necesidades y preocupaciones sociales, que no estaban siendo contemplados por los emprendimientos tradicionales, que solo buscaban dinamizar económicamente. Los autores mencionan que los emprendedores sociales pueden caracterizarse por: “Ejercer acción de manera individual o colectiva; Conjugar valores sociales y económicos para lograr sus objetivos; Actuar desde la dimensión pública o privada; su ámbito de actuación puede ser local o global” (p.37).

García-Gonzalez et al. (2020) mencionan que: “el emprendimiento social es una actividad que explora las oportunidades para crear, sostener, distribuir y diseminar valor social y/o ambiental a través de innovación social” (p.2).

1.2.2. Percepción emprendedora

La definición de percepción emprendedora tiene mucho que ver con lo que piensa u opina un individuo sobre la realización de un emprendimiento o cómo actúan los emprendedores.

Roberts & Wainer (1971), Boswell (1973), Cooper (1973) y Gudgin, Brunskill & Forthergill (1979), comentaron sobre el emprendimiento técnico, y llegaron a conclusiones muy distintas. Mencionaron que las personas con estudios superiores

están vinculadas con empresas que son más sostenibles en el tiempo, ya que las actividades que se desarrollan en estas requieren de mayor conocimiento (técnico). Es así como concluyen que la formación de una persona se relaciona en el rendimiento que tendrá la empresa.

Sexton & Smilor (1986) realizaron un análisis de los factores que hacen que un individuo sea emprendedor e identifican tres ejes o escuelas: el eje personal (genética, educación, entorno familiar), el eje social (circunstancias étnicas, desplazamiento, entorno geográfico e industrial) y el reticular (acceso a recursos). Lafuente & Salas (1989) demostraron que hay una relación entre las expectativas laborales que tiene una persona y las tendencias de emprender, en pocas palabras existe una probabilidad de que una persona, en este caso los estudiantes, decida iniciar un emprendimiento.

Timmons (1990), resume las características más comunes que identifican al emprendedor y las capacidades de la mentalidad emprendedora:

- | | |
|---|---|
| ✓ Compromiso total, determinación y perseverancia | ✓ Capacidad de buscar consejo y retroalimentación |
| ✓ Voluntad de conseguir y crecer | ✓ Confianza en las propias capacidades |
| ✓ Iniciativa y responsabilidad personal | ✓ Capacidad de tolerar la ambigüedad, la tensión y la incertidumbre |
| ✓ Persistencia en la solución de problemas | ✓ Saber tomar riesgos calculados y saber compartir el riesgo |
| ✓ Consciencia de las propias limitaciones y sentido del humor | |

- ✓ Poca necesidad de estatus y poder - Integridad y fiabilidad
- ✓ Capacidad de superar los fallos y aprender de ellos
- ✓ Decisión, urgencia y paciencia
- ✓ Capacidad de crear equipos y hacer héroes

Timmons (1990), clasifica estas características en cinco grupos: Confianza y determinación, liderazgo - búsqueda de oportunidades, tolerancia al riesgo, a la ambigüedad y a la incertidumbre, creatividad, autoconfianza y habilidad para la adaptación, y motivación por la excelencia.

Álvarez-Risco et al. (2018) define la percepción emprendedora como la actitud que tienen los estudiantes, ya sea favorable o desfavorable, en relación con los rasgos de comportamiento que estos hayan desarrollado.

Dimensiones de la percepción emprendedora social

Considerando lo mencionado por Silva et al. (2014) y Álvarez-Risco et al. (2018), la percepción del emprendedor social es valorada desde 3 ejes: visión social, innovación y sostenibilidad.

- **Visión Social**

Según Brown & Dacin (1997) este eje se puede definir de dos formas: Primero como el emprendimiento genera productos socialmente responsables, que son más beneficiosos para el cuidado de la sociedad que otros productos, y ofrece productos sofisticados (Responsabilidad social del producto); segundo como el emprendimiento está comprometido con el entorno, invierte en la comunidad local y efectúa donaciones (Responsabilidad social corporativa).

De otro lado, la Unión Europea (UE, 2014) señala que las empresas o emprendimientos sociales tienen como finalidad influir en las comunidades, más que tener finalidades económicas para los dueños. Sin embargo, estos emprendimientos o empresas se encuentran en el mercado ofreciendo bienes y servicios de forma innovadora, otro punto importante, es sobre los excedentes, estos son utilizados para fines sociales, y son gestionados de forma responsable y transparente.

Seham, Ahmed & Ayman (2017), explican que, los emprendimientos sociales no están orientados a los beneficios, su motivación está impulsada por la necesidad de abordar las cuestiones sociales, sociopolíticas y las primarias fundamentales de aquellos que sufren carencias. Se debe considerar que el impulso de un emprendedor social para realizar su emprendimiento es las ganas de solucionar o cubrir necesidades sociales.

- **Innovación**

OCDE (1997) define a la innovación como la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Las innovaciones en las empresas pueden realizarse por medio de la mejora de conocimientos o tecnología, y estos pueden ser aplicados, manejados o desarrollados internamente o por terceros.

La innovación está muy influenciada por la interdependencia entre diferentes tipos de contexto: público, político, organizacional, social, sectorial, financiero, el

financiamiento, y políticas públicas (Autio, Kenney, Mustar, Siegel, & Wright, 2014).

Comisión Europea (1995), la innovación se considera como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad.

Según OCDE (2015), la innovación también es vista como la transformación, fabricación, distribución operativa, procedimientos de productos que ya están desfasados dentro de la organización, esto permitirá que estos productos antiguos, sean percibidos como nuevos o renovados.

- **Sostenibilidad**

Rodríguez (2016), sostiene que el emprendimiento social es parte del emprendimiento sostenible. Este aspecto es muy importante en los emprendimientos sociales ya que les agrega la parte medioambiental a los mencionados emprendimientos, asimismo esto implica que se debe pensar en productos que consideren la ecoeficiencia, tecnología sostenible y ecodiseño.

Manrai, Manrai, Lascu & Ryans (1997) y Morrish, Miles & Polonsky, (2011) examinaron la imagen verde y acción medioambiental de las empresas. Mencionaron que las variables son consideradas factores que influyen en la reputación de estas.

1.2.3. Intención emprendedora social

Thompson (2009) menciona que la intención emprendedora es una construcción clave en la investigación sobre la creación de nuevas empresas, pero aún no se dispone de una definición consistente ni una manera uniforme y confiable de medirla. En este sentido algunos investigadores han revisado algunos modelos de cuáles serían las intenciones emprendedoras (Segal, Borgia & Schoenfeld, 2005), mientras que otros han descrito que influiría en la intención (Liñán & Chen, 2009; Loli, Dextre, Del Carpio & La Jar, 2010; Peng, Lu & Kang, 2012)

La investigación de Bird (1988) sobre comportamiento afirma que la intención tiene una capacidad de mayor explicación que otros factores, como, por ejemplo, el carácter psicológico. Por tanto, quiere decir que el estado mental que tienen las personas favorece por optar en la creación de una nueva empresa

Baggozi, Baumgartner & Yi (1989) menciona que la intención emprendedora es de vital importancia en la predicción de la conducta. El autor menciona que una intención es importante al momento de predecir la decisión de ser un emprendedor social o no. Bates & Krueger (1993), el compromiso para desempeñar el comportamiento necesario para llevar a cabo una iniciativa emprendedora.

Gartner, Shaver, Gatewood, & Katz (1994), y a su vez, Kyrö & Carrier (2005), consideran que el emprendimiento es un proceso que ocurre en el tiempo y que el primer paso en este proceso (a veces largo) es la intención de emprendimiento.

Segal, Borgia & Schoenfeld (2005), han verificado su modelo de intenciones en el que destacan las variables de autoeficacia, tolerancia al riesgo y percepción de deseabilidad como los principales determinantes en la formación de intenciones, tanto a nivel individual como tomados conjuntamente. En esta línea de investigación

Zhao (2005) atribuyo a la autoeficacia como un predictor importante de las intenciones emprendedoras, al encontrar que ejercía sobre éstas tanto una influencia directa como mediadora de los efectos de otras variables como la propensión al riesgo, la experiencia emprendedora o las percepciones de entrenamiento formal.

Liñán & Chen (2009) mencionan que las variables como las dificultades de la creación y mantenimiento de una empresa, la opinión de amigos, compañeros y familiares en el caso de querer crear una empresa, así como el grado de su propia satisfacción personal influye sobre la intención de crear un emprendimiento. Loli, Dextre, Del Carpio & La Jar (2010) aseguran que es probable que la experiencia familiar en la creación de empresas favorece la intención emprendedora. Queriendo decir que esto es una guía para continuar con algún objetivo o proyecto que alguna persona tenga. Para Peng, Lu & Kang (2012) quienes mencionan que la intención emprendedora es medida como una orientación mental, deseo y esperanza, los autores explican que estas tres variables impactan al momento de que un individuo tiene una iniciativa empresarial.

Álvarez-Risco et al. (2018) explican que la intención emprendedora social se desarrolla desde el concepto de emprendimiento social. Por tanto, la intención emprendedora social es la intención que tiene un individuo, en este caso estudiante, para crear un emprendimiento. Los autores mencionan que la intención se ve influenciada por factores individuales, interpersonales y sociales.

Álvarez-Risco et al. (2020) basa el concepto en la teoría planteada por Ajzen (1991) donde se indica que el análisis de la intención emprendedora es la Teoría de la Conducta Planificada relacionada con las variables cognitivas de los individuos,

enfocada hacia la creación de empresas, que incluye el análisis de las normas subjetivas, las actitudes y el control de comportamiento.

En la presente investigación, se basará en la definición de Álvarez-Risco et al. (2018), sin embargo, solo considerará que la intención emprendedora tendrá influencia solo de factores personales como la percepción, esto basándose en lo mencionado por Bird (1988) que pone al factor personal como principal predictor de la intención de la creación de empresas.

1.3. Definición de Términos Básicos

- **Visión Social:** Es una concepción del futuro distante, según la cual los negocios se desarrollan de la mejor manera posible y de acuerdo con las aspiraciones de sus propietarios o líderes (Karlof, 2008). En el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (Fleitman,2000).
- **Innovación:** se entiende por innovación la conversión de ideas y conocimiento en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, para satisfacer así las necesidades de los ciudadanos, empresas y administraciones públicas (Corma,2013).
- **Empresa innovadora:** una empresa innovadora es aquella que, consciente de los cambios en el entorno, es capaz de introducir mejoras a sus productos o en el diseño e implementación de nuevos bienes y

servicios, de manera que todo ello redunde en la aparición de ventajas competitivas para la empresa (García,2009).

- **Sostenibilidad:** Las empresas han de ser flexibles al plantear la sostenibilidad en sus actividades y deben comprender que la sostenibilidad en un proceso continuo que depende del compromiso en perseguir metas establecidas y que las estrategias generan una ventaja competitiva a largo plazo (Barcellos, 2009).
- **Emprendedores:** perciben en sus misiones crear un valor social de mejor calidad que sus competidores, a través de comportamientos empresariales virtuosos de los juicios equilibrados, pues exploran y reconocen oportunidades para la innovación, la proactividad y la toma de riesgo (Mort, Weerawardena & Carnegie, 2002).
- **Percepción de emprendedor:** "...se refiere a la cualidad favorable o desfavorable que tienen los estudiantes, con relación a los rasgos característicos o comportamiento de los emprendedores sociales" (Álvarez-Risco et al., 2018, p. 61). Al considerar el modelo expectativa-valor, la actitud es el resultado de la creencia respecto al comportamiento y a sus consecuencias, que al ser evaluadas pueden tomar un valor positivo o negativo (Fishbein & Ajzen,1973).
- **Comportamiento emprendedor:** sigue una secuencia de creencias, actitudes e intenciones, donde la intención de emprender está influenciada por las actitudes que se tiene acerca del emprendimiento y las creencias o percepciones acerca del comportamiento emprendedor, es decir, la

intención de emprender aumenta por la creencia y la evaluación favorable de la misma, ya que las creencias por sí solas no concretan un comportamiento (Ajzen, 1985).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de Hipótesis Principal y Específicas

Hipótesis general

Existe una relación positiva entre la percepción sobre la intención emprendedora social de los estudiantes de negocios internacionales, periodo 2017.

Hipótesis específicas

- Existe una relación entre la percepción de visión social sobre la intención emprendedora social de los estudiantes de negocios internacionales, periodo 2017.
- Existe una relación entre la percepción de innovación sobre la intención emprendedora social de los estudiantes de negocios internacionales, periodo 2017.
- Existe una relación entre la percepción de sostenibilidad sobre la intención emprendedora social de los estudiantes de negocios internacionales, periodo 2017.

2.2. Variables y Definición Operacional

La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación entre la percepción sobre la intención emprendedora social, específicamente de los estudiantes de negocios internacionales.

2.2.1. Variable dependiente: Percepción emprendedora social

Es la percepción favorable o desfavorable que tienen los estudiantes hacia los emprendimientos sociales, en sus 3 ejes del emprendimiento social: Visión social, Innovación y sostenibilidad.

- **Visión social**, esta dimensión mide la percepción de los estudiantes sobre emprendimientos sociales como emprendimientos enfocados a aportar a las necesidades sociales de la comunidad.
- **Innovación**, esta dimensión mide la percepción de los estudiantes sobre los emprendimientos sociales como fuente de innovación.
- **Sostenibilidad**, esta dimensión mide la percepción de los estudiantes sobre los emprendimientos sociales en el eje de sostenibilidad, o sea ven si generan valor social, preservan el medio ambiente, y solucionan problemas sociales desatendidos.

2.2.2. Intención Emprendedora Social

Es la intención que tiene el estudiante para crear un emprendimiento social, basándose en las acciones que realiza en el presente, para aplicarlos en el futuro. Las acciones pueden ser recomendaciones a amigos e intenciones personales en desarrollar proyectos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación es aplicada, ya que aplica o utiliza conocimientos adquiridos, así como implementa y sistematiza, todo lo realizado en la investigación de forma práctica. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (Murillo, 2008).

El enfoque que se aplicó en la investigación es cuantitativo, ya que “las variables se desprenden de la hipótesis y su operacionalización permite prueba, para lo cual se apoya en procesos estadísticos” (Aceituno, 2020, p. 10).

La presente investigación es de alcance descriptiva – correlacional, ya que la investigación tiene el fin de medir, evaluar y recolectar información de las variables para así delimitar el problema y explicar las causas de un determinado hecho o problema. Finalmente, correlacional, ya que busca el grado de relación de la percepción emprendedora sobre la intención emprendedora social.

3.1.2. Diseño

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se alteró la variable de estudio para obtener resultados, sino determinar la observación de eventos en la ejecución de la intención emprendedora social.

3.2. Población y muestra

Para la presente investigación se utilizó la base de datos del Proyecto Nacional titulado: Emprendimiento Social: ¿Las universidades están cumpliendo su rol promotor?, realizado por el Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Por tanto, se trabajó con una base de datos secundaria, de la cual se extrajo una subpoblación de 1945 estudiantes de la carrera de negocios internacionales.

3.2.1. Proyecto Nacional: Emprendimiento Social: ¿Las universidades están cumpliendo su rol promotor?

El proyecto fue desarrollado en el año 2017 y publicado en el año 2018. Tuvo como objetivo determinar la influencia del ecosistema universitario sobre la intención emprendedora social de los estudiantes. El estudio considero como población a 794 mil 237 estudiantes de las carreras de ciencias empresariales e ingenierías que representaba el 60.30% de la población nacional de estudiantes universitarios.

El proyecto, utilizó una muestra de tipo probabilística estratificada, multietápica e independiente por cada región estudiada (costa, sierra y selva). La muestra obtenida fue de 6,425 estudiantes de 24 universidades, 3370 correspondían a ciencias empresariales y 2857 a ingenierías

La recolección de datos fue aplicada por 29 docentes capacitados y siguieron los lineamientos de un protocolo de trabajo en campo. El cuestionario duraba 20 minutos. Los datos fueron analizados y tabulados.

3.2.2. Subpoblación

El presente estudio es de corte transversal, por lo que se utilizó una muestra de 1945 estudiantes provenientes del proyecto citado anteriormente. El proyecto tuvo como población a estudiantes de todas las carreras de ciencias administrativas e ingenierías. Por lo que se procedió a hacer la limpieza de información para mantener solo la subpoblación requerida. Se consideró los 11 departamentos estudiados en el proyecto y se realizaron los siguientes filtros:

- Edad: De 17 a 25 años
- Carrera: Negocios Internacionales

3.3. Técnicas de Recolección de datos

El proyecto nacional utilizó un cuestionario de autoreporte, el cual se estructuró en 6 secciones. La información recopilada para esta investigación se estructuró en 3 partes: Características sociodemográficas, información sobre percepción emprendedora e información sobre intención emprendedora social. Este apartado considera la reconstrucción de la base de datos, fiabilidad y validez de esta.

3.3.1. Instrumento

El instrumento del proyecto estuvo compuesto por 42 ítems, estructurado en 6 partes, de la siguiente forma: 11 ítems que midieron las características demográficas y académicas; 9 de orientación emprendedora, 10 de percepción

empresaria social, 4 de intención emprendedora, 4 de autoeficacia, 8 de ecosistema emprendedor.

Para esta investigación se utilizó 18 ítems que recopilaban los siguientes datos: demográficos (02 ítems), perfil académico – laboral (02 ítems), la percepción emprendedora social (10 ítems), y la intención emprendedora social (04 ítems).

- *Características demográficas:* Comprende dos ítems que recopilaban la información de datos personales como edad y género.
- *Características perfil académico – laboral:* Comprende dos ítems que recopilaban el año de ingreso a la universidad y la situación laboral.
- *Percepción emprendedora:* Comprende una escala de diez ítems enfocados en medir la percepción de los emprendimientos desde una visión social, innovadora y sostenible (ver Tabla 1). Cada ítem tuvo alternativas de respuesta en escala de Likert: totalmente desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), completamente de acuerdo (5).

Tabla 1. Ítem de la percepción emprendedora

Dimensiones	Ítems
Visión social	VS1 Están bastante enfocados en los problemas sociales.
	VS2 Tienen un fuerte compromiso con una visión social.
	VS3 Tienen facilidad para identificar necesidades sociales.
Innovación	I1 Ven a los riesgos como oportunidades para crear valor social.
	I2 Son personas con una mente flexible.
	I3 Abordan de forma novedosa las oportunidades sociales.
Sostenibilidad	S1 Pueden crear mayor valor social que los emprendedores clásicos.
	S2 Son capaces de mejorar la calidad de vida en el largo plazo.
	S3 Actúan protegiendo y preservando el medio ambiente.
	S4 Proveen soluciones a necesidades sociales desatendidas.

Fuente: Álvarez-Risco, et al. (2018)

- *Intención emprendedora social*: Comprende una escala de cuatro ítems que midieron la intención de los estudiantes para desarrollar emprendimientos sociales (ver Tabla 2). Cada ítem tiene alternativas de respuesta en escala de Likert con valores de forma ordinal: totalmente desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), completamente de acuerdo (5).

Tabla 2. Ítem de la Intención Emprendedora Social

Ítem	
IE1	Pienso desarrollar una iniciativa de negocio que atienda los problemas sociales de mi región o comunidad.
IE2	Recomiendo a mis compañeros desarrollar iniciativas de negocio que busquen resolver los problemas sociales de una comunidad.
IE3	Mis futuras iniciativas priorizarán los beneficios sociales más que los financieros.
IE4	Si tuviese la oportunidad y los recursos realizaría un emprendimiento social.

Fuente: Álvarez-Risco, et al. (2018)

3.3.2. Validez del instrumento

Para la validación del cuestionario se realizó las pruebas de fiabilidad y validez; se utilizó el coeficiente del Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad cuyos valores que sean superiores a 0.706. Asimismo, según George & Mallery (2003), sugiere que el coeficiente alfa excelente sea ($\alpha > 0.9$), coeficiente alfa ($\alpha > 0.8$) es bueno, coeficiente alfa ($\alpha > 0.7$) es aceptable, coeficiente alfa ($\alpha > 0.6$) es cuestionable, coeficiente alfa ($\alpha > 0.5$) es pobre y el coeficiente de alfa ($\alpha < 0.5$) es inaceptable.

El instrumento completo, donde se consideran los 14 ítem de las dos variables obtuvo un Alfa de Cronbach igual a 0.866, el cual supera el mínimo valor

aceptable, con lo cual se puede asegurar una buena confiabilidad del instrumento. Asimismo, se midió cada escala, el alfa de la percepción emprendedora fue de 0.853 indicando una buena fiabilidad del ítem de la escala. En cuanto a sus dimensiones todas reportaron coeficientes buenos y aceptables. Para la variable intención emprendedora social, se obtuvo un Alfa de Cronbach bueno (ver Tabla 3).

Tabla 3. Fiabilidad y Validez del instrumento

	Variable	Ítem	Alfa de Cronbach
	Percepción Emprendedora	10	0.853
X	Visión Social	3	0.742
	Innovación	3	0.674
	Sostenibilidad	4	0.714
Y	Intención Emprendedora Social	4	0.779

Elaboración Propia

Respecto a la validez, se analizó los ítems de cada escala de manera separada, ya que miden diferentes conceptos. En la Tabla 4, se observa la validez del constructo de la escala de Percepción Emprendedora; asimismo, se muestra que los ítems estuvieron por debajo del 50%, por ello los pesos factoriales son inferiores del mínimo esperado (0.5); teniendo en cuenta que la varianza extraída de los 10 ítems es de 43.08. La investigación original comenta que al ser de segundo orden esta variable tendrá indicadores por debajo de los parámetros esperados.

Tabla 4. Validez de la escala de percepción emprendedora

Variable	Ítems	Comunalidades	Componente	AVE
Percepción Emprendedora Social	VS1	0.421	0.648	43.08
	VS2	0.480	0.693	
	VS3	0.453	0.673	
	I1	0.462	0.680	
	I2	0.387	0.622	
	I3	0.462	0.680	
	S1	0.394	0.628	
	S2	0.435	0.659	
	S3	0.415	0.644	
	S4	0.400	0.632	

Nota: Determinante de la matriz: .054; KMO=.904; Bartlett = 5558.455

Fuente: Cuestionario aplicado a 1945 alumnos de la carrera de Negocios Internacionales.

Elaboración Propia

En la tabla 5, se observa que la validez de la escala de intención emprendedora social, el total de comunalidades de los ítems estuvieron por encima del 50%; asimismo, que los pesos en su mayoría estuvieron por encima del mínimo esperado (0.5); teniendo una varianza extraída de 60.17%.

Tabla 5. Validez de la escala intención emprendedora social

Variable	Ítems	Comunalidades	Componente	AVE
Intención de Emprendimiento Social	IE1	0.584	0.764	60.17
	IE2	0.606	0.778	
	IE3	0.625	0.791	
	IE4	0.592	0.770	

Nota: Determinante de la matriz: .358; KMO=.785; Bartlett = 1993.227;

Fuente: Cuestionario aplicado a 1945 alumnos de la carrera de Negocios Internacionales.

Elaboración Propia

3.4. Procesamiento de la información

Se creó una base de datos en el programa SPSS versión 26, que contuvo la información de los estudiantes (4 ítems) y preguntas seleccionadas (14 ítems).

Después de limpiar la base de datos se realizó el análisis estadístico descriptivo e inferencial para la investigación.

Se aplicó el procesamiento estadístico descriptivo mediante tablas de frecuencia, que permitan establecer el comportamiento de las variables de estudio y sus dimensiones. También, se utilizaron puntajes Baremo, para reportar los niveles de las variables y dimensiones (ver Tabla 6).

Tabla 6. Puntajes Baremo de las variables y dimensiones

Variables y dimensiones	Puntajes		Niveles		
	Mínimo	Máximo	Bajo	Medio	Alto
Percepción Emprendedora	10	50	10 - 13	14 - 27	28 - 50
Visión Social	3	15	3 - 7	8 - 12	13 - 15
Innovación	3	15	3 - 7	8 - 12	13 - 15
sostenibilidad	3	15	3 - 7	8 - 12	13 - 15
Intención de Emprendimiento Social	4	20	4 - 9	10 - 15	16 - 20

Fuente: Cuestionario aplicado a 1945 alumnos de la carrera de Negocios Internacionales.

Elaboración Propia

Antes de elegir el indicador de correlación, se revisó la forma de distribución de las variables de estudio, con las medidas de dispersión y la prueba de Kolmogorov-Smirnov. En la Tabla 7, se puede observar que la distribución de las variables de estudio tiene una distribución no normal, o sea tenemos datos no paramétricos.

Tabla 7. Validez de la escala intención emprendedora social

Indicadores	Percepción emprendedora social	Intención emprendedora social
Mediana	36	15
Varianza	37.77	8.55
Desviación Estándar	6.146	2.925
Asimetría	-0.621	-0.655
Curtosis	0.691	0.463
Kolmogorov-smirnov	0.097*	0.124*

Nota: *sig. <0.01.

Fuente: Cuestionario aplicado a 1945 alumnos de la carrera de Negocios Internacionales.

Elaboración Propia

Basándonos en los resultados de la Tabla 7, se utilizó la técnica estadística no paramétrica de correlación de Spearman, la cual permite la comprobación de las hipótesis, esta técnica permite establecer la relación entre las variables de estudio.

3.5. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado respetando las normas de ética que se necesita para elaborar una tesis. Por ello se realiza esta investigación con total honestidad; respetando así cada fuente de investigación que han ayudado como guía para la elaboración del tema. En el desarrollo de esta investigación no se ha fomentado el plagio que vaya contra las normas éticas expuestas por la Universidad de San Martín de Porres.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

En este apartado, se presentan las características sociodemográficas de los estudiantes universitarios de la escuela de Negocios Internacionales. Asimismo, se reporta los niveles de percepción e intención del emprendedor social.

En la Tabla 8, se observan las características sociodemográficas recogidas de los estudiantes encuestados. El 43.8% de los estudiantes encuestados fueron hombres y el 56.2% mujeres, el promedio etario fue de 20.14 años (D.E.: 2.017), con un rango de 17 a 25 años. El año promedio de ingreso a la universidad fue el 2014 (D.E.: 1.502). Asimismo, el 62.9% de estudiantes encuestados solo se dedica a estudiar, mientras que 37.1% estudia y trabaja.

Tabla 8. Información sociodemográfica de la muestra

Datos sociodemográficos	
Sexo	Femenino= 56.2 % Masculino= 43.8%
Edad	Promedio = 20.14 D.E. = 2.017 Rango 17 a 25 años
Año de ingreso a la universidad	Promedio = 2014.24 D.E. = 1.502 Rango: 2008 al 2016
Situación laboral	Solo estudian = 62.9% Estudian y trabajan = 37.1%

Fuente: Cuestionario aplicado a 1945 alumnos de la carrera de Negocios Internacionales. Elaboración Propia

4.1.1. Análisis Descriptivo de la Percepción del Emprendedor Social

Se describió la escala de percepción emprendedora social está compuesta por tres (3) dimensiones: Visión Social, Innovación y Sostenibilidad. Asimismo, se identificó los niveles de la percepción del emprendedor social y sus dimensiones, así como la de la variable intención emprendedora.

Visión social

En la Tabla 9, se observa que 1 de cada 2 estudiantes reportaron que están de acuerdo con que se encuentran enfocados en problemas sociales, tienen compromiso con la visión social y tienen facilidad para identificar necesidades sociales.

Tabla 9. Descripción de la dimensión visión social

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
VS1	5.2	12.4	32.4	43	7
VS2	3.4	10.8	26.9	47.8	10.9
VS3	2.4	10.7	24.7	50.9	11.3

Fuente: Cuestionario aplicado a 1945 alumnos de la carrera de Negocios Internacionales.
Elaboración Propia

Innovación

En la Tabla 10, se observa que más del 40% de estudiantes ven a los riesgos como oportunidades para crear valor social, asumen que tienen una mente flexible y abordan de forma novedosa las oportunidades sociales.

Tabla 10. Descripción de la dimensión Innovación

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
I1	2.3	9.3	25.9	47.7	14.8
I2	1.4	9.5	31.9	44.1	13.1
I3	2.5	9.2	27	44.7	16.6

Fuente: Cuestionario aplicado a 1945 alumnos de la carrera de Negocios Internacionales.
Elaboración Propia

Sostenibilidad

En la Tabla 11, se observa que 4 de cada 10 estudiantes están de acuerdo en que se puede crear mayor valor social a diferencia de los emprendedores clásicos, los estudiantes creen que tienen la capacidad de mejorar la calidad de vida en el largo plazo, también reportaron que están de acuerdo en que actúan protegiendo y preservando el medio ambiente y proveen soluciones a necesidades sociales desatendidas.

Tabla 11. Descripción de la dimensión Innovación

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
S1	2.3	9.7	31.7	43.6	12.7
S2	2.3	7.3	23.6	47.7	19.1
S3	2.5	10.7	28.4	42.5	15.9
S4	2.4	10.9	33.7	41.7	11.3

Fuente: Cuestionario aplicado a 1945 alumnos de la carrera de Negocios Internacionales.
Elaboración Propia

Nivel de percepción del emprendedor social en universitarios

En la Figura 1, se puede observar que los estudiantes universitarios de la escuela de negocio reportan un nivel de percepción de emprendedor social moderado (55.5%). Sin embargo, 4 de cada 10 estudiantes tienen un alto nivel de percepción de como son los emprendedores sociales.

En cuanto a las dimensiones, se observa que el nivel de percepción de visión social en los estudiantes es moderado, sin embargo 1 de cada 10 tiene una baja percepción de visión social. Para la dimensión innovación 4 de cada 10 estudiantes tienen un alto nivel de innovación y 5 de cada 10 un nivel moderado. Finalmente, 6 de cada 10 estudiantes reportan un nivel de percepción de sostenibilidad moderada.

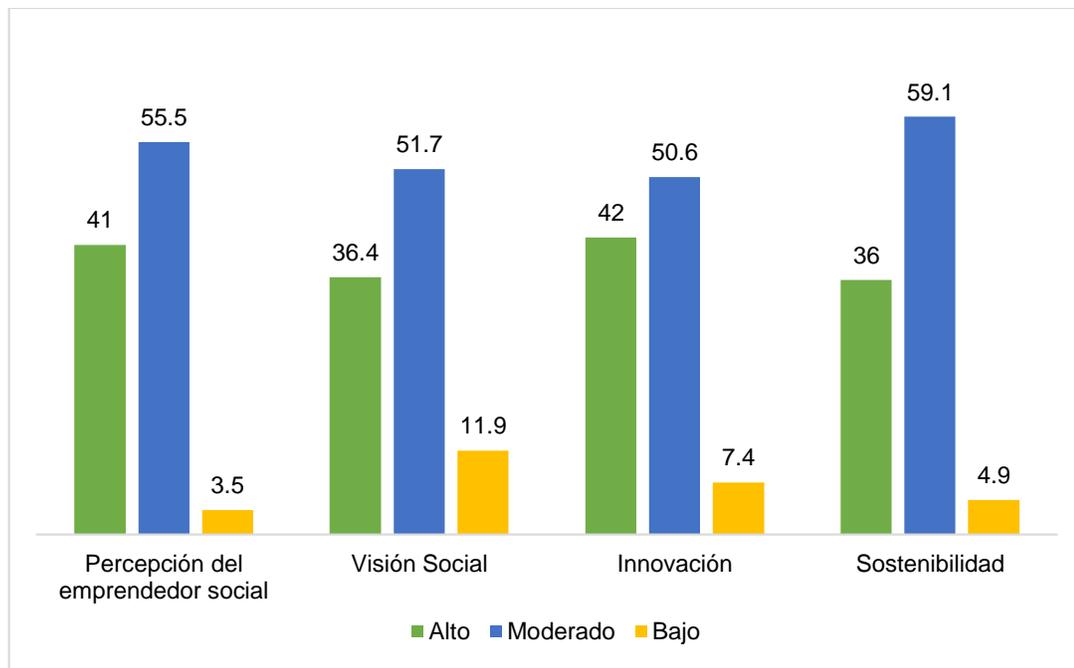


Figura 2. Nivel de la percepción del emprendedor social

Fuente: Cuestionario aplicado a 1945 alumnos de la carrera de Negocios Internacionales.
Elaboración Propia

4.1.2. Análisis Descriptivo de la Intención Emprendedora Social

Los datos para el siguiente análisis se extrajeron con los valores de Baremo; donde se encontró que el nivel de intención emprendedora social en los estudiantes de negocios internacionales es alto (49.5%), moderado (45.6%) y bajo (4.8%).

En la Tabla 12, se puede observar que más del 45% de los estudiantes universitarios están de acuerdo en desarrollar una iniciativa de negocio que atienda los problemas sociales de su región o comunidad, en esta misma línea el 22% está completamente de acuerdo en generar iniciativas sociales. El 44.1% de los estudiantes están de acuerdo en recomendar a sus pares desarrollar iniciativas de negocio que busquen resolver los problemas sociales de una comunidad. También 4 de cada 10 estudiantes manifiestan que están de acuerdo en que sus futuras iniciativas priorizarán los beneficios sociales más que los financieros. De otro lado, más del 40% están de acuerdo que si tuviesen la oportunidad y los recursos realizaría un emprendimiento social.

Tabla 12. Descripción de la Intención Emprendedora Social

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
IE1	2.2	6.8	23	46	22
IE2	2.7	8.3	25.8	44.1	19.1
IE3	2.5	8.7	30.8	43.2	14.8
IE4	1.7	5.6	17.2	43.4	32.1

Fuente: Cuestionario aplicado a 1945 alumnos de la carrera de Negocios Internacionales.
Elaboración Propia

4.2. Contrastación de Hipótesis

En este apartado se muestra la contratación de la hipótesis general y las específicas. Se detalla el de correlación de Spearman (Rho), el cual se utilizó para determinar la relación existente entre la variable percepción del emprendedor social e intención emprendedora social. Así como las dimensiones de la variable independiente sobre la dependiente.

4.2.1. Hipótesis General

H₀: No existe una relación positiva entre la percepción del emprendedor social sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.

H₁: Existe una relación positiva entre la percepción del emprendedor social sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.

En la Tabla 13 se puede observar, que existe una correlación positiva, directa, moderada y significativamente estadística entre la percepción del emprendedor social sobre la intención emprendedora social (RHO de Spearman=0.432, P-valor < 0.01).

Por tanto, se rechaza la H₀ y se concluye que existe una relación positiva entre la percepción del emprendedor social sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.

Tabla 13. Correlación de la percepción del emprendedor social sobre la intención emprendedora social

	Percepción del emprendedor social	Intención emprendedora social
Percepción del emprendedor social	1.000	0.432*
Intención emprendedora social	0.432*	1.000

Nota: *sig. <0.01.

Fuente: Cuestionario aplicado a 1945 alumnos de la carrera de Negocios Internacionales.

Elaboración Propia

4.2.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1:

H₀: No existe una relación positiva entre la visión social sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.

H₁: Existe una relación positiva entre la visión social sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.

En la Tabla 14, se muestra que existe una correlación positiva, directa, moderada y significativamente estadística entre la visión social sobre la intención emprendedora social (RHO de Spearman=0.334, P-valor < 0.01).

Por tanto, se rechaza la H₀ y se concluye que existe una relación positiva entre la visión social sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.

Tabla 14. Correlación entre la percepción de visión social sobre la intención emprendedora social

	Visión social	Intención emprendedora social
Visión social	1.000	0.334*
Intención emprendedora social	0.334*	1.000

Nota: *sig. <0.01.

Fuente: Cuestionario aplicado a 1945 alumnos de la carrera de Negocios Internacionales.

Elaboración Propia

Hipótesis específica 2:

H₀: No existe una relación positiva entre la innovación sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.

H₁: Existe una relación positiva entre la innovación sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.

En la Tabla 15, se encontró que existe una correlación positiva, directa, moderada y significativamente estadística entre la innovación sobre la intención emprendedora social (RHO de Spearman=0.364, P-valor < 0.01).

Por tanto, se rechaza la H₀ y se concluye que existe una relación positiva entre la innovación y la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.

Tabla 15. Correlación entre la percepción de innovación sobre la intención emprendedora social

	Innovación	Intención emprendedora social
Innovación	1.000	0.364*
Intención emprendedora social	0.364*	1.000

Nota: *sig. <0.01.

Fuente: Cuestionario aplicado a 1945 alumnos de la carrera de Negocios Internacionales.

Elaboración Propia

Hipótesis específica 3:

H₀: No existe una relación positiva entre la sostenibilidad sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.

H₁: Existe una relación positiva entre la sostenibilidad sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.

En la Tabla 16, se muestra que existe una correlación positiva, directa, moderada y significativamente estadística entre la sostenibilidad sobre la intención emprendedora (RHO de Spearman=0.402, P-valor < 0.01).

Por tanto, se rechaza la H₀ y se concluye que existe una relación positiva entre la sostenibilidad sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.

Tabla 16. Correlación entre la percepción de sostenibilidad sobre la intención emprendedora social

	Sostenibilidad	Intención emprendedora social
Sostenibilidad	1.000	0.402*
Intención emprendedora social	0.402*	1.000

Nota: *sig. <0.01.

Fuente: Cuestionario aplicado a 1945 alumnos de la carrera de Negocios Internacionales.

Elaboración Propia

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La presente investigación se realizó en el marco del Proyecto Nacional: Emprendimiento Social: ¿Las universidades están cumpliendo su rol promotor?, realizado por el Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

Los resultados encontrados en la presente investigación son relevantes y coinciden con los encontrados en otras investigaciones que fueron desarrolladas bajo el enfoque del emprendimiento social. El presente estudio solo consideró estudiantes de la carrera de negocios internacionales, ya que en los últimos años son muchos los estudiantes que emprenden socialmente y con sus conocimientos logran internacionalizar sus iniciativas. Forcadell & Úbeda (2021) mencionan que, si el fundador del emprendimiento tiene una orientación emprendedora internacional, el éxito de la internacionalización del emprendimiento es seguro.

El presente estudio encontró el nivel de la percepción del emprendedor social. El 59.1% de los estudiantes universitarios de negocios internacionales reportaron un nivel moderado en cuanto a la percepción del emprendedor social. También se encontró que el nivel de la intención emprendedora social que tienen los estudiantes de la carrera de negocios internacionales es alto (49.5%) y moderado (45.6%). Al respecto Delgado & Núñez (2017) mencionan que los estudiantes de las carreras de ciencias empresariales desarrollan de forma exitosa competencias para desarrollar emprendimientos con apoyo del entorno universitario.

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación existente entre la variable percepción del emprendedor social y la intención emprendedora social en los estudiantes de las carreras de negocios internacionales. Asimismo, se determinó la relación que existe entre la visión social, innovación y sostenibilidad y la intención emprendedora en los estudiantes de las carreras de negocios internacionales.

Se encontró que la relación que tiene mayor peso es la existe entre la percepción del emprendedor social y la intención emprendedora social (RHO de Spearman=0.432, P-valor < 0.01). En efecto, Hurtado (2018) menciona que ambas variables se relacionan ya que para tomar una decisión de emprendimiento es necesario que el emprendedor perciba las ventajas o incentivos que tiene y esto influirá en la intención de emprender. Lo mismo ocurre si es que se tiene un emprendimiento social, el emprendedor observará las facilidades que tiene y nacerá la intención de emprender. En esta línea, Silupú (2018) explica que la intención de emprender no es el punto final, ya que muchos estudiantes tienen la intención, pero pocos son los que toman la decisión de realizar un emprendimiento social.

En cuanto a las dimensiones de la variable percepción del emprendedor social, también se encontró que existe una relación positiva entre la visión social y la intención del emprendimiento social (RHO de Spearman=0.334, P-valor < 0.01). Para la dimensión innovación, esta se relaciona positiva, moderada y significativamente con la intención emprendedora social (RHO de Spearman=0.364, P-valor < 0.01). Se encontró que la dimensión sostenibilidad se relaciona positiva, moderada y significativamente con la intención emprendedora social (RHO de Spearman=0.402, P-valor < 0.01).

Al respecto, Sánchez (2009) encontró que el aprendizaje social o el entorno en el que se desarrollan los estudiantes universitarios influye positivamente en la intención emprendedora, asimismo indica que a largo plazo fomenta la creación de emprendimientos. En la misma línea Vásquez, Portales & Bellido (2017) explican que la innovación que tiene un estudiante es clave para impulsar la creación de nuevos emprendimientos que no solo tengan como propósito los fines económicos, sino también la parte social. Por su parte, Liza (2018) encontró una relación positiva entre la personalidad proactiva, autoeficacia emprendedora y normas subjetivas, y la intención emprendedora en una universidad privada de Lima Metropolitana, indicándonos que el emprendimiento en los estudiantes universitarios se ve influenciada por la percepción que tienen de sus pares emprendedores, llevándolos a tomar la decisión de emprender.

Finalmente, se ha corroborado que hay una relación moderada, positiva significativamente estadística que existe entre la dimensión sostenibilidad y la intención emprendedora social, este resultado es importante ya que los estudiantes universitarios tienen metas a largo plazo para realizar el emprendimiento social. Asimismo, si se observa desde otro enfoque los emprendimientos sociales ayudan respalda la sostenibilidad del medio ambiente. Vallmitjana (2014), menciona que la actividad emprendedora en las universidades es necesaria en todos los niveles de la educación superior y recomienda el desarrollo del emprendimiento desde los primeros ciclos.

CONCLUSIONES

Al término de la investigación se enumeran las siguientes conclusiones:

1. Existe una correlación positiva, directa, moderada y significativamente estadística entre la percepción del emprendedor social sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales (RHO de Spearman=0.432, P-valor < 0.01). Por tanto, el conocimiento que tiene el estudiante de la percepción social puede conllevar a la intención de crear emprendimientos sociales.
2. Existe una correlación positiva, directa, moderada y significativamente estadística entre la percepción de visión social sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales (RHO de Spearman=0.334, P-valor < 0.01). Esto significa que la percepción de que los emprendimientos sociales se abocan a solucionar problemas y necesidades sociales es una característica atractiva para que los estudiantes tengan la intención de crear emprendimientos sociales.
3. Existe una correlación positiva, directa, moderada y significativamente estadística entre la innovación sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales (RHO de Spearman=0.364, P-valor < 0.01). Los estudiantes perciben a los emprendimientos sociales como innovadores y creadores de valor social, siendo una característica que se relaciona con la acción futura de crear un emprendimiento social.

4. Existe una correlación positiva, directa, moderada y significativamente estadística entre la sostenibilidad sobre la intención emprendedora en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales (RHO de Spearman=0.402, P-valor < 0.01). La percepción de los estudiantes en que los emprendimientos sociales son sostenibles es la que tiene más relación con la intención de crear un emprendimiento social.

RECOMENDACIONES

Al término de la investigación se señalan las siguientes recomendaciones:

1. Generar programas o simuladores que fomenten la creación de emprendimientos, en especial dirigido a los estudiantes de las carreras de negocios internacionales. Estos programas fortalecerán los conocimientos que tienen los estudiantes sobre los emprendimientos sociales y aportaran a la intención de creación de emprendimiento, a esto se le sumaran los conocimientos de internacionalización que tienen los estudiantes y se reforzará la idea de internacionalización de emprendimientos sociales.
2. Crear cursos o programas de capacitación que generen ideas de emprendimientos que solucionen los problemas y necesidades sociales, ya que esta es una característica que atrae a los estudiantes de negocios internacionales.
3. Hacer ferias que expongan las innovaciones o valor social que están generando los emprendimientos sociales actualmente. Asimismo, fomentar la idea de que el emprendimiento social requiere de innovaciones, y no solo debe ser visto como solucionador de problemas sociales.
4. Realizar programas en dos enfoques, el primero que genere ideas para emprendimientos sociales sostenibles, y el segundo enfoque, que los emprendimientos sociales se enfoquen en la sostenibilidad del medio ambiente.

REFERENCIAS

- Aceituno, C. (2020). Trucos y secretos de la praxis cuantitativa. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2209>
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Álvarez-Risco, A., et al. (2018). *Emprendimiento Social: ¿Las universidades están cumpliendo su rol promotor?* Lima: Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.
- Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D. & Wright, M. (2014). Innovación empresarial: la importancia del contexto. https://econpapers.repec.org/article/eeerespol/v_3a43_3ay_3a2014_3ai_3a7_3ap_3a1097-1108.htm
- Baggozi, R., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10 (1), 35-62.
- Barcellos, L. (2009). Proceso de selección de elementos que contribuyen al crecimiento sostenible de la empresa. *Proceeding of International Conference and Doctoral Consortium for ISEOR and Academy of Management*, 1, 773-788.
- Bates, R., & Krueger, A. (1993). *Political and economic interactions in economic policy reform*. Wallington: Blackwell.
- Bird, J. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *The Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Boswell, J. (1973). *The Rise and Decline of Small Firms*. London: George Allen and Unwin.

- Comisión Europea. (1995). *Libro Verde de la Innovación*. Comisión Europea.
<https://sid.usal.es/idocs/F8/FDO11925/libroverde.pdf>
- Contreras, A., González, O., & Macías, P. (2020). Intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 11, e780.
https://www.rediech.org/ojs/2017/index.php/ie_rie_rediech/article/view/780
- Cooper, A. (1973). *Technical entrepreneurship: ¿what do we know? Research and Development Management*, 3, 2, 59-64.
- Corma, F. (2013). *Innovación, innovadores y empresa innovadora*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Delgado, A. & Núñez, P. (2017). *Competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel* (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4156/Delgado%20Caramutti%20-%20Nu%C3%B1ez%20Vera%20Pierina%20Mirella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Durán, E. & Arias, D. (2015). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio personales. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 320-340.
<https://www.redalyc.org/pdf/4978/497856275007.pdf>
- Fernández, A., Rueda, M. & Herrero, A. (2010). *Estudio de la Actitud Emprendedora de los estudiantes universitarios de la Facultad de CC.EE. y Empresariales de Cantabria*.
http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xvcongresoaecca/cd/36f.pdf
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw Hill, 2000, Pág. 283.

- Forcadell, F. & Úbeda, F. (2021). La orientación emprendedora del fundador y el éxito en la internacionalización de la empresa. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(1).
- García, J. (2009). *Gestión de la innovación empresarial: Claves para ser una empresa innovadora*. Madrid.
- García-González, A., Ramírez-Montoya, M., De León, G., & Aragón, S. (2020). El emprendimiento social como una competencia transversal: construcción y validación de un instrumento de valoración en el contexto universitario. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, (136), 1-16. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.71862>
- Gartner, B., Shaver, G., Gatewood, E., & Katz, A. (1994). Finding the entrepreneur in entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 5-5.
- GEM. (2020). *2019 / 2020 – GEM Global Report UAE Social Entrepreneurship Report*. London: Global Entrepreneurship Research Association,
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th Ed)*. Boston: Allyn & Bacon. https://www.researchgate.net/publication/234827666_SPSS_for_Windows_Step-by-Step_A_Simple_Guide_and_Reference_140_update_7th_Edition
- Gudgin, G., Brusnskill, I., & Fothergill, J. (1979). *New manufacturing firms in regional employment growth*. Research Series 29. Center for Environmental Studies. Oxford.
- Hurtado, V. (2018). La disyuntiva inicial del emprendedor: Empezar individualmente o empezar en sociedad. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 111-122.
- Karlof, B. (2008). El secreto de las organizaciones excelente. <http://planuba.orientaronline.com.ar/wpcontent/uploads/2009/09/05avision.pdf>
- Krauss, C., Bonomo, A. & Volfovicz, R. (2018). Modelo predictivo de la intención emprendedora universitaria en Latinoamérica. *Journal of Technology*

Management & Innovation, 13(4). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000400084>

Kyrö, P., & Carrier, C. (2005). *Entrepreneurial learning in universities: Bridges across borders. En University of Tampere - Faculty of Education, The dynamics of learning entrepreneurship in a cross-cultural university context* (pp. 68-102).

Lafuente, A., & Salas, V. (1989). *Types of entrepreneurs and firms: The case of new Spanish firms. Strategic Management Journal*, 10, 17-30.

Liñán, F. & Chen, Y. (2009) *Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions". Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(3), 593-617.

Liza, I. P. (2018). *Relación entre Intención Emprendedora, Norma Subjetiva, Autoeficacia Emprendedora y Personalidad Proactiva en un grupo de estudiantes de una universidad privada de Lima* (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://doi.org/10.19083/tesis/625076>

Loli, A., Dextre, E., Del Carpio, J. & La Jar, E. (2010). Actitudes de creatividad y emprendimiento en estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería y su relación con algunas variables socio demográficas. *Revista de Investigación en Psicología*, 13(2), 139- 151. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v13_n2/pdf/a09v13n2.pdf

Manrai, L., Manrai, A., Lascu, D-N., & Ryans, J. (1997). How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing*, 14(5),511-537.

Mora, P., Aguirre, J., Álava, G. & Cordero, J. (2019). Jóvenes universitarios y su apuesta al emprendimiento social. *Revista Economía y Política*, 15(30). <https://doi.org/10.25097/rep.n30.2019.01>

- Mora, M., & Martínez, F. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y desarrollo*, (31), 27-46. doi: <http://dx.doi.org/10.19052/ed.4375>
- Moreno, J. (2019). *Factores Clave en la Intención de Emprender de los estudiantes universitarios. El papel del moderador del entorno.* (Tesis Doctoral). Universidad de la Rioja. [file:///C:/Users/Administrativo/Downloads/Dialnet-FactoresClaveEnLaIntencionDeEmprenderDeLosEstudian-231533%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Administrativo/Downloads/Dialnet-FactoresClaveEnLaIntencionDeEmprenderDeLosEstudian-231533%20(3).pdf)
- Morrish, S., Miles, M., & Polonsky, M. (2011). An exploratory study of sustainability as a stimulus for corporate entrepreneurship. *Corporate social responsibility and environmental management*, 18(3), 162-171.
- Mort, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2002). *Social Entrepreneurship: Towards Conceptualization and Measurement.* American Marketing Association Conference Proceedings, Chicago, Illinois.
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 20 de octubre 2021 de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/investcientifica.shtm>
- OCDE (2015), Frascati Manual 2015: *Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*, OECD Publishing, París. <https://doi.org/10.1787/9789264239012-en>
- OCDE. (1997). *Manual de Oslo*: http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/360/1P217-228_%20Ei%20360-19.pdf.
- Palmero, C., Ruiz, E. & Jiménez, A. (2015). *Redes de Emprendimiento: Percepción y efectos en la cultura emprendedora.* *Revista Internacional de Psicología del Desarrollo y la Educación*, 2 (1), 183-196. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349851784017>

- Peng, Z., Lu, G., & Kang, H. (2012). *Entrepreneurial Intentions and Its Influencing Factors: A Survey of the University Students in Xi'an China*. *Scientific Research*, 3(Suppl.), 95-100.
- Pérez, J. (2017). *Una propuesta de observatorios de emprendimiento para el Centro de Servicios Financieros del Servicio Nacional de Aprendizaje*. *Revista Finnova: Investigacion E Innovacion Financiera Y Organizacional*, 2(3), 29–43. <http://revistas.sena.edu.co/index.php/finn/article/view/563>
- Roberts, E., & Wainer, H. (1971). Some characteristics of new technical enterprises. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 3, 100-109.
- Rodríguez, D. (2016). *Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones*.
- Rubio, A. & Nicolas, C. (2019). Intención emprendedora de los estudiantes de la Universidad de Murcia. <https://www.um.es/documents/4749341/6163558/informe-intencion-emprededora-estudiantes-um-version-online-1.pdf/1bca2336-3d5c-412f-9349-2760cb1f9b1a>
- Saavedra, M. & Camarena, M. (2020). Intención de emprendimiento en los estudiantes de la Ciudad de México. *Revista academia y negocios*, 5(2), 85 - 98. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560861700004/html/index.html>
- Sánchez, J. (2009). Aprendizaje social e intenciones emprendedoras: un estudio comparativo entre México, España y Portugal. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(1), 109 – 119.
- Sánchez, J., Ward, A., Hernández, B. & Florez, J. (2017). Educación emprendedora: Estado del arte. *Propósitos y Representaciones*. 5(2). <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n2.190>
- Sánchez, N. (2013). *La sostenibilidad en el sector empresarial: Importancia de los distintos grupos de interés en el proceso de cambio* (Tesis de Maestría). Universitat Politècnica de Catalunya.

https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM_NSanchez_La%20sostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf

Saucedo, H. (2018). Medición de la intención de emprendedores universitarios empleando ecuaciones estructurales. *Revista investigación y negocios*, 11(18). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200006&lng=es&nrm=iso

Segal, G., Borgia, D. & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 42-57.

Seham, G., Ahmed T., & Ayman, I. (2017). What motivates social entrepreneurs to start social ventures? An exploratory study in the context of a developing economy. *Social Enterprise Journal*, 13(3), 268-298. <https://doi.org/10.1108/SEJ-05-2016-0014>

Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A. & Morales, O. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2016/12/15/reporte_GEM%202015-2016%20final.pdf

Sexton, L., & Smilor, W. (1986). *The Art and Science of Entrepreneurship. Frontiers of Entrepreneurship Research*. Cambridge, Mass.; Ballinger.

Shapero, A. & Sokol, L. (1982). *Social dimensions of entrepreneurship*. In C. A. Kent, D. L. Sexton & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*, pp. 72-90. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.

Silupú, B. (2018). *Confianza del emprendedor en las instituciones públicas y el efecto en los niveles de informalidad empresarial: evidencia en micro y pequeñas empresas del Perú* (Tesis de Maestría). Universidad ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1465/2018_M_AICA_16-1_04-T.pdf?sequence=1

- Silva, A., Botero, L., & Soto, P. (2014). *Sistematización de las experiencias de madrinazgo en la Ciudad de Medellín con las corporaciones para el desarrollo y la autonomía económica de las mujeres de atención a la primera infancia*. (Tesis de maestría). Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7843/AliciaMaria_Silva_Meluk_LuzAmalia_BoteroMonotyia_PaulaAndrea_SotoCasta%c3%b1o%202014.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S. & Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un Caso de Estudio. *Formación Universitaria*, 9(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000100004>
- Thompson, I. (2009). *Conozca cuál es el significado de los términos "misión y visión" aplicado a empresas y organizaciones*. <http://www.colegio-isma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Mision%20y%20Vision.pdf>
- Timmons, J. (1990). *New Venture Creation: Entrepreneurship in the 1990's*. Boston, MA: Irwin.
- Toledano, N. (2006). *Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico*. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/10853/Las_perspectivas_empresariales.pdf?sequence=2
- Ubierna, F. (2014). *La Intención Emprendedora de los estudiantes universitarios de grados de diseño*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia. <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Ubierna/Documento.pdf>
- Vallmitjana, N. (2014). *La actividad emprendedora de los graduados IQS* (Tesis Doctoral). Universitat Ramon Llull. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/145034/Tesis%20Nuria%20Vallmitjana%20Palau.pdf?sequence=1>

- Vásquez, M., Portales, L. & Bellido, I. (2017). Indigenous Social Enterprises as Driver of Sustainable Development: Insights from Mexico and Peru. *Critical Sociology*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/0896920516688757>
- Zhao, H.; Siebert, E. & Hills, E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90, (6), 1265-1272.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN EMPRENDEDORA SOBRE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA SOCIAL DE LOS ESTUDIANTES DE NEGOCIOS INTERNACIONALES 2017
---------------------	---

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuál es la relación entre la percepción del emprendedor social sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales – 2017?	Determinar la relación entre la percepción del emprendedor social sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales	Existe una relación positiva entre la percepción del emprendedor social sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.	Variable Dependiente: Percepción emprendedora	<ul style="list-style-type: none"> • Visión social • Innovación • Sostenibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Diseño: No experimental • Unidad de Investigación: Alumnos de la carrera de negocios internacionales
			Variable Independiente: Intención emprendedora social	<ul style="list-style-type: none"> • Intención emprendedora social 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es la relación entre la visión social sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales – 2017?	Determinar la relación entre la visión social sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.	Existe una relación positiva entre la visión social sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Visión social 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas sociales • Visión social • Necesidades sociales 	
			<ul style="list-style-type: none"> • Innovación 	<ul style="list-style-type: none"> • Valor social • Flexibilidad • Oportunidad social 	

¿Cuál es la relación entre la innovación sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales – 2017?	Determinar la relación entre la innovación sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales	Existe una relación positiva entre la innovación sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.	• Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de vida • Proteger y preservar el medio ambiente. • Necesidades sociales desatendidas. 	
¿Cuál la relación entre la sostenibilidad sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales – 2017?	Determinar la relación entre la sostenibilidad sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.	Existe una relación positiva entre la sostenibilidad sobre la intención emprendedora social en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales.	• Intención emprendedora social	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa de negocio • Problemas sociales de una comunidad. • Beneficios sociales más que los financieros. • Emprendimiento social. 	

ANEXO 2:

Tabla 12. Fiabilidad y validez de constructo de las escalas usando SEM - PLS

	Escala e indicadores	Cargas	Alfa de Cronbach	IFC	AVE
Ecosistema emprendedor	Se proporciona a los emprendedores sociales universitarios, asesoramiento financiero, empresarial y/o técnico.	.761	.896	.916	.554
	Se promueve redes de contacto entre los emprendedores sociales universitarios y los inversionistas.	.784			
	Se fomenta entre los estudiantes y docentes un entorno favorable para el desarrollo de emprendimientos sociales.	.811			
	Se promueve ideas emprendedoras sociales mediante concursos, ferias o certámenes.	.783			
	Existen programas de apoyo para la creación de empresas sociales (captación de capital semilla, incubadoras, etc.).	.772			
	Existe el apoyo de la alta dirección y autoridades para iniciar emprendimientos sociales.	.788			
	Existen asignaturas o cursos relacionados con el emprendimiento social.	.717			
	Hay entrenamiento práctico en emprendimientos sociales (realización de proyectos, planes de negocio, etc.).	.768			
Tienen oficinas especializadas que apoyan y brindan asesoría para el desarrollo de los emprendimientos sociales.	.759				
Autoficacia	Crear y mantener un emprendimiento social es una tarea que puedo realizar.	.784	.822	.883	.652
	Tengo los conocimientos necesarios para desarrollar un emprendimiento social.	.804			
	Cuento con habilidades suficientes para desarrollar un emprendimiento social.	.846			
	Creo que en el futuro podré desarrollar un emprendimiento social con éxito.	.797			
Intención emprendedora	Pienso desarrollar una iniciativa de negocio que atienda los problemas sociales de mi región o comunidad.	.844	.848	.898	.687
	Recomiendo a mis compañeros desarrollar iniciativas de negocio que busquen resolver los problemas sociales de una comunidad.	.828			
	Mis futuras iniciativas priorizarán los beneficios sociales más que los financieros.	.824			
	Si tuviese la oportunidad y los recursos realizaría un emprendimiento social.	.821			

Fuente: 6.425 encuestas a estudiantes universitarios.

Nota: Información obtenida de la pg.79 del libro digital, Emprendimiento Social, ¿Las universidades peruanas, están cumpliendo su rol promotor?

ANEXO 3:

Tabla 14. Fiabilidad y validez de percepción de emprendedores sociales y primer orden de los constructos

Escalas e indicadores	Cargas	Alfa de Cronbach	IFC	AVE
Percepción del emprendedor social (Segundo orden)			.896	.812
Visión social (primer orden)		.726	.846	.646
Están bastante enfocados en los problemas sociales.	.805			
Tienen un fuerte compromiso con una visión social.	.830			
Tienen facilidad para identificar necesidades sociales.	.776			
Innovación (primer orden)		.660	.815	.595
Ven a los riesgos como oportunidades para crear valor social.	.716			
Son personas con una mente flexible.	.771			
Abordan de forma novedosa las oportunidades sociales.	.784			
Sostenibilidad (primer orden)		.716	.825	.540
Pueden crear mayor valor social que los emprendedores clásicos.	.684			
Son capaces de mejorar la calidad de vida en el largo plazo.	.779			
Actúan protegiendo y preservando el medio ambiente.	.719			
Proveen soluciones a necesidades sociales desatendidas.	.721			
Orientación emprendedora (Segundo orden)			.887	.724
Asumir riesgos (primer orden)		.705	.835	.629
Me gusta tomar una acción audaz aventurándome en lo desconocido.	.798			
Puedo invertir mucho tiempo y dinero en algo que sea muy satisfactorio.	.821			
Tiendo a actuar "con valentía" en situaciones donde hay un alto riesgo.	.829			
Innovación (primer orden)		.704	.835	.628
Prefiero enfocarme en proyectos únicos y novedosos, más que en lo ya conocido.	.744			
Cuando aprendo algo, prefiero hacerlo "a mi manera", no imitar a todo el mundo.	.769			
Al resolver problemas, me encanta experimentar y probar enfoques originales.	.828			
Anticipación (primer orden)		.693	.830	.619
Por lo general, me anticipo a los problemas, cambios o necesidades.	.831			
Tiendo a planificar los proyectos con bastante anticipación.	.816			
Prefiero involucrarme en el proyecto y hacer que funcione, no sentarme a mirar.	.843			

Fuente: 6,425 encuestas a estudiantes universitarios.

Nota: Información obtenida de la pg.79 del libro digital, Emprendimiento Social, ¿Las universidades peruanas, están cumpliendo su rol promotor

ANEXO 4:



CONSTANCIA

El Director del Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

Deja constar que autoriza:

A la Bachiller *Karina Estefanny López Sullon* con proyecto de tesis titulado: **Relación de la Percepción Emprendedora sobre la Intención Emprendedora Social de los Estudiantes de Negocios Internacionales, año 2017**; asesorada por *Mg. Sc. María Raquel Challoque Céspedes*, a hacer el uso de la base de datos del EMPRENDIMIENTO SOCIAL ¿Las universidades peruanas, están cumpliendo su rol promotor? La mencionada base de datos solo debe ser utilizada para fines académicos.

Santa Anita, 13 de mayo del 2021

Dr. Aristides Vara Horna
Director del Instituto de Investigación