

Percepción de los emprendedores y su relación con la intención emprendedora social y tradicional. El caso de estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencia Política y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid

Jorge Torres-Ortega

Universidad de Santiago de Chile (Chile)  

Andrés Walliser Martínez

Universidad Complutense de Madrid (España)  

Davor Ibarra-Pérez

Universidad de Santiago de Chile (Chile)  

Byron Duhalde

Universidad de Santiago de Chile (Chile)  

Valentina Hernández-Muñoz

Universidad de Valencia (España)  

<https://dx.doi.org/10.5209/REVE.108418>

Recibido: 26/12/2025 • Aceptado: 16/01/2026 • Publicado: 30/04/2026

ES Resumen. Este estudio analiza los factores que inciden en la intención emprendedora, tanto tradicional como social, en estudiantes universitarios, considerando su percepción sobre las personas emprendedoras. A partir de los principales constructos teóricos del emprendimiento tradicional y social, se empleó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para evaluar una muestra de 198 estudiantes de la Facultad de Ciencia Política y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. Los resultados indican que la intención emprendedora tradicional está asociada principalmente a factores individuales, como la actitud hacia el emprendimiento y la alerta emprendedora, mientras que la intención social depende en mayor medida del ecosistema emprendedor y del apoyo institucional. Asimismo, se observa que los estudiantes con orientación tradicional tienden a valorar positivamente a quienes crean negocios, identificándolos como referentes, mientras que aquellos con orientación social adoptan una postura más crítica, vinculando el emprendimiento con fines lucrativos. Estos hallazgos resaltan la necesidad de diferenciar las estrategias formativas y las políticas de apoyo en función del tipo de emprendimiento. La investigación aporta al conocimiento sobre las diferencias entre ambos perfiles emprendedores y sus implicaciones en el ámbito universitario.

Palabras clave. Intención emprendedora, emprendimiento social, modelo de ecuaciones estructurales (SEM), educación emprendedora, percepción del emprendedor.

Claves Econlit. A12, L26, L31, I20.

ENG Entrepreneurs' perception and its relationship with social and commercial entrepreneurial intention. The case of university students from the Faculty of Political Science and Sociology of the Complutense University of Madrid

ENG Abstract. This study examines the factors that influence both commercial and social entrepreneurial intentions among university students, with a particular focus on how they perceive entrepreneurs. Drawing upon the main theoretical constructs of traditional and social entrepreneurship, a Structural Equation Modeling (SEM) approach was applied to data collected from 198 students at the Faculty of Political Science and Sociology, Complutense University of Madrid. The results show that commercial entrepreneurial intention is primarily driven by individual-level factors such as entrepreneurial attitude and alertness, while social entrepreneurial intention is more strongly influenced by the entrepreneurial ecosystem and institutional support. Furthermore, students with a commercial orientation tend to hold a more favorable perception of entrepreneurs, viewing them as role models, whereas those with a social orientation adopt a more critical stance, often associating entrepreneurship with profit-driven motives. These findings underscore the importance of tailoring educational strategies and support policies to the distinct profiles of commercial and social entrepreneurs. This research contributes to a deeper understanding of the differentiated nature of entrepreneurial intentions and perceptions in the context of higher education.

Keywords. Entrepreneurial intention, social entrepreneurship, structural equation model (SEM), entrepreneurial education, entrepreneur perception.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4.Resultados. 5.Discusión. 6. Conclusión. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Torres Ortega, J.; Walliser Martínez, J.; Ibarra Pérez, D.; Duhalde, B. & Hernández Muñoz, V. (2026). Percepción de los emprendedores y su relación con la intención emprendedora social y tradicional. El caso de estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencia Política y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 152, e108418. <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.108418>.

1. Introducción

Uno de los principales desafíos que enfrentan los sistemas de educación superior, así como sus docentes, estudiantes y egresados, consiste en optimizar la transferencia de conocimientos y experiencias adquiridas al mercado laboral. Una vía para abordar este reto es el Emprendimiento Social (ES), entendido como "la búsqueda de oportunidades para crear valor social, utilizando recursos innovadores y sostenibles" (Dees, 1998). Desde esta perspectiva, se ha planteado que las empresas sociales constituyen una respuesta innovadora, dinámica, inclusiva y autosostenible ante los principales desafíos sociales, económicos y medioambientales que enfrentan las sociedades contemporáneas (Defourny et al., 2014; Torres-Ortega y Monzón, 2021).

Diversas investigaciones han abordado las características actitudinales que influyen en la intención de emprender, tomando como base la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) (Ajzen, 1991), la cual sostiene que la ejecución de acciones específicas requiere de intenciones conscientes. En el ámbito del emprendimiento, el estudio de la intención emprendedora (IE) basado en dicha teoría se ha consolidado como un eje estructurador de la producción científica empírica, al analizar las variables cognitivas que preceden al comportamiento emprendedor (Hernández Muñoz et al., 2025).

Este corpus de conocimiento resulta fundamental para comprender el emprendimiento como una dinámica social, un campo que ha suscitado un creciente interés investigativo (Sánchez et al., 2018; Obschonka et al., 2013), en virtud del impacto que esta actividad tiene sobre el crecimiento y desarrollo económico de los países (Porto, 2015; Tarapuez et al., 2018). Esta aproximación, no solo exige distinguir entre emprendimiento tradicional y social (Caballero et al., 2014), sino también profundizar en los factores individuales subyacentes que estructuran dicha intención, tales como valores personales y rasgos de personalidad, que pueden operar como condiciones previas de la actitud emprendedora. En esta línea, la evidencia empírica en estudiantes universitarios muestra que la actitud emprendedora puede ser explicada por dimensiones psicológicas y disposicionales evaluables, tales como rasgos de personalidad y estructuras de valores, lo cual refuerza el interés por estudiar perfiles diferenciales en contextos universitarios (Espíritu, 2011). Del mismo modo, investigaciones recientes han mostrado que el potencial emprendedor no se distribuye homogéneamente entre estudiantes, ya que existen perfiles más predispuestos a emprender asociados a variables como amabilidad y habilidades de regulación emocional, contribuyendo a identificar condiciones personales que anteceden a la intención (López-Núñez et al., 2021). En consecuencia, fomentar el emprendimiento en contextos contemporáneos, requiere integrar con mayor densidad explicativa la interacción entre orientación emprendedora, valores y rasgos individuales (Defourny et al., 2014; Torres-Ortega y Monzón, 2021).

En el contexto actual, marcado por elevadas tasas de desempleo entre los jóvenes, acentuadas tras la pandemia de COVID-19, el emprendimiento ha sido promovido como una vía para facilitar la inserción laboral. En particular, el ES se ha propuesto como una alternativa prometedora de empleo para jóvenes, mujeres y colectivos en riesgo de exclusión social, al contribuir a la superación de barreras de inclusión (Dávila et al., 2021).

El ES ha ganado atención académica por tratarse de un fenómeno empresarial centrado en la resolución de problemáticas sociales, más que en la obtención de ganancias. La innovación constituye un elemento clave en iniciativas que persiguen el cambio social (Daud-Fhiri et al., 2018). El crecimiento de organizaciones sin fines de lucro y empresas de carácter social ha ampliado el campo de estudio, dando lugar a diversas perspectivas conceptuales. Duque y Ortiz (2022), mediante un análisis bibliométrico de 5.399 documentos extraídos de Scopus y Web of Science, identificaron una serie de subcampos emergentes en torno al ES. Su trabajo evidenció, entre otros aspectos, la evolución teórica del fenómeno a partir de la clarificación del concepto de ES y la conceptualización de sus componentes y antecedentes (Bansal et al., 2019); la identificación de mecanismos y enfoques que promueven el crecimiento de las empresas sociales según sus formas legales y organizacionales (Dobson et al., 2018); y el estudio de características personales de los líderes como agentes de cambio, mediante enfoques longitudinales (Sengupta et al., 2018).

Respecto a este último aspecto, se ha señalado que factores como la empatía (Dees, 2012), la obligación moral (Mair y Noboa, 2006) y el apoyo social percibido actúan como predictores de la Intención Emprendedora Social (IES). No obstante, algunos autores han propuesto incorporar otros factores relevantes (Cavazos et al., 2021), como la educación, el entorno social y la capacidad para identificar oportunidades, al considerarlos determinantes para emprender socialmente (Zhang, 2023). Estos hallazgos sugieren que una formación adecuada y un contexto institucional favorable pueden incrementar el interés de los jóvenes en iniciativas de este tipo, como se explorará en las secciones siguientes.

En el contexto europeo, el ES ha sido reconocido como un motor clave de innovación y sostenibilidad, especialmente en aquellos países que cuentan con marcos regulatorios propicios (Fernández-Guadafío & Montes Díez, 2023). El campo ha sido abordado desde múltiples enfoques: algunos estudios hacen énfasis en rasgos psicológicos individuales; otros en factores económicos que influyen en la conducta emprendedora; y también se han desarrollado teorías sociológicas centradas en los contextos socioculturales (Rubio y Lisboa,

2022). A su vez, existe evidencia empírica que permite identificar un perfil más social, vinculado a patrones de carácter más valórico, explicado en gran medida por la presencia relativa de valores como la autotranscendencia, junto con niveles inversos de autoengrandecimiento, y ciertas formas de conservación, aportando un marco útil para distinguir motivaciones y disposiciones entre emprendedores (Sastre-Castillo et al., 2015). Desde la perspectiva de la TCP, se ha planteado que la IE está relacionada con creencias positivas sobre los emprendedores (Shane y Venkataraman, 2000). Sin embargo, se ha observado que los emprendedores sociales pueden tener una visión diferenciada, en la que se prioriza la resolución de problemas sociales mediante modelos de negocio sostenibles (Zahra et al., 2008). Por tanto, resulta pertinente explorar la percepción que tienen los potenciales emprendedores sobre quienes crean negocios con fines tradicionales o sociales, a fin de contribuir a una comprensión más profunda del fenómeno.

Como sostienen Mair y Marti (2006), el emprendimiento social es un proceso de creación de valor mediante el cambio social y respondiendo a necesidades sociales. Esta visión adquiere una relevancia particular en el ámbito universitario, donde las instituciones de educación superior actúan como entornos propicios para la gestación de proyectos que integran la viabilidad económica con el compromiso social y ambiental (Hernández Muñoz, Monzón y Torres, 2025), el espacio universitario es ideal para la generación de proyectos innovadores que generen valor económico y social (Bel Durán et al., 2023). En este contexto, los estudiantes de ciencias sociales, cuya formación se orienta a la comprensión crítica de los fenómenos sociales, se perfilan como actores clave para promover emprendimientos con impacto transformador. Su exposición a valores éticos, a la reflexión sobre problemáticas estructurales y a marcos teóricos orientados al cambio social, los sitúa en una posición estratégica para liderar iniciativas que integren innovación, sostenibilidad e inclusión.

En este marco, el objetivo de la presente investigación es analizar y comparar los factores que influyen en la intención emprendedora social y tradicional en estudiantes de la Facultad de Ciencia Política y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, con el fin de evaluar su impacto en la percepción sobre las personas que crean negocios, y discutir sus implicancias teóricas y prácticas. En primer lugar, se abordan los factores que inciden en la intención emprendedora social y tradicional, con énfasis en atributos relevantes identificados en la literatura. Luego, en el apartado metodológico, se describe el diseño de la investigación, la muestra, las variables y el instrumento utilizado, y se presenta el modelo de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) como técnica de análisis para evaluar cómo se relacionan estos factores entre sí y cómo inciden en la intención emprendedora de los estudiantes. Finalmente, se analizan y comparan los resultados obtenidos, discutiendo sus implicaciones y ofreciendo recomendaciones orientadas al desarrollo de estrategias y políticas educativas que promuevan una cultura emprendedora con foco en el cambio social.

Este estudio ofrece un aporte novedoso al campo del emprendimiento al incorporar simultáneamente dos dimensiones clave: la comparación entre los factores que configuran la intención emprendedora social y tradicional, y su vinculación con la percepción que los estudiantes tienen sobre las personas que crean negocios. Asimismo, el uso del modelado de ecuaciones estructurales (SEM) permite integrar diversos factores personales y contextuales en un marco explicativo robusto. Estos elementos configuran una propuesta analítica que contribuye a la generación de políticas universitarias más sensibles a los distintos perfiles emprendedores.

2. Marco teórico: las intenciones emprendedoras sociales y tradicionales

Diversos estudios han abordado los factores psicológicos y actitudinales que caracterizan a los emprendedores, identificando a la intención como uno de los principales determinantes del comportamiento emprendedor, vinculada estrechamente con factores motivacionales (Liñán y Fayolle, 2015; Mahlaole y Malebana, 2022). La investigación ha profundizado en atributos específicos asociados a cada tipo de emprendimiento (Santos et al., 2021). En el caso del emprendimiento tradicional, destacan factores como la autoeficacia, la tolerancia al riesgo y la autonomía (Douglas, 2013). Por su parte, la empatía, el valor social y el liderazgo social se han asociado principalmente al emprendimiento social (Bacq y Alt, 2018). No obstante, ambas formas comparten rasgos como la innovación, la creatividad, la propensión al riesgo, la orientación a resultados, el liderazgo, la adaptabilidad y la capacidad para establecer redes de colaboración (Austin et al., 2006). Esto evidencia la necesidad de habilidades y conocimientos específicos para el ejercicio emprendedor (Shapovalov et al., 2019), lo que ha ampliado esta explicación al mostrar que la intención no se configura solo por actitudes explícitas, sino también por rasgos relativamente estables, como la personalidad y los valores personales, que actúan como condiciones previas de la predisposición emprendedora. En investigaciones con población universitaria se ha documentado que la actitud emprendedora puede analizarse considerando simultáneamente valores y rasgos de personalidad como parte de un modelo explicativo del emprendimiento (Espíritu, 2011). En la misma dirección, se ha observado que existen perfiles diferenciados de estudiantes con mayor orientación emprendedora, donde variables como la amabilidad y capacidades de regulación emocional resultan predictoras relevantes para distinguir entre niveles altos y bajos de intención emprendedora (López-Núñez et al., 2021).

Sin embargo, la percepción individual sobre el emprendimiento puede modificarse a partir de la experiencia práctica y del contexto en el que se aplican las competencias adquiridas (Cruz-Sandoval et al., 2022). Esto sugiere que la intención emprendedora no depende únicamente de rasgos personales, sino también de factores contextuales y de la percepción de oportunidades. Por ello, resulta relevante explorar cómo interactúan los factores individuales y ambientales en la configuración de la intención de emprender, ya sea con orientación social o tradicional, y cómo se perciben las personas que crean negocios en cada uno de estos ámbitos, considerando que difieren en sus objetivos fundamentales (Vásquez, 2018).

2.1. Atributos de los potenciales emprendedores sociales

El emprendimiento social se distingue del tradicional por una serie de atributos particulares (Mair y Noboa, 2006), e "implica que emprender en cualquiera de las manifestaciones posibles de la economía social es emprendimiento social" (Bel Durán et al., 2023, p. 5). Ha sido definido como un "proceso innovador e ingenioso, basado en el mercado, mediante el cual se intentan resolver determinados problemas sociales y provocar procesos transformadores en la sociedad" (Minga López et al., 2022).

Respecto a sus atributos, uno de ellos es el Valor Social (VS) que percibe el emprendedor y juega un papel fundamental en su intención de emprender socialmente, ya que este se refiere a la creación de iniciativas que no solo busquen el beneficio económico, sino que también generen un impacto positivo en la sociedad (Sánchez-Espada et al., 2018). Este rasgo puede comprenderse como parte de un perfil motivacional en el que predomina la autotranscendencia (preocupación por otros y por el bienestar colectivo) por sobre valores centrados en el logro individual o el autoengrandecimiento (Sastre-Castillo et al., 2015). Así, la hipótesis H1 plantea que el VS influye significativamente en los rasgos del emprendedor social.

Asimismo, la innovación social (IS) se considera un atributo central, ya que implica la capacidad de generar soluciones novedosas para problemáticas que no han sido resueltas por el mercado o por las instituciones estatales (Sigüenza-Orellana et al., 2022). Según la hipótesis H2, la IS se relaciona de forma significativa con los rasgos emprendedores sociales.

En este contexto, también se ha observado que el liderazgo social (LS) juega un papel fundamental en la movilización de recursos y la creación de alianzas estratégicas para la ejecución de proyectos con impacto social (Leadbeater, 1997). Este ha sido definido como la capacidad de influir y motivar a otros para que se sumen a la causa social que persigue el emprendedor (Zahra et al., 2008). De acuerdo con la hipótesis H3, se propone que el liderazgo social tiene una influencia significativa sobre los rasgos emprendedores sociales. Dado que facilita el establecimiento de redes de colaboración, incrementando las posibilidades de éxito en el desarrollo de emprendimientos sociales (Hockerts, 2015).

En paralelo, estudios recientes (Sigüenza-Orellana et al., 2022) han señalado que la percepción de un ecosistema social emprendedor (ECOS) es clave para la formación de la intención de emprender socialmente, planteando la necesidad en la coordinación de diferentes etapas educativas en la promoción del emprendimiento (Bel Durán et al., 2023), dado el entorno en el que opera el emprendedor social puede ofrecer o restringir los recursos y oportunidades necesarias para el desarrollo de su proyecto (Mair y Martí, 2006). En línea con esto, la hipótesis H4 plantea que un ecosistema social favorable influye de manera significativa sobre los rasgos emprendedores sociales. Esto ha sido evidenciado por Tan et al. (2019), quienes han resaltado la importancia de un contexto propicio que permita la articulación de actores clave en el emprendimiento social.

Por otra parte, tanto para la intención emprendedora social y tradicional, el apoyo institucional (AI) se ha señalado como otro factor crítico. Las instituciones, a través de regulaciones, programas de apoyo y financiamiento, pueden facilitar o dificultar la implementación de estos proyectos. Urban y Kujinga (2017) sostienen que un entorno institucional favorable es fundamental para fomentar el emprendimiento. La hipótesis H5a sugiere que una percepción positiva del apoyo institucional influye significativamente en la intención emprendedora tradicional y la hipótesis H5b sostiene que una percepción positiva del apoyo institucional influye significativamente en la intención emprendedora social. Estas relaciones han sido demostradas en estudios que destacan el rol de las políticas públicas y el soporte institucional en el desarrollo de proyectos emprendedores (Kirby e Ibrahim, 2011).

2.2. Atributos de los potenciales emprendedores tradicionales

En el desarrollo académico de este campo de investigación, se ha demostrado como las personas que tienen una actitud favorable hacia el emprendimiento tienden a mostrar una mayor disposición a iniciar proyectos empresariales (Liñán y Chen, 2009). A partir de los hallazgos de Ajzen (1991), la actitud hacia el emprendimiento (ACT) ha sido una característica ampliamente validada en las personas con intención de iniciar un negocio. En este sentido, la hipótesis H6 establece que la actitud hacia el emprendimiento influye significativamente sobre los rasgos emprendedores tradicionales.

A su vez, se ha demostrado que la habilidad de las personas para identificar oportunidades en su entorno, entendida como alerta emprendedora (AE) juega un rol crucial en la formación de intenciones emprendedoras (Tang et al., 2012). La hipótesis H7 sugiere que la alerta emprendedora influye significativamente sobre los rasgos emprendedores tradicionales, lo que se ha corroborado en estudios donde se analiza cómo los emprendedores sociales detectan oportunidades a partir de problemas no resueltos en sus comunidades (Obschonka et al., 2013).

La autopercepción de los sujetos se ha posicionado como rasgo relevante en el perfil de los emprendedores, a partir de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), conceptualizado como control conductual percibido (CCP). Investigaciones han demostrado que el CCP es un predictor importante del comportamiento emprendedor, ya que los emprendedores que confían en sus habilidades tienen más probabilidades de iniciar sus propios proyectos (Hockerts, 2015). La hipótesis H8 plantea que un mayor control conductual percibido influye significativamente sobre los rasgos emprendedores tradicionales.

Otro elemento que configura el perfil de los potenciales emprendedores se vincula a la influencia de las expectativas sociales sobre los individuos, planteado como norma subjetiva (NS) que ha sido destacada como un determinante importante de la intención emprendedora al buscar cumplir con las expectativas de su entorno social y satisfacer las necesidades de su comunidad (Kolvereid, 1996). Por ello, la hipótesis H9 postula que la norma subjetiva influye significativamente sobre los rasgos emprendedores tradicionales.

2.3. Rasgos emprendedores y la intención emprendedora

En el acápite anterior, se abordaron factores claves que constituyen las intenciones emprendedoras sociales y tradicionales que han sido ampliamente estudiados y validados. En el presente estudio, proponemos estos elementos como rasgos que componen el perfil de los emprendedores en sus variantes social y tradicional y que configuran a su vez la intención emprendedora. Esto, con el propósito de comparar la percepción de ambas formas de IE en relación con las personas que crean negocios.

Los rasgos emprendedores tradicionales juegan un papel importante en la formación de la intención tradicional emprendedora (ITE), conformado por elementos actitudinales, capacidad de identificar oportunidades, seguridad en las habilidades individuales y percepción del contexto institucional, son un predictor fundamental para la ITE ya que determinan el proceso de formación de las IE (Liñán y Fayolle, 2015). En función de ello, proponemos como hipótesis H10 Los rasgos para emprender de forma tradicional influyen significativamente sobre la intención emprendedora tradicional.

Para el caso de la intención social emprendedora (ISE), que depende en mayor medida de factores contextuales favorables a la sostenibilidad e impacto social de los proyectos (Mair y Marti, 2006; Zahra et al., 2008) se incluyó a partir de la revisión de literatura el Valor Social, la Innovación Social, el Liderazgo Social, el Ecosistema Social y Apoyo Institucional, como principales rasgo constitutivos de este perfil, permitiendo plantear como hipótesis H11 que los rasgos para emprender socialmente son determinantes en la formación de la intención emprendedora social.

Por otro lado, con el fin de analizar y comparar la percepción de ambos perfiles emprendedores respecto a las personas que crean negocios, se postula como hipótesis H12 que la ITE influye positivamente en la valoración hacia las personas que crean negocios (VEC), ya que se identifican como modelos a seguir y referentes en el ámbito empresarial (Carre y Thurik, 2010).

En el ámbito de la ISE, se postula como hipótesis H13 que la intención social emprendedora influye positivamente sobre la valoración hacia las personas que crean negocios (VES), dado que es un medio para desarrollar proyectos empresariales con enfoque social (Mair & Martí, 2006; Abu-Saifan, 2012).

Esto nos permite proponer como rasgos emprendedores sociales y tradicionales, las principales características que se han estudiado en torno a este fenómeno, que a su vez inciden y configuran la intención emprendedora en ambos contextos, para sí desarrollar una aproximación inicial a la relación entre estos dos perfiles de potenciales emprendedores y su valoración hacia las personas que crean negocios. A continuación, se presenta una tabla con las trece hipótesis planteadas y su correspondiente abreviación.

Tabla 1. Hipótesis Investigación

Hipótesis	Abreviación
H1. El Valor Social influye significativamente en los rasgos del emprendedor social.	VS
H2. La innovación social influye significativamente sobre los rasgos emprendedores sociales.	IS
H3. El liderazgo social influye significativamente sobre los rasgos emprendedores sociales.	LS
H4. La percepción de un ecosistema social emprendedor influye significativamente sobre los rasgos emprendedores sociales.	ECOS
H5a. Una percepción positiva del apoyo institucional influye significativamente sobre la intención emprendedora tradicional.	AI
H5b. Una percepción positiva del apoyo institucional influye significativamente sobre la intención emprendedora social.	
H6. La actitud hacia el emprendimiento influye significativamente sobre los rasgos emprendedores tradicionales.	ACT
H7. La alerta emprendedora influye significativamente sobre los rasgos emprendedores tradicionales.	AE
H8. El control conductual percibido influye significativamente sobre los rasgos emprendedores tradicionales.	CCP
H9. La norma subjetiva influye significativamente sobre los rasgos emprendedores tradicionales.	NS
H10. Los rasgos para emprender de forma tradicional influyen significativamente sobre la intención emprendedora tradicional.	ITE
H11. Los rasgos para emprender socialmente influyen significativamente sobre la intención a emprender socialmente.	ISE
H12. La intención tradicional emprendedora influye positivamente sobre la valoración hacia las personas que crean negocios.	VEC
H13. La intención social emprendedora influye positivamente sobre la valoración hacia las personas que crean negocios.	VES

Tabla de elaboración propia con base en revisión de literatura

2.4. Modelo preliminar propuesto

Tras la revisión de la literatura y la identificación de los constructos relevantes para la intención emprendedora tradicional y social, proponemos un modelo preliminar que permita explicar la relación entre las variables señaladas y evaluar la interrelación de cada uno de los constructos a través de la muestra específica de estudio.

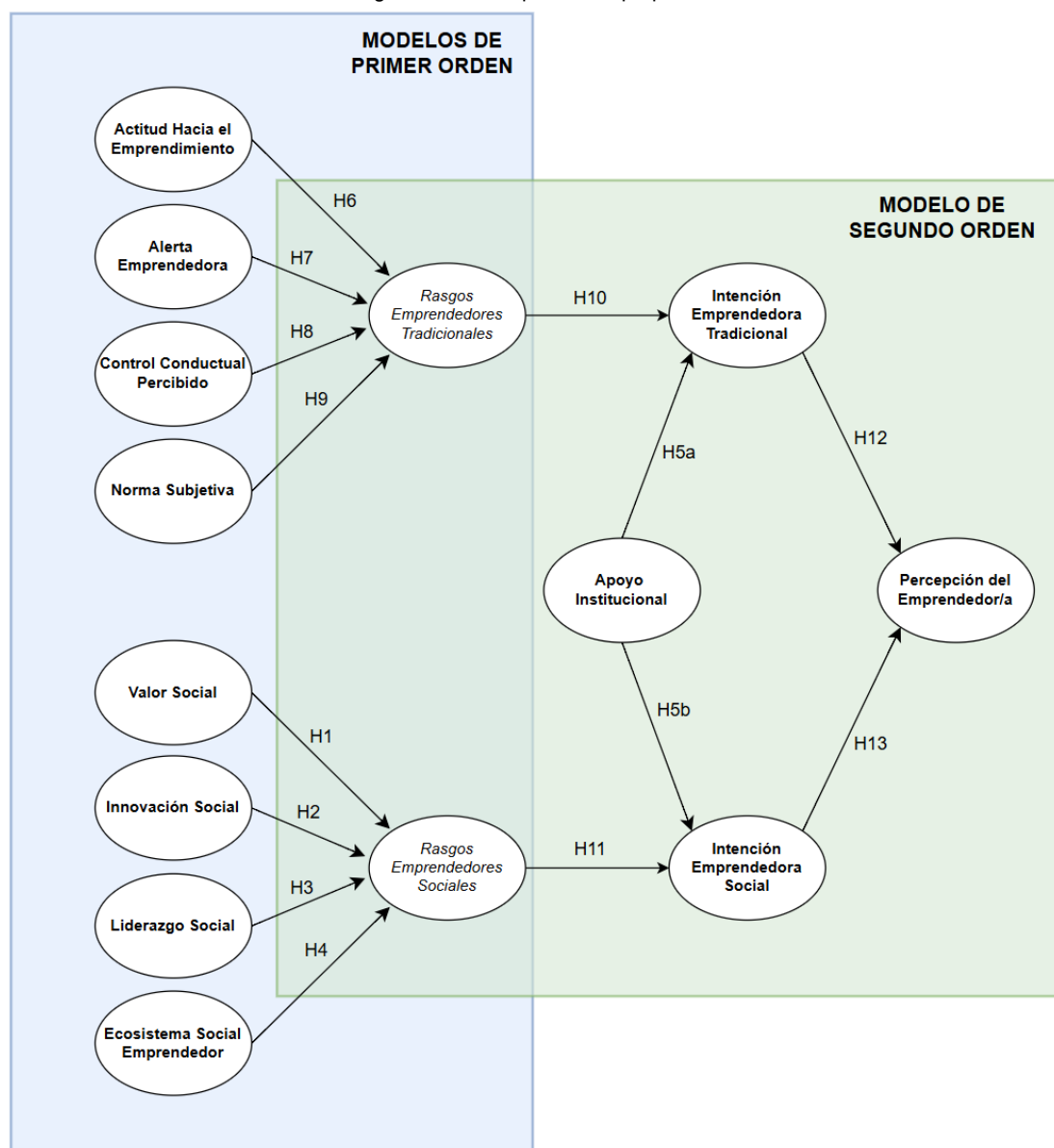
Este modelo representa una aproximación inicial a la estructura de relaciones entre los factores que influyen

en la intención emprendedora social y tradicional de los estudiantes universitarios. Para así, evaluar factores, determinar la incidencia en la intención de emprender y cómo estos son coherentes con la evaluación que tienen los estudiantes sobre las personas que generan negocios, permitiendo identificar a través del análisis PLS-SEM los constructos con mayor y menor nivel de incidencia al maximizar la varianza explicada.

El Modelo preliminar propuesto (ver Figura 1) se compone de dos submodelos de primer orden, uno para la Intención Tradicional Emprendedora (ITE), vinculada a Rasgos Emprendedores Tradicionales que constituye una variable latente que incorpora los constructos identificados en la literatura como rasgos influyentes en la formación de intenciones para crear empresas con fines principalmente económicos (Ajzen, 1991; Tang et al., 2012; Liñán y Chen, 2009; Hockerts, 2015; Kolvereid, 1996). En la misma línea, el segundo submodelo de primer orden para la Intención Social Emprendedora (ISE) relacionada a Rasgos Emprendedores Sociales como variable latente, está compuesto por los factores que influyen en la decisión de crear empresas con un propósito social primario (Abu-Saifan, 2012; Mair y Noboa 2006; Sigüenza-Orellana et al., 2022; Zahra et al., 2008; Mair y Marti, 2006; Kirby e Ibrahim, 2011), permitiendo la evaluación del modelo de segundo orden.

Finalmente, en el modelo de segundo orden el objetivo es identificar las similitudes o diferencias sobre la valoración hacia personas que crean negocios entre el grupo que se caracteriza por poseer intenciones de emprender tradicionalmente y aquellos que cuentan con intenciones de emprender socialmente. Cabe destacar, que se busca explorar y determinar la existencia de estas relaciones con respecto a la percepción del emprendedor de los estudiantes que cuentan con diferentes intenciones a emprender, y no la predicción de esta variable dependiente.

Figura 1. Modelo preliminar propuesto



Fuente: Elaboración Propia

Este modelo preliminar permite establecer un punto de partida para el análisis empírico y la posterior refinación de las relaciones entre constructos. La del modelo mediante técnicas de ecuaciones estructurales (SEM) permitirá validar las hipótesis propuestas y, potencialmente, revelar relaciones más complejas entre los

factores, lo que podría sustentar la necesidad del desarrollo de instrumentos o modelos de segundo orden más sofisticados.

A continuación, se presenta en el apartado metodológico el proceso de conformación de la muestra, aplicación de instrumento y posteriores análisis. Es importante señalar que se emplearon algunos ajustes y refinamientos a partir de los resultados obtenidos en la fase de análisis de datos, lo que se expondrá en los resultados del modelo final.

3. Datos y Metodología

3.1. Muestra y Recolección de Datos

Esta investigación se desarrolló con una muestra de 198 estudiantes universitarios de 7 programas de pre y postgrado de las Facultades de Ciencia Política y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. La muestra estaba compuesta un 68,09% de hombres, 27,66% mujeres, 2,66% No Binario y un 1,60% prefirió no decir. A nivel formativo, el 91,49% pertenecía a programas de pregrado, el 6,38% a programas de máster y un 2,13% a programas de doctorado. Por otra parte, el 48,94% de la muestra había ingresado a la universidad entre los años 2021 y 2020, el 45,7% entre 2018 y 2020 y un 5,32% entre 2015 y 2017.

Los datos fueron recolectados a través de una encuesta autoadministrada en línea creada en la plataforma Google Forms. Todos los estudiantes fueron informados de que la participación en este estudio era voluntaria y anónima. El cuestionario incluía una descripción de los objetivos del estudio y el consentimiento informado y se envió por correo electrónico entre noviembre de 2022 y junio de 2023 a todos los estudiantes de la Facultad con una población de 3.642 alumnos, donde se recibieron un total de 198 respuestas voluntarias.

3.2. Variables

Los constructos planteados en las hipótesis se midieron utilizando escalas basadas en las desarrolladas por Liñán y Chen (2009), Koh (1996) y Tang et al. (2012). Estas escalas han sido aplicadas a estudiantes de secundaria en países como Australia (p. ej. Shahin et al., 2021) Brasil (p. ej. Iizuka et al., 2022), China (p. ej. Ni y Ye, 2018; Xu et al., 2016), Finlandia (p. ej. Obschonka et al., 2013), Portugal (por ejemplo, Dinis et al., 2013; Do Paço et al., 2011; Marques et al., 2012; Rodrigues et al., 2012; Ferreira et al., 2012), España (por ejemplo, Aragon-Sanchez et al., 2017) y Singapur (por ejemplo, Ho et al., 2018).

La mayoría de los ítems se midieron de acuerdo con una escala Likert de cinco puntos, con opciones de respuesta que iban de «totalmente en desacuerdo» a «totalmente de acuerdo». Dado que las escalas originales estaban en inglés, los ítems se tradujeron al español siguiendo el procedimiento de traducción/traducción inversa recomendado por Brislin (1980). Los autores tradujeron los ítems del inglés al español y a continuación, un traductor profesional bilingüe con experiencia en emprendimiento re-tradujo la versión española al inglés. La versión española se comparó con la versión inglesa re-traducida y las diferencias se resolvieron mediante un debate entre los autores, un grupo de expertos y académicos. Como resultado, se adaptaron algunos ítems y se eliminaron otros, obteniendo un total de 10 constructos de investigación que se midieron a través de 53 ítems: cinco VS, cuatro IS, cuatro LS, seis ECOS, seis AI, cinco ACT, nueve AE, seis CCP, tres NS, cinco CN. Para el resto de los constructos, se utilizan 3 ítems dicotómicos para la construcción de la variable de intención emprendedora social y, por otro lado, la variable dependiente del modelo propuesto fue evaluada dentro de las primeras preguntas del cuestionario, la cual, y como se menciona anteriormente, se compone de un solo ítem mediante una escala Likert de 10 puntos donde 1 es muy negativa y 10 muy positiva.

3.2. Análisis de Datos

Este estudio adopta una metodología cuantitativa mediante la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para la evaluación del modelo y las hipótesis propuestas. Se recomienda que se sigan dos pasos seguidos para presentar los resultados PLS-SEM: la evaluación de la medida y del modelo estructural (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2016). La primera se refiere a los indicadores y/o subconstructos que reflejan los constructos, mientras que el segundo aborda las relaciones entre ellos (Do Paço et al., 2011). Se propone un modelo de orden superior que reduce el número de relaciones de camino y mejora la parsimonia del modelo final. Para evaluar los modelos de orden superior se utiliza el método desacoplado, donde en primera instancia se evalúan los modelos de primer orden señalados anteriormente, luego se extraen las predicciones de las variables latentes, y finalmente según los constructos resultantes se propone y valida el modelo de segundo orden propuesto (Agarwal y Karahanna, 2000; Becker et al., 2012). No se utiliza el otro enfoque de resolución mediante variables moderadoras o también conocido como “incrustación en dos etapas” ya que ambas versiones reportan resultados similares (Cheah et al., 2019).

Con base en lo anterior, el proceso de análisis de datos se llevó a cabo en dos etapas utilizando SPSS 27.0 y el software SmartPLS 4.0. En primer lugar, se evalúa la calidad del modelo de medición mediante la realización de un análisis factorial confirmatorio (AFC). Este procedimiento permite examinar una serie de indicadores para evaluar la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas para medir los distintos constructos, Como por ejemplo el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (RC) y la varianza media extraída (AVE). Además, se observa la colinealidad mediante indicadores como la varianza inflada VIF y los criterios de Fornell-Larcker y HTMT para la validez convergente del análisis multivariable. Una vez depurado el modelo, la segunda etapa consiste en evaluar su parte estructural mediante los coeficientes de camino (beta) con sus respectivas significancias estadísticas (p valores) y la consideración de algunos indicadores de ajuste del modelo como: los valores de R-cuadrado, la medida de la raíz cuadrática media estandarizada del residuo (SRMR), el índice de ajuste normado (NFI) y la capacidad predictiva a través del Q²predict y los errores asociados RMSE y MAE

(Hair et al., 2019; Hair et al., 2022).

4. Resultados

4.1. Modelos de primer orden

4.1.1. Evaluación del modelo de medida

Todos los indicadores son reflexivos, es decir, son manifestaciones de los constructos subyacentes (Edwards, 2011). La fiabilidad individual de estos ítems se evaluó mediante AFC, por lo que, sus respectivas cargas factoriales deben ser superiores a 0.708 (Hair et al., 2017). Este criterio reduce el número de ítems del modelo en la mayoría de los constructos, a excepción de “Apoyo Institucional”, “Actitud hacia el Emprendimiento”, “Control Conductual Percibido” y “Norma Subjetiva”. En la Tabla 1, se presentan el promedio y desviación estándar de los resultados obtenidos por cada ítem (donde se observan medias desde 2.015 hasta 6.954 y DE de 0.761 y 2.144) con sus respectivas cargas factoriales. Los constructos de “Innovación social” y “Liderazgo social” fueron eliminados del modelo por no contar con al menos 3 ítems que representen al constructo.

Tabla 2. Modelo de medida con las respectivas medias y desviación estándar de cada ítem.

Ítems	Media	D.E.	Cargas factoriales
Percepción del Emprendedor/a	6.954	2.144	-
¿Cuál es tu percepción de las personas que crean negocios?	-	-	-
Intención Social Emprendedora	2.127	0.958	-
De tener un negocio, lo dirigiría democráticamente, con la participación igualitaria de todos los trabajadores	-	-	-
De tener un negocio, repartiría las ganancias de forma colectiva obteniendo cada miembro los mismos beneficios	-	-	-
De tener un negocio, mi prioridad sería solucionar un problema social	-	-	-
Valor Social	3.910	0.871	-
Soy consciente del impacto que mis acciones tienen en la sociedad	3.954	0.874	0.584*
Me apasiona trabajar en favor de causas sociales	4.081	0.839	0.747
Mis acciones suelen caracterizarse por una conciencia ecológica	3.452	1.025	0.708
Me interesa dirigir una iniciativa con resultados favorables para la sociedad y el medio ambiente	3.751	0.857	0.719
Mis acciones y comportamientos se rigen por normas morales basadas en el respeto y cuidado hacia las personas y a la naturaleza	4.310	0.761	0.757
Innovación Social	3.393	0.957	-
Me resulta fácil identificar problemas en el entorno social o ambiental para generar soluciones innovadoras	3.629	0.912	0.692*
Manifiesto un compromiso por participar en aspectos sociales de mi entorno	3.883	0.794	0.661*
Conozco estrategias para desarrollar un proyecto social, aún con escasez de recursos	2.635	1.196	0.649*
Me resulta fácil establecer criterios de valoración y medir los resultados de impacto social	3.426	0.924	0.724
Liderazgo Social	3.735	0.942	-
Considero que todos los miembros de un equipo pueden hacer aportaciones valiosas para el logro de los objetivos	4.330	0.725	0.649*
Se me facilita delegar actividades a los miembros de mi equipo de acuerdo con sus perfiles	3.579	0.945	0.696*
Se me facilita colaborar de manera activa en un equipo para lograr objetivos comunes	3.482	1.060	0.684*
Tengo la habilidad de distribuir en el tiempo las actividades diarias para maximizar los resultados	3.548	1.039	0.446*
Ecosistema Emprendimiento Social	3.362	0.928	-
Mi universidad fomenta entre sus estudiantes un entorno favorable para el desarrollo de organizaciones sociales	3.345	0.936	0.746
Mi universidad promueve ideas sobre organizaciones que busquen solucionar problemáticas ambientales	3.533	0.980	0.801
Mi universidad cuenta con personal especializado que apoye la formación de organizaciones sociales	3.183	0.922	0.713
Mi universidad cuenta con programas para la creación de organizaciones con fines sociales	3.223	0.951	0.729
Mi universidad promueve redes de contacto entre organizaciones sociales universitarias e instituciones públicas y/o privadas	3.208	0.914	0.657*
En mi universidad existen espacios (cursos, actividades, etc.) relacionados con organizaciones sin fines de lucro	3.680	0.863	0.667*
Apoyo Institucional	2.349	0.929	-
La infraestructura y las políticas de mi universidad fomentan la intención de crear negocios	2.376	0.972	0.759
La formación que brinda mi universidad prepara bien a las personas para la creación de negocios	2.411	0.928	0.825
En mi universidad, se anima a la comunidad universitaria/los estudiantes a crear sus propios negocios	2.421	0.907	0.808

Mi universidad proporciona apoyo a los estudiantes que desean crear sus propios negocios	2.599	0.927	0.776
Mi universidad es un lugar ideal para aprender a crear un negocio	2.228	0.925	0.787
La enseñanza en el aula en mi universidad incluye ejemplos de creadores de negocios	2.061	0.916	0.711
Intención Tradicional Emprendedora	2.323	1.177	-
Estoy dispuesto(a) a hacer todo lo que sea necesario para crear mi propio negocio	2.563	1.128	0.756
Mi objetivo profesional es llegar a crear y dirigir mi propio negocio	2.259	1.221	0.902
Haré todo lo posible para crear mi propio negocio	2.223	1.205	0.908
Estoy decidido(a) a crear un negocio en el futuro	2.239	1.166	0.923
He pensado muy seriamente en crear mi propio negocio	2.315	1.322	0.897
Tengo la firme intención de crear un negocio algún día	2.310	1.175	0.920
La probabilidad de que cree mi propio negocio es muy alta	2.122	1.147	0.915
Me gustaría trabajar en un negocio establecido en lugar de crear mi propio negocio	2.553	1.049	0.415*
Actitud hacia el Emprendimiento	2.711	1.193	-
Desarrollar una carrera orientada a crear un negocio me resulta atractivo	2.726	1.241	0.824
Si tuviera la oportunidad y los recursos, me gustaría crear un negocio	2.980	1.355	0.828
Estoy seguro(a) de que crear mi propio negocio me traería grandes satisfacciones	2.782	1.200	0.846
Entre varias opciones posibles, elegiría crear un negocio	2.472	1.120	0.883
Crear un negocio implica más ventajas que desventajas para mí	2.594	1.051	0.790
Alerta Emprendedora	3.002	0.997	-
Cuando busco información, siempre estoy atento(a) a nuevas ideas de negocio	2.386	1.146	0.764
Puedo distinguir entre las oportunidades rentables y las no tan rentables	3.223	1.013	0.678*
Tengo frecuentes interacciones con creadores de negocios para adquirir nueva información	2.015	1.124	0.734
Se me da bien "conectar puntos" o "atar cabos"	4.025	0.790	0.281*
Tengo una corazonada para las oportunidades de negocio potenciales	2.604	1.059	0.785
Tengo la habilidad para distinguir las oportunidades de alto valor de las de bajo valor	3.543	0.863	0.498*
Cuando me enfrente a múltiples oportunidades, soy capaz de seleccionar las mejores	3.416	0.855	0.463*
Navego en internet todos los días prestando atención a nuevas oportunidades de negocio	2.198	1.195	0.723
Soy capaz de ver conexiones entre piezas de información aparentemente no relacionadas	3.609	0.926	0.458*
Control Conductual Percibido	2.498	1.082	-
Estoy preparado(a) para crear un negocio exitoso	2.381	1.128	0.768
Me resultaría fácil controlar el proceso de creación de un nuevo negocio	2.477	1.055	0.864
Sé cómo desarrollar un proyecto orientado a la creación de un negocio	2.513	1.083	0.820
Si intentara crear un negocio, tendría una alta probabilidad de éxito	2.838	0.931	0.744
Conozco los detalles prácticos necesarios para crear mi propio negocio	2.350	1.236	0.765
Crear y dirigir un negocio me resultaría fácil	2.426	1.057	0.766
Norma Subjetiva	3.844	0.860	-
Si me decidiera a crear un negocio, mi familia cercana apoyaría mi decisión.	3.822	0.963	0.810
Si me decidiera a crear un negocio, mis amigos(as) apoyarían mi decisión	3.914	0.829	0.903
Si me decidiera a crear un negocio, mis compañeros/colegas apoyarían mi decisión	3.797	0.787	0.841

Tabla de elaboración propia

Luego, la fiabilidad de los constructos, y su respectiva validez convergente se presentan en la tabla 3. Los índices de alfa de Cronbach (AC) y fiabilidad compuesta (FC) de los constructos deben satisfacer el nivel mínimo de 0.7 y 0.6 recomendado por Bagozzi y Yi (1988) respectivamente. Por otro lado, el promedio de la varianza explicada (AVE) de los constructos no deben ser superiores a 0,5, lo que es indicativo de una validez convergente aceptable (Fornell y Larcker, 1981). A partir de estos criterios, la tabla 3, da cuenta de los resultados obtenidos indicando que todos los constructos cuentan con buena confiabilidad interna para ser modelados.

Tabla 3. Fiabilidad de los constructos y validez convergente.

Constructos	AC	FC	AVE
Percepción del emprendedor/a (PE)	-	-	-
Intención Social Emprendedora (ISE)	-	-	-
Valor Social (VS)	0.705	0.711	0.530
Ecosistema Social Emprendedor (ECOS)	0.786	0.795	0.610
Apoyo Institucional Emprendedor (AI)	0.869	0.887	0.603
Intención Tradicional Emprendedora (ITE)	0.905	0.906	0.779
Actitud Emprendedora (ACT)	0.891	0.894	0.697
Alerta Emprendedora (AE)	0.849	0.852	0.689
Control Conductual Percibido (CCP)	0.878	0.881	0.622
Norma Subjetiva (NS)	0.811	0.840	0.723

Tabla de elaboración propia

La evaluación de la multicolinealidad de las variables es satisfactoria para prácticamente todos los ítems mediante el análisis de Factor de Inflación de la Varianza, excepto para los ítems 4 y 6 de ITE, eliminadas del análisis previo a la validez interna de los constructos.

A continuación, se reporta mediante los criterios de Fornell Larcker y HTMT la validez discriminante del modelo propuesto. En el criterio Fornell Larcker se comparan las raíces cuadradas de los valores de AVE para cada constructo (diagonal de la matriz) con las correlaciones entre constructos (los valores bajo de la diagonal) y por su parte, el HTMT es un criterio mucho más estricto con la consistencia de los datos, los valores de la matriz deben ser menores a 0.9 (Henseler, et al., 2015). En congruencia a los criterios señalados, en la Tabla 4, es posible observar que la raíz cuadrada de AVE indica que los constructos son en su mayoría discriminantes entre sí. Respecto al criterio HTMT la tabla 5 da cuenta que ACT e ITE tienen un valor de 0.974, siendo mayor que 0.9, lo que indica que estos dos constructos no son suficientemente discriminantes entre sí y podrían estar demasiado correlacionados según este criterio, por lo que, se sugiere la revisión y evaluación de la redacción de estos ítems en investigaciones futuras para permitir una mayor diferenciación, aunque en este caso se mantendrán en el modelo al satisfacer el criterio de Fornell Larcker.

Tabla 4. Validez discriminante criterio Fornell Larcker.

Constructos	ISE	VS	ES	ICE	AI	ACT	CCP	AE	NS	PE
ISE	1.000									
VS	0.305	0.723								
ES	0.141	0.105	0.766							
ICE	-0.143	-0.093	-0.111	0.889						
AI	0.178	-0.010	0.389	0.021	0.776					
ACT	-0.179	-0.087	-0.131	0.885	-0.015	0.835				
CCP	-0.109	0.008	-0.023	0.619	0.193	0.607	0.788			
AE	-0.213	-0.152	-0.002	0.708	0.067	0.667	0.613	0.830		
NS	-0.093	0.094	0.066	0.225	-0.019	0.349	0.266	0.081	0.847	
PE	-0.263	-0.115	-0.116	0.575	-0.000	0.626	0.404	0.473	0.314	1.000

Tabla de elaboración propia

Tabla 5 Validez discriminante criterio HTMT.

Constructos	ISE	VS	ES	ICE	AI	ACT	CCP	AE	NS	PE
ISE										
VS	0.342									
ES	0.130	0.145								
ICE	0.150	0.238	0.122							
AI	0.182	0.158	0.519	0.078						
ACT	0.188	0.215	0.135	0.974*	0.074					
CCP	0.121	0.175	0.124	0.689	0.228	0.679				
AE	0.226	0.249	0.144	0.802	0.102	0.756	0.713			
NS	0.095	0.195	0.096	0.248	0.081	0.398	0.299	0.145		
PE	0.263	0.171	0.113	0.605	0.077	0.662	0.425	0.509	0.344	

Tabla de elaboración propia

4.1.2. Evaluación estructural de los modelos de primer orden

Para evaluar la validez y solidez de los modelos de primer orden, se analizaron las relaciones entre los constructos mediante SEM. La Tabla 6 presenta los coeficientes de camino estandarizados (β) y los valores de significancia (p-valor), lo que permite determinar la relevancia estadística de las hipótesis propuestas.

Los resultados revelan que el valor social emprendedor tiene una influencia significativa sobre los rasgos

emprendedores sociales (H1: $\beta = 0,541$, $p < 0,05$), lo que sugiere que la percepción de impacto social y beneficio colectivo es un factor clave en la configuración de los rasgos emprendedores en este ámbito. Este hallazgo es consistente con investigaciones previas que han destacado la importancia de los valores sociales en la motivación emprendedora dentro del contexto de impacto social (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006). Asimismo, la percepción de un ecosistema social emprendedor muestra una relación significativa y fuerte con los rasgos emprendedores sociales (H4: $\beta = 0,788$, $p < 0,01$). Esto indica que el entorno social y las condiciones externas desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de estos rasgos. Estudios previos han señalado que un ecosistema favorable puede potenciar las capacidades y oportunidades para los emprendedores sociales al proporcionar recursos y apoyo institucional (Spigel, 2017) para la formación de emprendimientos sociales.

En cuanto a los rasgos emprendedores tradicionales, los resultados indican que la actitud hacia el emprendedor influye significativamente en su desarrollo (H6: $\beta = 0,436$, $p < 0,05$). Esto refuerza la idea de que las creencias y percepciones individuales sobre el emprendimiento pueden impulsar o inhibir la adopción de comportamientos emprendedores (Krueger et al., 2000). Por otro lado, la alerta emprendedora se presenta como un factor relevante en la formación de rasgos emprendedores tradicionales (H7: $\beta = 0,297$, $p < 0,05$), lo que sugiere que es una característica esencial del emprendedor tradicional. Este hallazgo coincide con estudios que han demostrado que la alerta emprendedora es un predictor clave en el proceso de descubrimiento de oportunidades de mercado (Baron, 2006). Luego, El control conductual percibido también influye significativamente en los rasgos emprendedores tradicionales (H8: $\beta = 0,385$, $p < 0,05$), lo que refuerza la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), donde la percepción de control sobre los recursos y habilidades propias juega un papel clave en la intención de emprender. Finalmente, la norma subjetiva presenta una relación estadísticamente significativa pero de magnitud prácticamente nula con respecto a los rasgos emprendedores tradicionales (H9: $\beta = 0,088$, $p < 0,05$), lo que indica que, las expectativas y presiones sociales no influyen en la configuración de los rasgos emprendedores tradicionales de manera relevante, lo que es concordante con estudios previos que han señalado que la norma subjetiva tiende a ser menos influyente que el control conductual percibido y la actitud hacia el emprendimiento en la intención de emprender (Liñán & Chen, 2009).

Tabla 6. Resultados de validación de hipótesis modelo de primer orden.

Hipótesis	Dimensión	Relación	Beta	p-valor
H1	VS	El valor social emprendedor influye significativamente sobre los rasgos emprendedores sociales.	0,541	0,005
H4	ECOS	La percepción de un ecosistema social emprendedor influye significativamente sobre los rasgos emprendedores sociales.	0,788	0.000
H6	ACT	La actitud hacia el emprendedor influye significativamente sobre los rasgos emprendedores tradicionales.	0,436	0.000
H7	AE	La alerta emprendedora influye significativamente sobre los rasgos emprendedores tradicionales.	0,297	0.000
H8	CCP	El control conductual percibido influye significativamente sobre los rasgos emprendedores tradicionales.	0,385	0.000
H9	NS	La norma subjetiva influye significativamente sobre los rasgos emprendedores tradicionales.	0,088	0.000

Tabla de elaboración propia

4.2. Modelo de segundo orden

4.2.1. Evaluación del modelo estructural de segundo orden

Para evaluar la validez y robustez del modelo estructural de segundo orden, se analizaron las relaciones entre las variables latentes a través del Modelado de Ecuaciones Estructurales. En la Tabla 7 se presentan los coeficientes de camino estandarizados (β), los valores de significancia (p-valor) y los indicadores de ajustes del modelo, los cuales permiten determinar de forma robusta las relaciones hipotéticas establecidas.

Los resultados indican que los rasgos emprendedores tradicionales tienen una influencia significativa sobre la intención emprendedora tradicional (H10: $\beta = 0,910$, $p < 0,05$), lo que sugiere que las características personales y actitudinales de los individuos con orientación tradicional juegan un papel determinante en su disposición a emprender en este ámbito. Esto es consistente con estudios previos que destacan el papel de los factores individuales en la intención emprendedora (Krueger et al., 2000; Liñán & Chen, 2009). De manera similar, los rasgos emprendedores sociales también presentan un efecto significativo sobre la intención emprendedora social (H11: $\beta = 0,287$, $p < 0,05$), aunque con un impacto menor en comparación con su contraparte tradicional, lo que sugiere que el emprendimiento social podría estar influenciado tanto por otros factores como por factores contextuales e institucionales que apoyen su integración (Mair & Martí, 2006).

En cuanto a la relación entre intención emprendedora y percepción del emprendimiento, se observa que la intención emprendedora tradicional influye positivamente en la percepción de las personas que crean sus negocios (H13: $\beta = 0,549$, $p < 0,05$). Este hallazgo coincide con investigaciones previas que han demostrado que quienes poseen una intención emprendedora fuerte suelen desarrollar una percepción más favorable hacia

otros emprendedores y sus iniciativas (Shane & Venkataraman, 2000). Sin embargo, el efecto de la intención emprendedora social sobre la percepción del emprendimiento es negativo y significativo ($H12: \beta = -0,185, p < 0,05$), lo que sugiere que los individuos con una mayor orientación hacia el emprendimiento social tienden a valorar de manera negativa a aquellos que crean negocios, posiblemente debido a diferencias en los objetivos y valores subyacentes a ambas formas de emprendimiento. Este hallazgo sugiere que el emprendimiento social puede estar influenciado por una visión más crítica hacia el modelo económico tradicional (Dacin et al., 2011). En muchos casos, el concepto de las "personas que generan negocios" podría ser asociado exclusivamente con el emprendimiento tradicional, lo que puede llevar a una malinterpretación de las motivaciones y valores de los emprendedores sociales.

Por otro lado, la percepción positiva del apoyo institucional se muestra como un factor relevante en la intención emprendedora social ($H5b: \beta = 0,150, p < 0,05$), lo que indica que un entorno con respaldo institucional puede incentivar a los emprendedores sociales a materializar sus iniciativas. Esto concuerda con la literatura que enfatiza la importancia de un ecosistema de apoyo para el emprendimiento social (Stephan et al., 2015). Cabe mencionar, que la hipótesis $H5a$ es rechazada ya que no existe suficiente evidencia estadística para indicar que una percepción positiva del apoyo institucional influye sobre la intención tradicional emprendedora ($\beta = 0,006, p >> 0,1$).

Tabla 7. Resultados de validación de hipótesis modelo de segundo orden

Hipótesis	Dimensión	Relación	Beta	p-valor
H12	VES	La intención social emprendedora influye significativamente sobre la percepción de las personas que crean sus negocios.	-0,185	0,001
H5a	AI	Una percepción positiva del apoyo institucional influye significativamente sobre la intención emprendedora tradicional.	0.006*	0,827*
H5b	AI	Una percepción positiva del apoyo institucional influye significativamente sobre la intención emprendedora social.	0,150	0,020
H13	VEC	La intención tradicional emprendedora influye significativamente sobre la percepción de las personas que crean sus negocios.	0,549	0,000
H11	ISE	Los rasgos emprendedores sociales influyen significativamente sobre la intención emprendedora social.	0,287	0,000
H10	ICE	Los rasgos emprendedores tradicionales influyen significativamente sobre la intención emprendedora tradicional.	0,910	0.000

Tabla de elaboración propia

Finalmente, la evaluación del modelo estructural de segundo orden evidencia un adecuado nivel de ajuste y validez predictiva. Los coeficientes de determinación muestran un alto poder explicativo para la intención emprendedora ($R^2 = 0,828$), un nivel moderado para la percepción hacia quienes crean negocios ($R^2 = 0,364$) y un efecto bajo en los rasgos emprendedores sociales ($R^2 = 0,113$), consistente con los hallazgos indicados anteriormente. En el ajuste global del modelo estimado, el SRMR = 0,086 (con umbrales donde $SRMR \leq 0,08$ "bueno" y $SRMR \leq 0,10$ "aceptable"); el NFI = 0,895 (con umbral de $NFI \geq 0,90$ como referencia) que se sitúa próximo al umbral, es posible indicar un ajuste aceptable del modelo. Además, se reporta como evidencia complementaria, a pesar de que no se busca predecir la variable dependiente de percepción del emprendedor/a, se reportan los indicadores del análisis predictivo, donde se muestra un elevado poder de predicción en la intención emprendedora ($Q^2 = 0,818$), acompañado de errores reducidos ($RMSE = 0,430$; $MAE = 0,334$), en contraste con niveles moderados en la percepción ($Q^2 = 0,366$) y bajos en los rasgos sociales ($Q^2 = 0,085$), aunque con errores moderados en ambos casos ($RMSE = 0,803$; $MAE = 0,644$ y $RMSE = 0,966$; $MAE = 0,796$ respectivamente) (Hair et al., 2022). Por lo tanto, estos resultados respaldan la solidez del modelo y su capacidad explicativa de manera suficiente, permitiendo profundizar en las similitudes y diferencias en la valoración hacia las personas que emprenden según los distintos tipos de intención, más que en la predicción de la percepción como variable dependiente.

5. Discusión

Los resultados del presente estudio ponen en evidencia diferencias clave en los factores que influyen en la intención emprendedora tradicional y social (ver Figura 2). Mientras que el emprendimiento tradicional se ve impulsado principalmente por factores individuales como la actitud, el control percibido y la alerta emprendedora, el emprendimiento social depende tanto del factor personal sobre el valor social, la percepción del ecosistema emprendedor y el apoyo institucional. Este patrón es particularmente relevante considerando que la muestra del estudio está compuesta por estudiantes universitarios de grado y de postgrado, quienes se encuentran en una etapa de exploración y desarrollo de su identidad emprendedora.

Un hallazgo relevante es la percepción diferenciada de las personas que crean negocios. La intención tradicional emprendedora se asocia con una visión positiva de los emprendedores ($\beta = 0,549, p < 0,05$) lo que

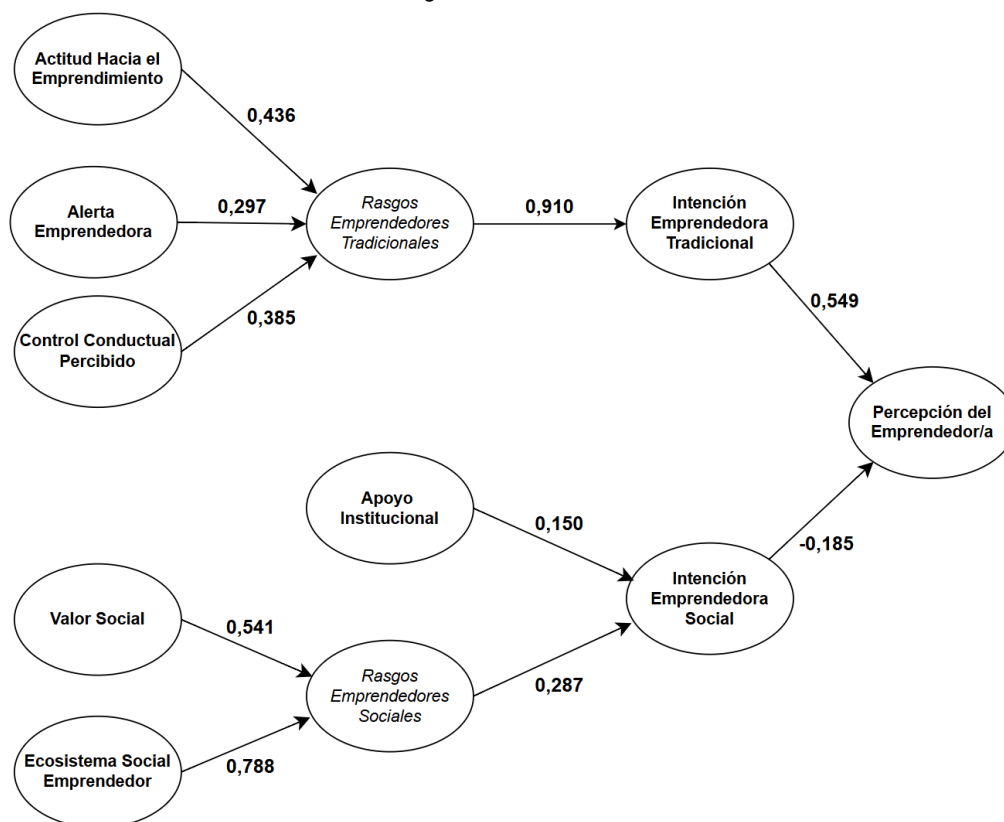
se condice con hallazgos que plantean los modelos de referencia como un elemento importante en la formación de intenciones emprendedoras tradicionales (Liñán y Chen, 2009; Carre y Thurik, 2010; Shane y Venkataraman, 2000). En contraste, quienes poseen rasgos emprendedores sociales, presentan una relación negativa en esta percepción ($\beta = -0,185$, $p < 0,05$), lo cual sugiere, por una parte que los factores que conforman este perfil están vinculados directamente a una perspectiva social y, por otra parte, que quienes buscan impacto social podrían estar malinterpretando el concepto de "personas que generan negocios", asociándolos exclusivamente con el emprendimiento tradicional. Esta interpretación es coherente con la existencia de perfiles emprendedores diferenciados en población universitaria, donde la intención y la valoración social del emprendimiento se ordenan en función de patrones motivacionales y disposicionales distintos (Espíritu, 2011; López-Núñez et al., 2021). Asimismo, esta tensión interpretativa puede comprenderse a la luz de trabajos que distinguen el perfil del emprendedor social por su orientación hacia valores colectivos, lo que puede generar distancias simbólicas frente a imaginarios de negocio centrados en fines individuales (Sastre-Castillo et al., 2015). En tanto, se vincula a discusiones como la planteada por Dacin et al. (2011), que sostienen la necesidad de un mayor desarrollo teórico conceptual que permita definir de manera adecuada los límites de este fenómeno, diferenciando aspectos claves, evitando su simplificación excesiva, pero sin perder de vista elementos comunes en ambos perfiles.

Asimismo, la influencia del apoyo institucional en la intención emprendedora social ($\beta = 0,150$, $p < 0,05$) refuerza lo señalado en otros trabajos acerca de la necesidad de estrategias de fomento diferenciadas que propicien un entorno institucional favorable (Urban y Kujinga, 2017). A diferencia del emprendimiento tradicional, que suele desarrollarse en entornos competitivos y basados en incentivos individuales (Hockerts, 2015), el emprendimiento social requiere un ecosistema que facilite su sostenibilidad a través de formación y redes de apoyo específicas, considerando que responde a lógicas empresariales privadas, para dar respuesta a demandas sociales y aspiraciones sociales de los sujetos (Chaves y Monzón, 2018). En estudiantes universitarios, esta necesidad de apoyos diferenciados se vuelve especialmente importante, ya que la evidencia muestra que la intención emprendedora se configura mediante combinaciones de disposiciones personales y percepciones de viabilidad que tienden a agruparse en perfiles, por lo que los dispositivos institucionales pueden potenciar de manera distinta la orientación tradicional o social (Espíritu Olmos, 2011; López-Núñez et al., 2021). Un adecuado ecosistema universitario refuerza y motiva la intención emprendedora social (Mora et al., 2019; Sigüenza-Orellana et al., 2022), pudiendo realizarse a través de programas de incubación de emprendimientos con enfoque social, becas y espacios de coworking orientados a la creación de proyectos con impacto comunitario, lo que ha sido documentado por diversos estudios (Mora et al., 2019; Gómez et al., 2022; Sáenz y López, 2015).

Estos hallazgos resaltan la importancia de enfoques diferenciados en la promoción del emprendimiento. Las políticas públicas y programas de formación deben adaptarse a las motivaciones y desafíos específicos de cada tipo de emprendedor. En particular, en el caso de estudiantes universitarios, la formación en emprendimiento requiere reconocer que la intención no emerge de manera homogénea, sino que se organiza en perfiles con configuraciones distintas de actitudes, disposiciones personales y marcos motivacionales (Espíritu Olmos, 2011; López-Núñez et al., 2021). En este sentido, promover simultáneamente emprendimiento tradicional y social supone ofrecer herramientas que permitan a los estudiantes elegir trayectorias coherentes con sus valores y aspiraciones, considerando que el perfil del emprendedor social se diferencia por una orientación hacia fines colectivos y de valor social, lo cual puede implicar necesidades formativas y de soporte institucional específicas (Sastre-Castillo et al., 2015). A nivel teórico, los resultados reafirman la necesidad de marcos explicativos que reconozcan las diferencias fundamentales entre los emprendimientos tradicionales y sociales, evitando generalizaciones que limiten la comprensión del fenómeno emprendedor (Dacin et al., 2011; Uribe-Toril et al., 2019).

El contexto universitario representa un entorno clave para la incubación de nuevas iniciativas emprendedoras. La interacción con redes de conocimiento, acceso a mentorías y oportunidades de financiamiento inicial pueden jugar un papel decisivo en la consolidación de la intención emprendedora de los estudiantes (Soria-Barreto et al., 2016). En ese sentido, la diferenciación en el apoyo y la formación es crucial para maximizar el potencial de cada tipo de emprendimiento y garantizar que las iniciativas tradicionales y sociales encuentren un entorno propicio para su desarrollo.

Figura 2. Modelo final



Fuente: Elaboración Propia

6. Conclusiones

El presente estudio contribuye a una comprensión más profunda de los factores que influyen en la intención emprendedora tanto social como tradicional en el contexto universitario, a partir del análisis de una muestra de estudiantes de la Facultad de Ciencia Política y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. Se construyó un modelo que integró variables personales y contextuales mediante el uso de ecuaciones estructurales, permitiendo identificar los principales rasgos emprendedores que configuran ambas intenciones, así como su relación con la percepción hacia las personas que crean negocios, pese a las limitaciones por la muestra obtenida y el contexto institucional de las y los estudiantes de la Facultad, los resultados muestran que la intención emprendedora tradicional está determinada principalmente por factores individuales como la actitud hacia el emprendimiento, el control conductual percibido y la alerta emprendedora. Por el contrario, la intención emprendedora social se ve más influida por factores contextuales, destacando la percepción del ecosistema universitario y el apoyo institucional.

Uno de los hallazgos más relevantes radica en la percepción diferenciada de los emprendedores. Los estudiantes con orientación tradicional tienden a valorar positivamente a quienes crean negocios. En cambio, aquellos con orientación social muestran una percepción más crítica, posiblemente asociada a una interpretación del emprendimiento como una actividad puramente lucrativa.

Desde una perspectiva práctica, los resultados sugieren la importancia de diseñar estrategias diferenciadas para el fomento del emprendimiento. En particular, los programas universitarios deben integrar enfoques que respondan a los intereses, motivaciones y valores de ambos perfiles emprendedores. Esto implica fortalecer, por un lado, las capacidades individuales y el espíritu empresarial orientado al crecimiento económico; y por otro, desarrollar ecosistemas de apoyo para el emprendimiento social, mediante incubadoras, redes colaborativas y políticas de apoyo institucional. En este sentido, las universidades se posicionan como entornos clave para fomentar iniciativas emprendedoras con impacto social, lo cual coincide con hallazgos previos que subrayan el rol del entorno universitario en la activación de estas intenciones.

En términos teóricos, los hallazgos refuerzan la necesidad de avanzar hacia marcos explicativos que reconozcan las particularidades del emprendimiento social y tradicional, evitando enfoques generalistas que invisibilicen sus diferencias estructurales, motivacionales y contextuales. Esto podría realizarse mediante estudios ampliados ya que en este caso dentro de las limitaciones del estudio se encuentra que la muestra se centra en una única facultad, lo que restringe la generalización de los resultados a otros contextos académicos o disciplinas. Asimismo, algunos constructos fueron eliminados por no cumplir con los criterios de fiabilidad y validez requeridos, lo cual sugiere que futuras investigaciones deberían revisar y fortalecer los instrumentos de medición empleados. Adicionalmente se sugiere realizar estudios longitudinales para investigar cómo evolucionan las intenciones emprendedoras a lo largo del tiempo y en diferentes etapas de formación universitaria.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Declaración de contribución de autoría

De acuerdo con los criterios CRediT ([CRediT – Contributor Roles Taxonomy \(niso.org\)](https://criterios.cred.it/)) tal y como se recoge en la política de autoría de la revista ([Política de autoría | REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos \(ucm.es\)](https://revesco.ucm.es/)) los autores declaran que han contribuido al desarrollo del artículo. JTO: Conceptualización, Curación de datos, Investigación, Metodología, Administración del proyecto; DIP: Curación de datos, Análisis formal, Metodología, Visualización; VHM: Investigación, Metodología, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición; BD: Investigación, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición; AW: Conceptualización, Recursos, Supervisión, Validación.

Disponibilidad de datos

Los datos que sustentan los hallazgos de este estudio son de acceso restringido y no están disponibles públicamente. Sin embargo, los autores facilitarán estos datos a los lectores interesados bajo demanda.

Apoyos

Financiamiento de Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Santiago de Chile.

7. Referencias bibliográficas

- Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: definition and boundaries. *Technology innovation management review*, 2(2).
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology Usage1. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694. <https://doi.org/10.2307/3250951>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aragon-Sanchez, A., Baixauli-Soler, S., & Carrasco-Hernandez, A. J. (2017). A missing link: the behavioral mediators between resources and entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 23(5), 752–768. <https://doi.org/10.1108/ijebr-06-2016-0172>.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>.
- Bacq, S., & Alt, E. (2018). Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 333–350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.01.004>.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/bf02723327>.
- Bansal, S., Garg, I., & Sharma, G. D. (2019). Social entrepreneurship as a path for social change and driver of sustainable development: A systematic review and research agenda. *Sustainability*, 11(4), 1091. <https://doi.org/10.3390/su11041091>.
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *The Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104–119. <https://doi.org/10.5465/amp.2006.19873412>.
- Becker, J.-M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5–6), 359–394. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>.
- Bel Durán, P.; Lejarriaga Pérez de las Vacas, G. & Martín López, S. (2023). Nuevas fórmulas para promover el emprendimiento social universitario: Una aproximación a la Startups de estudiantes. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 1(144), e88654. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.88654>.
- Bornstein, B. A. (1999). *Commercializing university biomedical ideas: problems and opportunities*. Massachusetts Institute of Technology.
- Brislin, R. W. (1980). Cross-Cultural Research Methods. En *Environment and Culture* (pp. 47–82). Springer US.
- Caballero, S., Fuchs Angeles, R. M., Prialé Valle, M. Á., & Nga, KH. (2014). The influence of the Big 5 personality traits on the social enterprise start-up intentions: A Peruvian case. *Taylor's Business Review*, 4(2). https://emes.net/content/uploads/publications/the-influence-of-personality-traits-on-social-enterprise-start-up-the-case-of-peruvian-social-entrepreneurs/caballero_et_al._ecps-ig13-07_eng.pdf.
- Carree, M. A., & Thurik, A. R. (2010). The impact of entrepreneurship on economic growth. En *Handbook of Entrepreneurship Research* (pp. 557–594). Springer New York.
- Cavazos-Arroyo, J., & Puente-Díaz, R. (2021). Customers' Perception of business model innovation in social enterprises in Mexico. *Journal of Technology Management & Innovation*, 16(2), 11–18. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242021000200011>.
- Chaves Ávila, R., & Monzón Campos, J. L. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública Social y Cooperativa*, 93, 5–50. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.93.12901>.
- Cheah, J.-H., Ting, H., Ramayah, T., Memon, M. A., Cham, T.-H., & Ciavolino, E. (2019). A comparison of five

- reflective–formative estimation approaches: reconsideration and recommendations for tourism research. *Quality & Quantity*, 53(3), 1421–1458. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0821-7>.
- Cruz-Sandoval, M., Vázquez-Parra, J. C., & Alonso-Galicia, P. E. (2022). Student perception of competencies and skills for social entrepreneurship in complex environments: An approach with Mexican university students. *Social Sciences (Basel, Switzerland)*, 11(7), 314. <https://doi.org/10.3390/socsci11070314>.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, 22(5), 1203–1213. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0620>.
- Daud-Fhiri, N. S., Diyana Ishak, S. I., Abdullah, S., Azmi, A. A., Ishak, A. S., & Ahmad, Z. (2018). The discussion of social entrepreneurship: Review of the literature. *MATEC Web of Conferences*, 150, 05095. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005095>.
- Dávila, M.C.; Zlobina, A.; Serrano Pascual, A. (2021) Emprendimiento social en jóvenes: análisis de su relación con otras formas de participación social. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 138, e75562. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.75562>.
- Dees, J. G. (1998, October). *The meaning of social entrepreneurship*. Stanford University https://web.stanford.edu/class/e145/2007_fall/materials/dees_SE.pdf.
- Dees, J. G. (2012). A tale of two cultures: Charity, problem solving, and the future of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 321–334. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1412-5>.
- Defourny, J., Hulgard, L., & Pestoff, V. (Eds.). (2014). *Social enterprise and the third sector: Changing European landscapes in a comparative perspective*. Routledge.
- Dinis, A., do Paço, A., Ferreira, J., Raposo, M., & Gouveia Rodrigues, R. (2013). Psychological characteristics and entrepreneurial intentions among secondary students. *Education + Training*, 55(8/9), 763–780. <https://doi.org/10.1108/et-06-2013-0085>.
- do Paço, A. M. F., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G., & Dinis, A. (2011). Behaviours and entrepreneurial intention: Empirical findings about secondary students. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(1), 20–38. <https://doi.org/10.1007/s10843-010-0071-9>.
- Dobson, A. J., & Barnett, A. G. (2018). *An introduction to generalized linear models* (4a ed.). <https://doi.org/10.1201/9781315182780>.
- Douglas, E. J. (2013). Reconstructing entrepreneurial intentions to identify predisposition for growth. *Journal of Business Venturing*, 28(5), 633–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.005>.
- Duque Hurtado, P., & Ortiz Ortiz, D. (2022). Perspectivas y tendencias de investigación en emprendimiento social. *Desarrollo gerencial*, 14(1), 1–26. <https://doi.org/10.17081/dege.14.1.5082>.
- Edwards, J. R. (2011). The fallacy of formative measurement. *Organizational Research Methods*, 14(2), 370–388. <https://doi.org/10.1177/1094428110378369>.
- Espíritu Olmos, R. (2011). *Actitud emprendedora en los estudiantes universitarios: Un análisis de factores explicativos en la Comunidad de Madrid* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/408d21f2-ac4e-4c59-a4e5-afe0ec159004/content>.
- Fernández-Guadano, J., & Díez, R. M. (2023). Social entrepreneurship impact in ten EU countries with supportive regulations. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(3), 10781–10798. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01513-4>.
- Ferreira, J. J., Raposo, M. L., Gouveia Rodrigues, R., Dinis, A., & do Paço, A. (2012). A model of entrepreneurial intention: An application of the psychological and behavioral approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 424–440. <https://doi.org/10.1108/14626001211250144>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *JMR, Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Gómez Díaz, M. D. R., Mendoza González, A., & Gómez Díaz, A. E. (2022). Formación para el emprendimiento social: una agenda emergente en instituciones de educación superior en México. *Revista Educación*. <https://doi.org/10.15517/revedu.v46i2.47914>.
- Hair (Jr.), J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, Vol. 31 No. 1 pp. 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hair, Joe F., Jr, Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>.
- Hair, Joseph F., Jr, Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-based structural equation modeling in the journal of advertising: Review and recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163–177. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281777>.
- Henseler J, Hubona G, Ray PA (2016), "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 No. 1 pp. 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

- Hernández Muñoz, V.; Monzón Campos, J.L. & Torres Ortega, J. (2025). Emprendimiento estudiantil tradicional, social y sostenible en el contexto universitario - una revisión sistemática. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 151, e104784. <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.104784>.
- Ho, M.-H. R., Uy, M. A., Kang, B. N. Y., & Chan, K.-Y. (2018). Impact of entrepreneurship training on entrepreneurial efficacy and alertness among adolescent youth. *Frontiers in Education*, 3. <https://doi.org/10.3389/feduc.2018.00013>.
- Hockerts, K. (2015). The Social Entrepreneurial Antecedents Scale (SEAS): a validation study. *Social Enterprise Journal*, 11(3), 260–280. <https://doi.org/10.1108/sej-05-2014-0026>.
- Iizuka, E. S., de Moraes, G. H. S. M., & de Souza, M. G. (2024). College environment and entrepreneurial intention in high school. *Revista de Gestão*, 31(1), 101–114. <https://doi.org/10.1108/rege-10-2021-0189>.
- Kirby, D. A., & Ibrahim, N. (2011). The case for (social) entrepreneurship education in Egyptian universities. *Education + Training*, 53(5), 403–415. <https://doi.org/10.1108/00400911111147712>.
- Koh Hian, C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12–25. <https://doi.org/10.1108/02683949610113566>.
- Kolvereid, L. (1996). Organizational employment versus self-employment: Reasons for career choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(3), 23–31. <https://doi.org/10.1177/104225879602000302>.
- Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866–885. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.008>.
- Krueger, N. F., Jr, Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0).
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur* (No. 25). Demos.
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>.
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907–933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>.
- López-Núñez, M. I., Rubio-Valdehita, S., Díaz-Ramiro, E., & Martín-Seoane, G. (2021). The entrepreneurial profile of university students: A predictive model. *Revista de Educación*, 392, 11–32. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2021-392-477>.
- López Puga, J. (2012). Modelos actitudinales y emprendimiento sostenible. *Cuides: Cuaderno Interdisciplinar de Desarrollo Sostenible*, (8), 111–132. https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/1402/Act_Emp_Sost.pdf?sequence=7&isAllowed=y.
- Mahlaole, S. T., & Malebana, M. J. (2022). Effects of gender on students' entrepreneurial intentions: A theory of planned behaviour perspective. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 57–76. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101004>.
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>.
- Mair, J., & Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. En *Social Entrepreneurship* (pp. 121–135). Palgrave Macmillan UK.
- Marques, C. S., Ferreira, J. J., Gomes, D. N., & Gouveia Rodrigues, R. (2012). Entrepreneurship education: How psychological, demographic and behavioural factors predict the entrepreneurial intention. *Education + Training*, 54(8/9), 657–672. <https://doi.org/10.1108/00400911211274819>.
- Minga-López, D. R.; Carrillo-Cueva, C. & Flores Ruiz, D. (2024). Factores que influyen hacia el emprendimiento social en jóvenes universitarios. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, e96307. <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.96307>.
- Mora Pacheco, P. F., Aguirre Quezada, J. C., Álava Atiencie, N. G., & Cordero López, J. F. (2019). Jóvenes universitarios y su apuesta al emprendimiento social. *Revista Economía y Política*, XV(30), 5–23. <https://doi.org/10.25097/rep.n30.2019.01>.
- Ni, H., & Ye, Y. (2018). Entrepreneurship education matters: Exploring secondary vocational school students' entrepreneurial intention in China. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 27(5), 409–418. <https://doi.org/10.1007/s40299-018-0399-9>.
- Obschonka, M., Schmitt-Rodermund, E., Silbereisen, R. K., Gosling, S. D., & Potter, J. (2013). The regional distribution and correlates of an entrepreneurship-prone personality profile in the United States, Germany, and the United Kingdom: a socioecological perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(1), 104–122. <https://doi.org/10.1037/a0032275>.
- Pedrosa, L. P. (2015). El futuro del emprendimiento y la participación social visto a través del discurso de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (107), 29–44.
- Rubio Hernández, F. J., & Lisbona Bañuelos, A. M. (2022). Intención emprendedora en estudiantes universitarios. Revisión sistemática de alcance de la producción científica. *Universitas Psychologica*, 21, 1–17. <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy21.ieeu>.
- Sáenz Bilbao, N., & López Vélez, A. L. (2015). Las competencias de emprendimiento social, COEMS: aproximación a través de programas de formación universitaria en Iberoamérica. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 119. https://doi.org/10.5209/rev_reve.2015.n119.49066.
- Sánchez Espada, J., Martín López, S., Bel Durán, P., & Lejarriaga Pérez De Las Vacas, G. R. (2018). Educación y formación en emprendimiento social: características y creación de valor social sostenible en proyectos

- de emprendimiento social. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 129. <https://doi.org/10.5209/REVE.62492>.
- Santos, S. C., Nikou, S., Brännback, M., & Liguori, E. W. (2021). Are social and traditional entrepreneurial intentions really that different? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 27(7), 1891–1911. <https://doi.org/10.1108/ijeb-01-2021-0072>.
- Sastre-Castillo, M. A., Peris-Ortiz, M., & Danvila-Del Valle, I. (2015). What is different about the profile of the social entrepreneur? *Nonprofit Management & Leadership*, 25(4), 349–369. <https://doi.org/10.1002/nml.21138>.
- Schoon, I., & Duckworth, K. (2012). Who becomes an entrepreneur? Early life experiences as predictors of entrepreneurship. *Developmental Psychology*, 48(6), 1719–1726. <https://doi.org/10.1037/a0029168>.
- Sengupta, S., & Sahay, A. (2018). Social enterprises in the Indian context: conceptualizing through qualitative lens. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0087-5>.
- Shahin, M., Ilic, O., Gonsalvez, C., & Whittle, J. (2021). The impact of a STEM-based entrepreneurship program on the entrepreneurial intention of secondary school female students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1867–1898. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00713-7>.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>.
- Shapovalov*, V., North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia., Igropulo, I., Arutyunyan, M., North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia., & North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russia. (2019). Practices of defining the notion of social entrepreneurship. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 3790–3794. <https://doi.org/10.35940/ijitee.a4830.119119>.
- Sigüenza Orellana, S., Álava-Atiencie, N. G., Pinos-Ramón, L. D., & Peralta-Vallejo, X. K. (2022). Percepción de estudiantes universitarios frente al ecosistema emprendedor y la intención emprendedora social. *Retos*, 12(24), 248–266. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.04>.
- 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), 25–34. <https://doi.org/10.4067/s0718-50062016000100004>.
- Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 49–72. <https://doi.org/10.1111/etap.12167>.
- Stephan, U., Uhlaner, L. M., & Stride, C. (2015). Institutions and social entrepreneurship: The role of institutional voids, institutional support, and institutional configurations. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 308–331. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.38>.
- Tang, J., Kacmar, K. M. (micki), & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77–94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001>.
- Tarapuez, E., García, M. D., & Castellano, N. (2018). Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío (Colombia). *Innovar*, 28(67), 123–135. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68618>.
- Torres-Ortega, Jorge & Monzón Campos, José Luis (2021): “Futuras intenciones de emprender en estudiantes de estudios secundarios chilenos y vascos”, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 103, 279-314. DOI:10.7203/ CIRIEC-E.103.20933.
- Urban B, Kujinga L (2017). The institutional environment and social entrepreneurship intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 23 No. 4 pp. 638–655. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2016-0218>.
- Uribe-Toril, J., De Pablo, J., Ruiz-Real, J. L., & Pires Manso, J. R. (2019). Scientific literature on social entrepreneurship and its impact in the Ibero-American sphere [Literatura científica sobre emprendimiento social y su impacto en el ámbito iberoamericano]. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 10-29.
- Vázquez Parra, J. C. (2018). Elementos para la valoración integral de proyectos de emprendimiento social. Una herramienta para la formación de emprendedores. *Contabilidad y negocios*, 13(26), 129–140. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201802.008>.
- Xu, X., Ni, H., & Ye, Y. (2016). Factors influencing entrepreneurial intentions of Chinese secondary school students: an empirical study. *Asia Pacific Education Review*, 17(4), 625–635. <https://doi.org/10.1007/s12564-016-9439-4>.
- Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O., & Hayton, J. C. (2008). Globalization of social entrepreneurship opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(2), 117–131. <https://doi.org/10.1002/sej.43>.
- Zhang, K. (2023). Social entrepreneurs, market dynamics, and social enterprise innovation: An empirical study based on the global entrepreneurship monitor. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 8815–8841. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01446-y>.