



Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento

Año 13, Número 27, Artículo 13: 1-15. Enero - Diciembre 2025
e-ISSN: 2007-8064



Índice para evaluar el perfil emprendedor social de jóvenes universitarios

Index for assessing the social Entrepreneurial profile of university youth

DOI: 10.22201/enesl.20078064e.2025.27.91878
e25.91878

Coralía Azucena Quintero Rojas¹ 
<https://orcid.org/0000-0003-3994-1775>
Diana del Consuelo Caldera González²
<https://orcid.org/0000-0003-2116-2538>

Fecha de recepción: 19 de junio de 2025.
Fecha de aceptación: 7 de octubre de 2025.
Fecha de publicación: 3 de noviembre de 2025.

 Autora de correspondencia
coralia@ugto.mx

^{1,2} Universidad de Guanajuato

Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados siempre y cuando se cite la fuente completa y la dirección electrónica de la publicación.
CC-BY-NC-ND





Lista de contenidos disponible en
[Entreciencias Diálogos en la Sociedad del Conocimiento](#)



Índice para evaluar el perfil emprendedor social de jóvenes universitarios

Index for assessing the social Entrepreneurial profile of university youth

Coralia Azucena Quintero Rojas¹✉, Diana del Consuelo Caldera González²

^{1,2} Universidad de Guanajuato

✉ Autora de correspondencia: coralia@ugto.mx

RESUMEN

PALABRAS CLAVE

*Emprendimiento social
Índice
Análisis factorial
Jóvenes universitarios*

Propósito: construir un índice de emprendimiento social, como una herramienta para medir el perfil emprendedor social de una muestra de jóvenes universitarios. La identificación y cuantificación de este atributo subjetivo en una población muestral es relevante para el diseño de políticas públicas.

Diseño metodológico: el estudio se basó en el análisis factorial a los datos de una encuesta de 80 ítems en la que participaron 966 jóvenes inscritos en diversos programas educativos de 64 universidades mexicanas. Este método es muy útil para reducir la dimensionalidad de los datos y encontrar factores subyacentes que faciliten su comprensión mediante la agrupación de variables altamente relacionadas entre sí.

Resultados: se identificaron seis dimensiones latentes del emprendimiento social y para cada una se construyó un subíndice, así como un índice agregado de emprendimiento social. Los resultados muestran que más de la mitad de los jóvenes tiene un fuerte perfil emprendedor social, lo que sugiere que tienen un gran potencial para crear emprendimientos de impacto social.

Limitaciones de la investigación: este estudio se realizó solo con estudiantes de universidades mexicanas, lo cual limita la generalización de los resultados. Otra limitación del estudio es que los factores identificados no explican la variabilidad total de los datos. Lo que sugiere que existen otros factores no considerados en el estudio.

Hallazgos: el marcado perfil emprendedor detectado en la muestra enfatiza la importancia de diseñar e implementar programas y políticas públicas orientadas a fortalecer y canalizar este potencial hacia el desarrollo de emprendimientos sociales sostenibles. El estudio ofrece una base sólida para investigaciones futuras orientadas a robustecer este instrumento a través de su aplicación en muestras más amplias y en otros contextos. También sería interesante explorar otras variables relevantes para explicar el perfil emprendedor social de los jóvenes universitarios.

ABSTRACT

KEYWORDS

*Social entrepreneurship
Index
Factor analysis
University youth*

Purpose: To develop a social entrepreneurship index as a tool to measure the social entrepreneurial profile of a sample of young university students. Identifying and quantifying this subjective attribute in a sample population is relevant for designing public policies.

Methodological Design: The study was based on factor analysis of data from an 80-item survey from a sample of 966 Mexican university students. This method is very useful for reducing the dimensionality of data and identifying underlying factors that facilitate data understanding by grouping highly correlated variables.

Results: Six latent dimensions of social entrepreneurship were identified. For each dimension we constructed a subindex, alongside an overall Social Entrepreneurship Index. The results showed that more than half of the university students exhibit a strong entrepreneurial profile, suggesting great potential to launch socially impactful ventures.

Research limitations: The study draws solely from Mexican university students, which limits external validity. Another limitation of the study is that the identified factors do not explain the full variance of data. This suggests that there are other factors not considered in the study.

Findings: The strong entrepreneurial profile detected in the sample emphasizes the importance of designing and implementing programs and public policies aimed at strengthening and channeling this potential toward the development of sustainable social enterprises. The study provides a solid foundation for future research expected to reinforce this instrument through its application in larger samples and in other contexts. It would also be interesting to explore other relevant variables to explain the social entrepreneurial profile of young university students.

Recibido: 19 de junio de 2025
Aceptado: 7 de octubre de 2025
Publicado: 3 de noviembre de 2025

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento social es una forma de iniciativa empresarial que busca resolver problemáticas sociales o ambientales. Su principal objetivo es impactar positivamente a la comunidad, más que generar ganancias económicas (Caldera et al., 2022; Gómez et al., 2022). En el ámbito global se reconoce cada vez más su importancia como generador de empleos. El Foro Económico Mundial estima que existen alrededor de 10 millones de empresas sociales a nivel mundial, las cuales generan aproximadamente 200 millones de empleos (Foro Económico Mundial [FEM], 2025). Estas organizaciones también contribuyen a la reducción de la brecha de género, ya que alrededor de la mitad de las empresas sociales en todo el mundo es dirigida por mujeres, mientras que en el caso de las empresas convencionales, solo una de cada cinco la dirige una mujer (FEM, 2024).

Pese a su creciente relevancia no hay consenso sobre su definición. Esto se debe en parte a que su consolidación como campo de estudio es relativamente reciente (Waqar et al., 2020); por otra parte, también influye la gran variedad de puntos de vista sobre los elementos que caracterizan el emprendimiento social, así como sobre las actitudes hacia estos emprendimientos (Sañavedra et al., 2020). Guzmán y Trujillo (2008) definen al emprendimiento social como “un tipo específico de emprendimiento que busca soluciones para problemas sociales a través de la construcción, evaluación y persecución de oportunidades que permitan la generación de valor social, siendo sostenible [...] llevado a cabo por organizaciones sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales” (p. 120). Para Barrera Duque (2007), “la principal misión de las empresas sociales es buscar un efecto material y un resultado trascendente y contributivo en la comunidad [...] y, con ello, movilizar los recursos hacia la solución de diversos problemas sociales” (p. 61). Por su parte, Santana (2017) describe el emprendimiento social como “una respuesta sostenible e innovadora a los principales problemas sociales [...] mediante la creación de nuevos modelos de trabajo, alianzas y combinaciones de recursos y personas” (p. 206).

Waqar et al. (2020) señalan que “el emprendimiento social constituye un proceso continuo a través del cual

los emprendedores desarrollan soluciones innovadoras y sostenibles a problemas sociales, identificando oportunidades y evaluándolas con procedimientos únicos.” (p. 1987). En este proceso, la innovación ocupa un lugar central (Sekiuckiene y Kisielius, 2015). Oliveira et al. (2021) destacan que la innovación social permite movilizar a las comunidades hacia la solución de sus problemas, fortaleciendo su autonomía y empoderamiento. De igual forma, Silva et al. (2022) argumentan que “el emprendimiento social puede ser entendido, en sentido amplio, como un proceso innovador que tiene por propósito generar valor social, mediante el uso creativo de los recursos disponibles” (p. 66).

En suma, podemos decir que el emprendimiento social consiste en proponer soluciones innovadoras y sostenibles a problemáticas sociales o ambientales, además de que este tipo de emprendimiento busca generar valor social, fortalecer la autonomía comunitaria y promover el bienestar colectivo.

De esta manera, el emprendimiento social es una herramienta importante para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Al buscar generar impactos positivos en la comunidad, contribuye a la solución de problemas como la pobreza (ODS 1), la seguridad alimentaria (ODS 2), la falta de educación de calidad (ODS 4), el acceso deficiente a servicios de salud (ODS 3), la escasez de agua potable (ODS 6), la degradación ambiental (ODS 13, 14 y 15) y la exclusión social (ODS 5 y 10), entre otros.

El emprendimiento social también favorece el desarrollo de los jóvenes universitarios pues promueve habilidades como el liderazgo, la toma de decisiones, el trabajo colaborativo, la comunicación efectiva y la resolución de problemas. La revisión sistemática realizada por Bazan et al. (2020), demuestra que el entorno universitario y los sistemas de apoyo institucional impactan considerablemente en la intención emprendedora social de los estudiantes, proponiendo un modelo que vincula estos factores con el desarrollo de competencias sociales. Similarmente, Chauhan et al., (2024) argumentan que las universidades y, en general, las instituciones de educación superior desempeñan un papel fundamental en el

fomento del emprendimiento social e innovador entre los jóvenes universitarios.

Así, comprender las características que definen el perfil del emprendedor social en los estudiantes universitarios facilita el diseño de programas de tutoría más específicos, la vinculación con comunidades pertinentes y la provisión de educación financiera adecuada. Estas estrategias, según [Blanco et al. \(2024\)](#), son esenciales para fortalecer el emprendimiento social.

Otras acciones efectivas son la mentoría y el acceso a recursos tecnológicos y espacios como incubadoras de proyectos, que permiten a los estudiantes explorar diversas dimensiones del emprendimiento social. En este proceso, se fortalecen competencias como la resolución de problemas, el pensamiento crítico y el trabajo colaborativo, habilidades fundamentales para enfrentar los desafíos sociales ([Ramamamy et al., 2024](#)).

Otra estrategia relevante consiste en integrar el emprendimiento social de manera transversal en los planes de estudio, mediante experiencias prácticas como talleres, servicio social o proyectos comunitarios. Con ello se fortalece la vinculación social de las universidades, mientras que el estudiantado adquiere conocimientos significativos y fortalece su capacidad para identificar y abordar problemáticas sociales al aplicar la teoría a problemas reales ([Blanco et al., 2024](#); [Barquero y Viquez, 2024](#)). De esta manera, se promueve el desarrollo de una mayor empatía y conciencia social desde etapas formativas tempranas ([Blanco et al., 2024](#); [Ramamamy et al., 2024](#)). En la medida en que el emprendimiento social perdure y se fortalezca a lo largo de la vida, será posible propiciar un efecto acumulativo a través de la creación de más emprendimientos en el futuro.

En otro orden de ideas, [Neck et al. \(2014\)](#) han desarrollado enfoques pedagógicos centrados en el “emprendimiento como método”, fomentando el aprendizaje activo mediante simulaciones, proyectos reales y trabajo colaborativo, componentes esenciales en universidades como Babson College y el MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). Asimismo, [Fayolle y Gailly \(2015\)](#) destacan la importancia de adaptar los programas de emprendimiento al contexto institucional y cultural, lo que se vincula con el marco de la Nueva Economía Institucional propuesto por North (1991), quien señala que el comportamiento emprendedor está condicionado por normas formales e informales, por lo que identificar el

perfil emprendedor social permitiría diseñar políticas públicas y programas que respondan a las condiciones institucionales reales.

[Etzkowitz \(2008\)](#) por su parte plantea que las universidades deben asumir un rol activo como agentes de innovación, más allá de sus funciones tradicionales de docencia e investigación. A través del modelo de la Triple Hélice, se propone una interacción dinámica entre universidad, industria y gobierno que da lugar a estructuras híbridas como incubadoras, oficinas de transferencia tecnológica y redes de emprendimiento. Su enfoque sobre la “capitalización del conocimiento” y la creación de empresas derivadas (*spin-offs*) abre la posibilidad de que las universidades impulsen iniciativas con impacto social.

A su vez, [Zapata et al. \(2019\)](#) exploran el vínculo entre cultura institucional y emprendimiento, destacando cómo los factores culturales influyen en la actividad emprendedora dentro de las universidades. Por su parte [Fayolle y Gailly \(2015\)](#) advierten sobre la persistencia de actitudes emprendedoras más allá de la formación formal, lo que plantea interrogantes sobre la efectividad de los programas institucionales.

[Austin et al. \(2020\)](#) analizan la evolución de redes académicas hemisféricas dedicadas a generar conocimiento sobre emprendimiento social, destacando el papel de la colaboración interuniversitaria en la producción de saberes aplicados. [Roslan et al. \(2020\)](#) identifican los principales retos y oportunidades para implementar programas de emprendimiento social en universidades, incluyendo el diseño curricular, la vinculación con la industria y la sostenibilidad financiera. Estos estudios coinciden en que el emprendimiento social universitario no sólo responde a una lógica de innovación, sino que también sirve como una estrategia institucional para abordar problemáticas sociales desde la formación profesional.

En años recientes en México se ha comenzado a consolidar una línea de investigación sobre el emprendimiento social en instituciones de educación superior, distinguiendo su potencial transformador en contextos locales. Instituciones de educación superior como el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN) y la Universidad Panamericana, han desarrollado pro-

gramas que reflejan modelos diferenciados de fomento al emprendimiento, desde incubadoras y laboratorios de innovación hasta licenciaturas especializadas. Otro ejemplo relevante es la Universidad de Guanajuato, que cuenta con una iniciativa multidisciplinar llamada Eco-sistema VIDA UG, mediante la cual se fomenta la innovación, el desarrollo tecnológico y la responsabilidad social mediante la conexión del conocimiento universitario con las necesidades reales de la sociedad. Entre otras acciones, se establecen vínculos con sectores público, privado y social para aplicar el conocimiento tanto en el diagnóstico de necesidades como en el diseño de soluciones innovadoras. Empero, estas experiencias no se encuentran suficientemente documentadas, lo que limita la comprensión de las diferencias institucionales y sus implicaciones en el emprendimiento social.

Siguiendo a [Gómez et al. \(2022\)](#), la formación para el emprendimiento social constituye una agenda emergente en las universidades mexicanas, orientada a fortalecer el capital humano con conciencia social, lo cual implica el soporte institucional para potenciar la intención emprendedora en el estudiantado ([Bañuelos et al., 2021](#)).

Parga [Montoya et al. \(2023\)](#) subrayan la importancia del entorno universitario en la configuración de la intención emprendedora social, mientras que [González et al. \(2019\)](#) vinculan el emprendimiento con el compromiso social como parte de la misión de las universidades públicas estatales.

Estos estudios coinciden con el planteamiento de [Caldera et al. \(2022\)](#) quienes han argumentado la necesidad de fomentar el emprendimiento social como competencia transversal en la formación universitaria. Su enfoque propone que el perfil del emprendedor social universitario debe ser evaluado no solo como indicador de potencial económico, sino como base para diseñar políticas públicas que respondan a las necesidades sociales emergentes desde el ámbito académico.

Los aportes mencionados permiten comprender cómo se construye el perfil del emprendedor social en las universidades y cómo éste se constituye como un fenómeno complejo, condicionado por factores institucionales, individuales, pedagógicos y culturales, por lo cual se requiere un análisis empírico profundo, y es por ello por lo que en este trabajo se propone la construcción de un índice de emprendimiento social.

La evaluación del perfil del emprendedor social en las universidades es fundamental para comprender las capacidades, motivaciones y contextos que impulsan a los estudiantes a generar iniciativas con impacto social. Asimismo, el emprendimiento social constituye un elemento clave para el crecimiento económico sostenible y la generación de empleo, especialmente en un mercado laboral cada vez más desafiante debido a los procesos de automatización. Este diagnóstico permitirá identificar no solo el potencial emprendedor, sino también las barreras estructurales e institucionales que limitan su desarrollo.

Desde el enfoque de la Nueva Economía Institucional ([North, 1991](#)), el comportamiento emprendedor está condicionado por normas formales e informales, por lo que conocer el perfil emprendedor social facilita el diseño de políticas públicas que respondan a las condiciones reales del entorno universitario. Si se detecta que existe un perfil emprendedor social significativo entre los estudiantes, entonces se justifica la implementación de programas específicos de formación, financiamiento, incubación y acompañamiento, orientados a canalizar ese potencial hacia la solución de problemáticas sociales. Ignorar esta evaluación implica desaprovechar una oportunidad estratégica para que las universidades contribuyan activamente al desarrollo sostenible y a la innovación social en sus comunidades.

El emprendimiento social en los entornos universitarios genera sinergias innovadoras mediante el fomento del pensamiento crítico, creativo y ético de los estudiantes para la búsqueda colaborativa de soluciones a problemas sociales y ambientales de su comunidad. En consecuencia, los emprendedores sociales se posicionan como agentes fundamentales del cambio social y de la construcción de comunidades más equitativas y sostenibles.

Sin embargo, el emprendimiento social enfrenta desafíos importantes. Primero, necesita ser financieramente viable sin perder su enfoque social¹. Segundo, la escasez de instrumentos para identificar el perfil emprendedor en la sociedad dificulta el diseño de políticas públicas de emprendimiento social focalizadas y eficaces.

¹ Por ejemplo, la producción y comercialización de bienes o servicios puede estar incentivada no solo por la obtención de beneficios, sino por el favorecimiento del comercio justo (ODS 12). Otro ejemplo de adaptación común en este enfoque es el uso de fuentes de financiamiento alternas a las tradicionales, tales como donaciones, subvenciones, reinversión de beneficios o la creación de alianzas estratégicas (ODS 17).

En este contexto, nuestra investigación contribuye a llenar ese vacío mediante la construcción de un índice de emprendimiento social. Esta herramienta permitió identificar y estudiar el perfil emprendedor social de una muestra de 966 jóvenes universitarios inscritos en 64 universidades públicas de educación superior en México. De acuerdo con [Caldera et al. \(2022\)](#), la participación fue voluntaria, permitiendo que cualquier estudiante interesado respondiera a la encuesta, por lo que el diseño muestral fue no probabilístico. El instrumento para la recolección de datos constó de 80 ítems, con una escala de respuesta tipo Likert de cinco niveles.

Su construcción se basó en los cuestionarios APS (*Adult Population Survey*) y NES (*National Expert Survey*) utilizados en la edición especial del *Global Entrepreneurship Monitor* dedicada al emprendimiento social a nivel mundial. Asimismo, el instrumento mostró una alta confiabilidad, con un coeficiente alfa de Cronbach de 0.937 ([Caldera et al. 2022](#)).

El método utilizado para identificar los principales factores que fomentan el emprendimiento social de los jóvenes universitarios se describe en la siguiente sección.

DISEÑO METODOLÓGICO

Factores determinantes del perfil emprendedor social

Como primer paso, identificamos los elementos que caracterizan el perfil de emprendedor social, tales como la aceptación del riesgo, la creatividad, la innovación y la disposición al aprendizaje continuo ([Álava y Quinde, 2023](#)). De acuerdo con la amplia revisión de la literatura de [Caldera et al. \(2022\)](#), los principales factores que inciden en la adquisición y desarrollo de estas características se resumen en la tabla 1. Estos se dividen en endógenos, que son todos aquellos elementos internos o atributos que posee un individuo, y exógenos, que son aquellos que determinan las condiciones del entorno o medioambiente en el que se desenvuelve un emprendedor.

Con base en estos elementos teóricos se elaboró y aplicó una encuesta de 80 ítems a una muestra incidental de 966 estudiantes universitarios inscritos en 64 instituciones de educación superior en México. Los datos se recolectaron a través de un formulario digital (*Google*

Tabla 1. Clasificación de elementos de emprendimiento social

Dimensión	Categoría	Factores
Factores Endógenos	Factores sociodemográficos	Edad
		Sexo
		Estado civil
		Universidad
		Nivel educativo
		Carrera
		Dependientes Económicos
		Semestre inscrito o egresado
		Lugar de residencia
		Tiene negocio (propio o familiar)
		Experiencia Laboral
Factores Endógenos	Motivación	Independencia
		Intuición
		Aventura
		Autoconfianza/Control interno
		Pasión
		Necesidad de logro
		Propensión a asumir riesgos
		Confianza en sí mismo
		Perseverancia
		Autoconocimiento
Factores Endógenos	Conductas emprendedoras	Creatividad/innovación
		Perseverancia/Compromiso
		Adaptabilidad/Tolerancia al fracaso
		Identificar oportunidades e iniciativa
		Capacidad de cambio (Adaptabilidad)
		Gusto por el emprendimiento
		Idiosincrasia/mentalidad
		Autonomía
		Proactividad
		Empatía social
Factores Exógenos	Aspectos sociales	Conocimiento del entorno (económico, social, ambiental, político, tecnológico, etc.)
	Condiciones del entorno	Universidad emprendedora
		Financiamiento
		Entorno legal (Políticas gubernamentales)
		Entorno económico
		Entorno familiar
		Condiciones del mercado
		Educación emprendedora

Fuente: [Caldera et al. \(2022\)](#).

Forms) y en formato impreso. Con la información recabada se construyó una base de datos que se analizó con el software estadístico R. Los resultados descriptivos mostraron que el 58.39 % de los participantes fueron mujeres; el 63 % tenía entre 18 y 21 años, el 32.5 % entre 22 y 25 años, y el 4.5 % restante 26 años o más. Las áreas de estudio con mayor representación fueron

las ciencias económico-administrativas (58 %), las ingenierías (22 %) y arquitectura y diseño (16 %).²

Análisis Factorial

“El objetivo del análisis factorial es identificar los factores latentes que simplifican las relaciones que se establecen en un conjunto de variables observadas” (López y Gutiérrez, 2019, p. 8). Estos agrupamientos, “interpretados y comprendidos, describen los datos con un número de conceptos mucho más reducido que las variables individuales originales” (Mejía, 2017, p. 7). Entonces, este tipo de análisis es pertinente para reducir la redundancia informativa que suele presentarse en instrumentos con un número elevado de variables, como en el presente estudio.

Con el fin de comprender mejor la información de la encuesta y la estructura subyacente en los datos, se realizó un análisis factorial exploratorio. Como paso preliminar, se aplicó la prueba de esfericidad de Bartlett y se calculó la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (kmo). La tabla 2 presenta los resultados de ambas pruebas, a partir de los cuales se concluyó que los datos eran factorizables y que contenían estructuras latentes significativas, por lo que se procedió con el análisis factorial, utilizando el método de ejes principales.

Determinar el número de factores a extraer es fundamental, ya que retener menos que lo óptimo dejaría varianza común sin explicar, mientras que extraer un número excesivo conllevaría la incorporación de varianza atribuible al error. Como no existe una regla universal, se utilizó primero el criterio de Kaiser, el cual sugiere

² Los programas educativos presentes en la muestra fueron agrupados en las categorías siguientes. Económico Administrativas: Administración, Administración de Empresas Turísticas, Administración de la Calidad y la Productividad, Administración de Recursos Turísticos, Comercio Internacional, Contador Público, Desarrollo Organizacional, Desarrollo Regional, Economía, Mercadotecnia, Negocios Internacionales, Relaciones Industriales y Sistemas de Información Administrativa. Ciencias Naturales: Biología, Biología Experimental, Ciencias Ambientales, Industrias Alimentarias, Química, Químico Farmacéutico Biólogo, Geografía y Geología. Ciencias Médicas: Cirujano Dentista, Enfermería, Medicina, Medicina Veterinaria y Zootecnia y Nutrición. Arquitectura y Diseño: Arquitectura, Diseño de Interiores y Diseño Gráfico. Ingenierías: Ingeniería Ambiental, Ingeniería Civil, Ingeniería Civil y Administración, Ingeniería Comercial, Ingeniería de Minas, Ingeniería Electromecánica, Ingeniería en Construcción, Ingeniería en Gestión Empresarial, Ingeniería en Mantenimiento Industrial, Ingeniería en Software, Ingeniería Geomática, Ingeniería Industrial, Ingeniería Química e Ingeniero Geólogo. Ciencias Sociales: Derecho, Educación, Pedagogía, Psicología Educativa y Sociales.

Tabla 2. Pruebas de factibilidad del Análisis Factorial

Prueba de esfericidad de Bartlett	Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin
$\chi^2 = 36603.57$, p-valor=0, grados de libertad = 3160	Medida general de adecuación del muestreo = 0.94
Conclusión: Las variables están correlacionadas entre sí	Conclusión: Hay al menos un factor latente

Fuente: elaboración propia.

retener únicamente aquellos factores cuyo valor propio sea mayor que uno. En la tabla 3 se presentan los valores propios de los 10 factores que cumplieron esta condición, así como la proporción de varianza explicada por cada uno y la varianza acumulada; si se retuvieran todos, explicarían en conjunto aproximadamente 60 % de la variabilidad total contenida en los datos.³

Tabla 3. Descomposición de Varianza

Valor propio	Varianza explicada (%)	Varianza acumulada (%)
17.28	0.11	0.11
4.79	0.07	0.19
3.86	0.05	0.24
3.16	0.05	0.29
2.63	0.04	0.33
1.82	0.04	0.37
1.55	0.03	0.40
1.33	0.03	0.43
1.09	0.02	0.45
1.06	0.02	0.47

Fuente: elaboración propia.

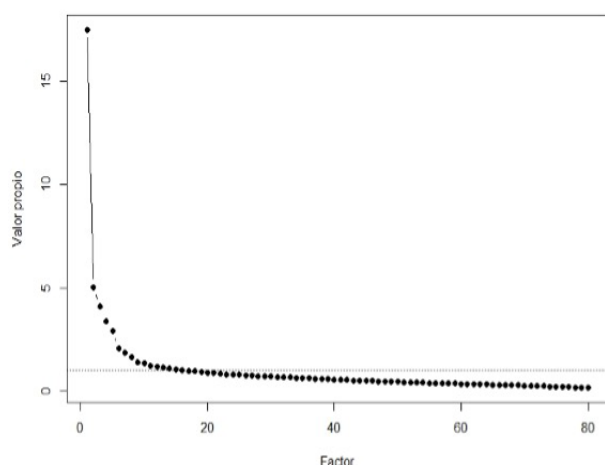
A continuación, se aplicó una regla subjetiva basada en el gráfico de sedimentación de la figura 1, que muestra los valores propios ordenados de mayor a menor. Este gráfico sugiere retener los seis primeros factores, que son los que explican una mayor proporción de la varianza y tienen un diferencial notorio con respecto al valor propio del factor inmediatamente anterior; en otros términos, a partir de ese punto el diferencial de varianza explicada disminuye de manera considerable.⁴

Finalmente, se aplicó la técnica del análisis paralelo, que consiste en comparar los valores propios obtenidos de la muestra real con los generados aleatoriamente a

³ Una regla clásica es no conservar factores con un valor propio menor a 1, pues explican menos varianza que un ítem solo.

⁴ Visualmente, se refiere a que la magnitud de los tramos que unen cada dos puntos es cada vez más pequeña, y prácticamente imperceptible, a partir del sexto factor.

Figura 1. Gráfico de sedimentación



Fuente: elaboración propia.

partir de una población hipotética en la que no existe una estructura factorial subyacente. La regla de decisión implica extraer el número de factores para los cuales se cumple que el valor propio de la muestra real es superior al de la muestra aleatoria; en el presente caso, esto corresponde a 10 factores. Sin embargo, [Ferrando et al. \(2022\)](#) advierten que, cuando se tiene un gran número de ítems aplicados a muestras grandes, el análisis paralelo tiende a sobreestimar el número de factores que deberían retenerse. Por otra parte, diversos autores sugieren que la información proporcionada por estas técnicas sobre la estructura de los datos debe analizarse a la luz de la teoría, procurando retener el número de factores que implique una interpretación conceptual clara y congruente ([López y Gutiérrez, 2019](#); [Gutiérrez, 2019](#)).

Con base en la información de los tres criterios, se extrajeron primero diez factores, después nueve y así sucesivamente. En la primera iteración, se descartó el factor diez, por no resultar asociado con ninguna variable; los factores siete y nueve también fueron descartados porque se relacionaron únicamente con una de las 80 variables. En la segunda iteración, el factor ocho no se asoció con ninguna variable. Finalmente, al extraer seis factores se obtuvo una estructura subyacente coherente y congruente con la teoría. El agrupamiento resultante del análisis factorial se presenta a continuación.

Dimensiones subyacentes del emprendimiento social

Dimensión 1: Problemas o áreas de oportunidad para el emprendimiento social

Se refiere a las barreras o necesidades que impulsan el emprendimiento social. Este factor agrupa atributos exógenos referentes a las condiciones del entorno, tales como la pobreza, el desempleo, la oferta educativa y deportiva, el medio ambiente y la sustentabilidad, la inseguridad o violencia, el acceso a la salud, el nivel de desarrollo humano, así como la existencia de desarrollos tecnológicos y de proyectos productivos.

Dimensión 2: Contexto social y personal

Explora cómo los factores sociales y las características individuales influyen en el emprendimiento social. Este factor toma en cuenta diversos aspectos de la interacción de los jóvenes con su entorno. Por una parte, se encuentran atributos exógenos sobre la existencia de condiciones favorables para el emprendimiento social, tales como los aprendizajes sobre emprendimiento que se adquieren en el entorno universitario y el nivel de vinculación de la universidad con los problemas de la sociedad, la existencia de recursos públicos en México para apoyar el emprendimiento, el reconocimiento social de la figura de emprendedor, así como la existencia de instituciones públicas o privadas que fomenten el emprendimiento y apoyen a los emprendedores.

Por otra parte, se consideran diversos atributos endógenos, divididos en: aspectos sociales, conductas emprendedoras, aspectos sociodemográficos y la motivación. El primer grupo considera variables como la identificación de problemas sociales y la propuesta de soluciones; también se refiere a la empatía y disposición para ayudar a los demás, ya sea donando en causas sociales o realizando actividades de voluntariado. El segundo grupo contiene variables que describen una conducta emprendedora; por ejemplo, la creencia de que quienes más arriesgan tienen mayores posibilidades de salir adelante, la disposición a adaptarse a los cambios del entorno, el compromiso con los proyectos que emprenden, o su creatividad y autonomía para emprender.

Dimensión 3: Limitantes para el emprendimiento social

Identifica las barreras que dificultan la creación y sostenibilidad de iniciativas sociales. Entre los atributos exógenos que frenan el emprendimiento social de los jóvenes se encuentran: falta de capital o de financiamiento, carencia de educación empresarial, condiciones del mercado, exceso de burocracia, falta de acompañamiento u orientación sobre cómo llevar a cabo proyectos de emprendimiento, poca o inadecuada oferta de políticas públicas y la falta de instituciones de respaldo. Asimismo, dentro de los factores endógenos que frenan el emprendimiento se encuentran aspectos como la falta de autonomía de los jóvenes, su mentalidad o idiosincrasia respecto del emprendimiento, así como cuestiones sociodemográficas tales como la falta de experiencia o el bajo nivel educativo.

Dimensión 4: Poblaciones de mayor interés para el emprendimiento social

Aborda los grupos que enfrentan mayores desafíos y que son el foco de las iniciativas de impacto social. Este factor se refiere a las poblaciones que los jóvenes consideran que deben ser prioritarias para los emprendimientos sociales: adultos mayores, población indígena, niños adolescentes y jóvenes, mujeres, desempleados, personas con discapacidad, comunidad LGBTQ+, profesionistas, estudiantes y migrantes. También se considera importante emprender en pro de la biodiversidad.

Dimensión 5: Causas del emprendimiento social

Este factor agrupa las variables que determinan en cierta manera la disposición de los jóvenes para emprender. Todas se refieren a atributos endógenos sobre aspectos sociales, conducta emprendedora, motivación para emprender e, inclusive, factores cognitivos, psicológicos y emocionales.

Dimensión 6: Principales cualidades del emprendedor social

Destaca las características esenciales de quienes lideran iniciativas de impacto social. Este factor agrupa a las variables que describen a los jóvenes emprendedores sociales. La gran mayoría se refiere a las características o cualidades propias del joven emprendedor, como ser arriesgado, persistente, perseverante, proactivo, tolerante, autónomo, tener confianza en sí mismo, conducta ética, preferir hacer cosas nuevas y no tener miedo a los cambios. Las dos últimas tienen que ver con cuestiones exógenas como aspectos sociales y las condiciones del entorno; en particular, con las redes de apoyo con las que se cuenta, como la familia o los amigos y el conocimiento que se tenga del entorno.

Construcción de los índices

Una vez determinada la estructura de agrupamiento, se seleccionaron las variables que serían finalmente retenidas para el cálculo de los índices de emprendimiento social. Esta selección se basó, en primer lugar, en la fuerza de asociación entre cada variable y un factor latente (común), medida por el coeficiente de correlación o carga factorial. Dichas cargas pueden interpretarse como el peso específico de cada variable dentro del factor; en efecto, el cuadrado de la carga factorial representa la proporción de la varianza de la variable explicada por el factor. Por ejemplo, la variable *Pobreza* presentó una carga factorial de 0.533 con el Factor 1, lo que significa que ese factor explica aproximadamente el 28 % de la varianza de esa variable. En otros términos, este valor refleja la proporción del constructo *pobreza* que puede atribuirse a la dimensión *problemas o áreas de oportunidad para el emprendimiento social*. En general, elevadas cargas factoriales indican un peso importante de la variable en el factor, por lo que este explica buena parte su varianza. Por el contrario, cargas factoriales de magnitud baja sugieren que la mayor parte de la variabilidad de un ítem se debe a factores distintos del constructo subyacente. Por ello, un criterio ampliamente aceptado establece que deben retenerse únicamente aquellas variables con

cargas factoriales superiores a 0.30, lo que implica que al menos el 9 % de la varianza del ítem es explicada por el factor correspondiente (Costello y Osborne, 2005).

A partir de las cargas factoriales se calcularon las comunalidades, entendidas como la proporción de la varianza total de una variable explicada por el conjunto

Tabla 4. Comunalidades

Variable	C1	C2	Variable	C1	C2	Variable	C1	C2	Variable	C1	C2
1. Autoempleo	0.30	0.33	21. Consciente	0.41	0.41	41. Mercado	0.39	0.39	61. Educación	0.54	0.54
2. Nuevos Retos	0.43	0.46	22. Voluntario	0.25	NA	42. Nula Experiencia	0.36	0.38	62. Medio	0.56	0.56
3. Estabilidad	0.14	NA	23. Indiferentes	0.11	NA	43. Nivel	0.39	0.40	63. Inseguridad	0.34	0.34
4. Arriesgan	0.24	NA	24. Suficientemente Autónomo	0.31	0.28	44. Burocracia	0.45	0.46	64. Deporte	0.44	0.44
5. Adaptable	0.44	0.45	25. Desarrollar	0.18	NA	45. Orientación	0.48	0.52	65. Salud	0.60	0.60
6. Equipo	0.29	NA	26. Vinculación	0.20	NA	46. Políticas	0.47	0.49	66. Desarrollo Humano	0.56	0.57
7. Problemas	0.44	0.50	27. Creativo	0.39	0.42	47. Falta de Autonomía	0.35	0.37	67. Sustentabilidad	0.62	0.62
8. Ayudando	0.40	0.42	28. Satisfacción	0.46	0.48	48. Competencia	0.39	0.40	68. Desarrollos Tecnológicos	0.61	0.61
9. Habilidades	0.25	NA	29. Cambiar	0.53	0.50	49. Respaldo	0.35	0.32	69. Proyectos	0.60	0.61
10. Cómo Emprender	0.20	NA	30. Crecimiento	0.71	0.78	50. Persistente	0.49	0.54	70. Adultos Mayores	0.47	0.47
11. Generar	0.16	NA	31. Tener	0.47	0.50	51. Arriesgado	0.55	0.56	71. Población Indígena	0.60	0.61
12. Done	0.27	NA	32. Tradición	0.17	NA	52. Proactivo	0.54	0.57	72. Niños, Adolescentes y Jóvenes	0.56	0.56
13. Miedo	0.22	NA	33. Identifican	0.55	0.51	53. Tolerante	0.25	NA	73. Mujeres	0.70	0.69
14. Recursos	0.15	NA	34. Contribuir	0.29	NA	54. Persevero	0.48	0.50	74. Desempleados	0.50	0.51
15. Figura	0.11	NA	35. Necesidad	0.27	NA	55. Redes	0.31	0.34	75. Discapacidad	0.67	0.67
16. Edad Impedimento	0.14	NA	36. Imitación	0.12	NA	56. Autónomo	0.45	0.49	76. LGTB	0.43	0.43
17. Desánimo	0.15	NA	37. Profesión	0.33	0.29	57. Confianza	0.60	0.64	77. Profesionistas	0.47	0.48
18. Proyectos	0.34	0.33	38. Capital	0.37	0.36	58. Entorno	0.43	0.45	78. Estudiantes	0.60	0.60
19. Instituciones	0.22	NA	39. Idiosincrasia	0.27	NA	59. Pobreza	0.41	0.41	79. Migrantes	0.53	0.53
20. Distinto	0.35	0.37	40. Educación Empresarial	0.39	0.38	60. Desempleo	0.50	0.49	80. Biodiversidad	0.53	0.52

Fuente: elaboración propia.

Nota: C1 se refiere a las comunalidades al incluir los 80 ítems. C2 se refiere a las comunalidades obtenidas al quitar las 22 variables con comunalidades inferiores a 0.3.

de factores comunes retenidos en el modelo.⁵ Su valor oscila entre 0 y 1. Una comunalidad igual a 1 indica que la totalidad de la varianza de la variable es explicada por los factores comunes, es decir, carece de varianza específica o residual. Por el contrario, un valor cercano a 0 señala que la varianza de la variable no es explicada por los factores, lo que implica la ausencia de varianza común. En otros términos, solo las variables con comunalidades altas se consideran bien representadas en el espacio de los factores comunes.

Las comunalidades obtenidas se reportan en la columna “C1” de la tabla 4. Algunas variables presentaron valores particularmente bajos; por ejemplo, únicamente el 11 % de la varianza de la variable *Indiferentes* fue explicada por los seis factores retenidos.⁶ De forma similar, los valores resaltados en la tabla corresponden a variables con comunalidades inferiores a 0.30, lo cual sugiere que estas comparten un porcentaje reducido de varianza con el resto y, por tanto, podrían representar constructos conceptualmente distintos. Entre los ítems con comunalidades más bajas se encontraron aquellos relacionados con la *estabilidad* (14 %), el reconocimiento a la *figura* del emprendedor (11 %), la *edad* como posible impedimento (14 %) y la *imitación* como causa del emprendimiento. Resulta especialmente interesante que las variables con baja comunalidad incluyan tanto factores endógenos —vinculados con características conductuales o socio-demográficas— como factores exógenos, asociados con el entorno socioeconómico e institucional.

Las columnas “C2” de la tabla 4 corresponden a las comunalidades obtenidas tras eliminar aquellas variables que, en un primer momento, presentaron comunalidades inferiores al 30 %. En la mayoría de los casos, la varianza compartida entre las variables restantes se mantuvo o incrementó, lo cual se interpretó como un fortalecimiento de la coherencia conceptual entre los ítems agrupados bajo cada factor. En efecto, la comunalidad media se incrementó de 0.39 a 0.48, mientras que la mediana aumentó de 0.40 a 0.49.

Finalmente, con base en el agrupamiento de los ítems cuya comunalidad fue igual o superior al 30 % dentro de las seis dimensiones subyacentes identificadas, se cons

truyó un índice de emprendimiento social mediante un procedimiento de dos etapas (Quintero, 2022).

Paso 1. Para cada individuo $i = 1, \dots, n$ (donde n es el tamaño de la muestra) se calculó un subíndice por dimensión. Para ello se sumaron los valores de las respuestas correspondientes a los ítems dentro de cada dimensión. Posteriormente, el valor obtenido se estandarizó dividiéndolo entre el valor máximo posible que pudiera alcanzar dicha suma:

$$E_{i,k} = \frac{\sum_{j=a_1}^{a_m} P_{i,j}}{\text{rango máximo}}$$

donde j es el contador de los a_m ítems que integran la dimensión $k = 1, 2, 3, 4, 5, 6$.

Este proceso permitió expresar cada subíndice en una escala común, facilitando su comparación e interpretación. Así:

Subíndice $E_{i,1}$. Se refiere a las áreas de oportunidad para el emprendimiento y se obtiene como sigue:

$$E_{i,1} = \frac{\sum_{j=59}^{69} P_{i,j}}{55}$$

Subíndice $E_{i,2}$. Contexto social y personal:

$$E_{i,2} = \frac{\sum_{j=\{1,2,5,7,8,20,21,24,27\}} P_{i,j}}{50}$$

Subíndice $E_{i,3}$. Limitantes del emprendimiento:

$$E_{i,3} = \frac{\sum_{j=\{38,40,41,\dots,49\}} P_{i,j}}{55}$$

Subíndice $E_{i,4}$. Poblaciones de mayor interés para el emprendimiento:

$$E_{i,4} = \frac{\sum_{j=70}^{80} P_{i,j}}{55}$$

Subíndice $E_{i,5}$. Causas del emprendimiento:

$$E_{i,5} = \frac{\sum_{j=\{28,29,30,31,33,37\}} P_{i,j}}{30}$$

⁵ Se obtienen sumando el cuadrado de las cargas factoriales de esa variable en los factores retenidos.

⁶ Esta variable corresponde al ítem: “Me son indiferentes los problemas de los demás”.

Subíndice $E_{i,6}$. Principales cualidades del emprendedor:

$$E_{i,6} = \frac{\sum_{j=50}^{58} P_{i,j}}{45}$$

Paso 2. Para cada individuo i , se obtuvo el índice de Emprendimiento Social de los Jóvenes Universitarios (IEJ_i) mediante la integración de los seis subíndices correspondientes a las dimensiones identificadas. Cada subíndice fue ponderado según la proporción de varianza explicada por su respectivo componente en relación con la varianza total explicada por los seis factores retenidos (véase la tabla 3). Es decir, se asignó un mayor peso a aquellas dimensiones que contribuyeron en mayor medida a la explicación de la estructura factorial global, lo que permitió construir un índice compuesto teóricamente fundamentado y estadísticamente equilibrado:

$$IEJ_i = \left(\frac{0.113}{0.368}\right)E_{i,1} + \left(\frac{0.072}{0.368}\right)E_{i,2} + \left(\frac{0.05}{0.368}\right)E_{i,3} + \left(\frac{0.05}{0.368}\right)E_{i,4} + \left(\frac{0.041}{0.368}\right)E_{i,5} + \left(\frac{0.04}{0.368}\right)E_{i,6}$$

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la figura 2 se muestran los histogramas y diagramas de caja de los subíndices $E_1 - E_6$.⁷

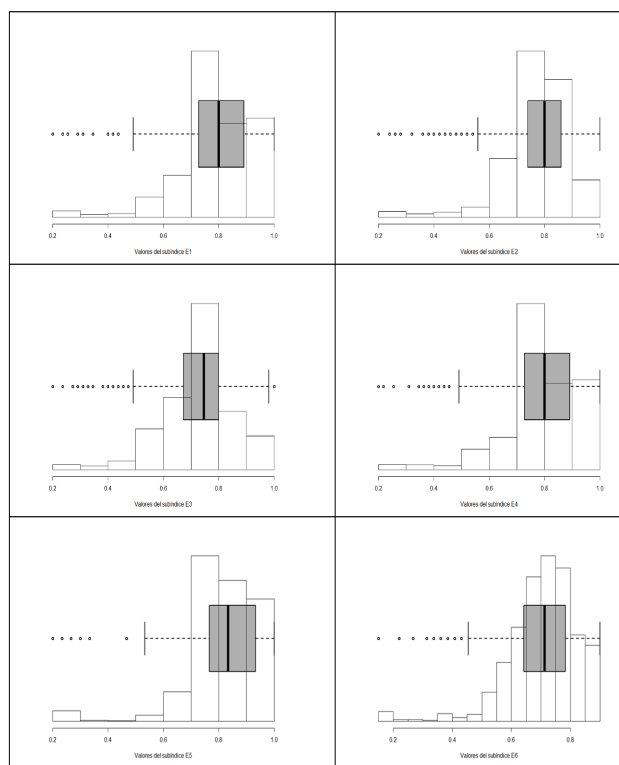
La distribución de los subíndices de la figura 2 muestra que la dimensión *Causas del emprendimiento social* es la más relevante para el emprendimiento social ya que, para la mitad de los jóvenes universitarios, el valor del subíndice $E_{i,5}$ (tercera fila de la figura 2) es superior a 0.83; en particular, para el 25% de ellos, este valor está entre 0.83 y 0.93 (Q_3), mientras que para el otro 25% el subíndice toma valores entre 0.93 y 1.⁸

En segundo lugar, pero muy cercano en orden de importancia se encuentran las dimensiones *Problemas o áreas de oportunidad para el emprendimiento social*, *Contexto social y personal* y *Poblaciones de mayor interés*

⁷ Los laterales de la caja y la línea interna representan los cuartiles; el de la izquierda es el cuartil más bajo, Q_1 , y corresponde al percentil 25, lo que significa que el 25% de los datos tiene un valor inferior o igual a Q_1 . El segundo cuartil, Q_2 , ubicado al interior de la caja, corresponde al percentil 50 o mediana, indicando que el 50% de los datos cae por debajo de Q_2 . Finalmente, el tercer cuartil, Q_3 , representa el percentil 75, lo que significa que el 75% de los datos tiene un valor inferior a Q_3 .

⁸ Recuérdese que el índice está normalizado entre 0 (ninguna relevancia) y 1 (relevancia total).

Figura 2. Distribución de los subíndices de emprendimiento de los jóvenes universitarios



Fuente: elaboración propia.

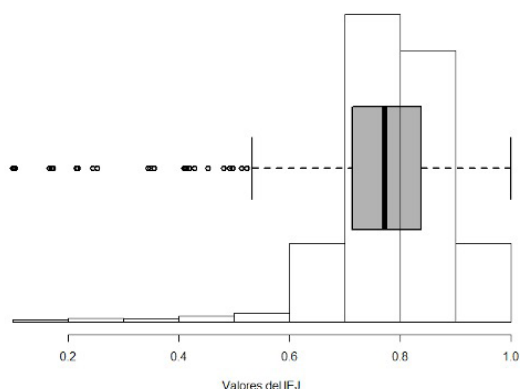
Nota: Para cada subíndice, se graficó el histograma de densidad junto con el diagrama de caja.

para el emprendimiento social. En efecto, la distribución de los subíndices $E_{i,1}$, $E_{i,2}$ y $E_{i,4}$ (filas 2 y 3 de la figura 2) muestra que, para la mitad de los jóvenes universitarios, los valores de cada subíndice son superiores a 0.8 (Q_3); en particular, para el 25% de los jóvenes universitarios, los subíndices $E_{i,1}$ y $E_{i,4}$ toman valores entre 0.8 y 0.89 (Q_3), mientras que para el subíndice $E_{i,2}$ esta distribución es más compacta, alcanzando valores entre 0.8 y 0.86.

Por su parte, la distribución de los subíndices $E_{i,3}$ y $E_{i,6}$ sugieren que las dimensiones *Limitantes para el emprendimiento social* y *Principales cualidades del emprendedor social* tienen una importancia ligeramente menor que el resto en la determinación del perfil de emprendedor social; concretamente, para el 50% de los jóvenes, el índice alcanzó valores superiores a 0.74 y 0.71, respectivamente.

Finalmente, la figura tres muestra la distribución del índice agregado de emprendimiento de los jóvenes universitarios (IEJ_i).

Figura 3. Distribución del índice de emprendimiento de los jóvenes universitarios



Fuente: elaboración propia.

Nota: Se graficó el histograma de densidad junto con el diagrama de caja del índice agregado de emprendimiento (IEJ).

Al integrar las seis dimensiones subyacentes del perfil de emprendedor social, observamos que más de la mitad de los jóvenes universitarios de la muestra tiene un alto perfil de emprendedor social, dado que el índice de emprendimiento toma valores superiores a 0.79; más aún, para el 25 % de ellos, el índice alcanza valores superiores a 0.85. De acuerdo con lo que se propone medir este índice, estos valores cercanos a la unidad reflejarían su alto potencial como emprendedores sociales.

Estos resultados contribuyen significativamente a la comprensión del emprendimiento social de los jóvenes universitarios, al identificar seis dimensiones del perfil emprendedor social. El agrupamiento obtenido está en consonancia con estudios previos que subrayan la influencia de factores sociales, contextuales y de habilidades en el desarrollo de este tipo de emprendimiento. La alta proporción de universitarios con perfiles emprendedores destacados refleja una tendencia global hacia el reconocimiento del potencial juvenil para promover la innovación social, en línea con trabajos como el de [Álava y Quinde \(2023\)](#), quienes destacan el papel del liderazgo transformacional en estos perfiles.

CONCLUSIONES

El análisis factorial permitió identificar seis dimensiones clave del emprendimiento social en jóvenes univer-

sitarios: 1) problemas o áreas de oportunidad para el emprendimiento social; 2) contexto social y personal; 3) limitantes para el emprendimiento social; 4) poblaciones de mayor interés para el emprendimiento social; 5) causas del emprendimiento social; y 6) principales cualidades del emprendedor social. Esta clasificación es consistente con la estructura de atributos endógenos y exógenos propuesta por [Caldera et al. \(2022\)](#), lo cual respalda la validez del índice como herramienta cuantitativa confiable para evaluar el perfil emprendedor social en esta población.

Las dimensiones uno, tres y cuatro agruparon principalmente variables asociadas a condiciones externas. En particular, la dimensión uno incluyó problemáticas susceptibles de intervención mediante emprendimiento social, como la pobreza, el desempleo y la inseguridad; la dimensión tres abarcó barreras estructurales, tales como falta de capital, experiencia o excesiva burocracia; mientras que la dimensión cuatro se refirió a grupos poblacionales prioritarios (adultos mayores, mujeres, jóvenes, entre otros). Cabe destacar que ciertos factores sociodemográficos (edad) y exógenos (estabilidad, reconocimiento social o imitación como motivaciones) no mostraron correlación significativa con el perfil emprendedor.

Las dimensiones dos, cinco y seis integraron variables intrínsecas al individuo: la dimensión dos enfatizó aspectos motivacionales, como autonomía, tolerancia al riesgo y habilidades emprendedoras; la dimensión cinco destacó cualidades asociadas al perfil emprendedor (perseverancia, proactividad); y la dimensión seis incluyó conductas específicas, como creatividad y satisfacción derivada del emprendimiento.

La interdependencia encontrada entre los elementos del emprendimiento social apunta a que la disposición emprendedora no depende de elementos aislados, sino de la interacción entre ellos. Por ejemplo, una alta motivación puede verse limitada por la ausencia de redes de apoyo o recursos, afectando la probabilidad de éxito. Esto refuerza la importancia de investigaciones aplicadas en diversos contextos para profundizar en la comprensión del fenómeno.

Los resultados mostraron también que más del 50 % de los universitarios encuestados exhibió un perfil emprendedor social destacado, lo que subraya la necesidad de fortalecer políticas públicas para canalizar dicho

potencial hacia proyectos de impacto socioeconómico sostenible. Los subíndices por dimensión proporcionan información valiosa para orientar estrategias de intervención.

En suma, este estudio proporciona un marco metodológico sólido para comprender las características fundamentales del emprendimiento social en jóvenes universitarios y establece una base valiosa para la realización de estudios comparativos, así como para la formulación de políticas públicas contextualizadas a diversas realidades culturales y sociales.

No obstante, algunas limitaciones del presente estudio son las siguientes: Metodológicamente, el uso de muestras no probabilísticas y la aplicación de encuestas en línea puede generar sesgos de autoselección y limitar la representatividad de los datos. Asimismo, la muestra consideró solo a estudiantes de universidades mexicanas, lo que limita la generalización de los resultados y no permite el contraste con estudios internacionales que evidencian diferencias culturales en las motivaciones y capacidades emprendedoras. Contextualmente, la diversidad institucional y socioeconómica entre universidades mexicanas también dificulta la generalización de los hallazgos, ya que los perfiles pueden variar significativamente según el entorno. Además, sin un diseño longitudinal o experimental, es complejo establecer relaciones causales entre el perfil emprendedor y la acción emprendedora. Desde el punto de vista tecnológico, el uso de plataformas como *Google Forms* requiere reportar la tasa de retorno y evaluar si se cumplen estándares mínimos de calidad en la recolección de datos.

Por otra parte, aun cuando el índice propuesto y las dimensiones identificadas representan una herramienta útil para el diagnóstico institucional del emprendimiento social de estudiantes universitarios, su moderada capacidad explicativa sugiere la necesidad de profundizar en futuras investigaciones mediante diseños longitudinales y muestras más diversas que permitan validar y enriquecer estos hallazgos.

Finalmente, proponer políticas públicas basadas en resultados limitados puede ser prematuro si no se considera la heterogeneidad del sistema educativo y las condiciones estructurales que influyen en el emprendimiento social.

INFORMACIÓN DE LOS AUTORES Y CONTRIBUCIÓN DE ACUERDO A LA TAXONOMÍA CREDIT

¹Coralía Azucena Quintero Rojas, <https://orcid.org/0000-0003-3994-1775>.

Conceptualización, Depuración de datos (o Curaduría de datos), Análisis formal, Investigación, Metodología, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición

²Diana del Consuelo Caldera González, <https://orcid.org/0000-0003-2116-2538>

Conceptualización, Depuración de datos (o Curaduría de datos), Análisis formal, Investigación, Metodología, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés financiero, profesional o personal que pudiera haber influido en los resultados ni en la interpretación de los datos presentados en este artículo.

NOTAS EDITORIALES DE CUMPLIMIENTO Y ALINEACIÓN

Este artículo cumple con los principios éticos de publicación establecidos por el Committee on Publication Ethics (COPE), al cual la revista se adhiere. Asimismo, el presente estudio contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 4, 8, 9, 10 y 17, al fomentar la educación de calidad, el trabajo decente, la innovación, la reducción de desigualdades y las alianzas para el desarrollo sostenible.

REFERENCIAS

- Álava, N. G., y Quinde, M. E. (2023). Análisis explicativo del liderazgo transformacional en el perfil emprendedor social de jóvenes universitarios. *Formación Universitaria*, 16 (2), 49-60. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062023000200049>
- Austin, J., Berger, G., González, E., Gutierrez, R., Lobo, I. D., y Vernis, A. (2020). *Generating social entrepreneurship knowledge: Academic entrepreneurship on a hemispheric level* [archivo PDF] Social Enterprise Knowledge Network. https://merit.url.edu/files/43935084/Generating_Social_Entrepreneurship_Knowledge.pdf
- Bañuelos, V. H., García, F. M., y Álvarez, R. C. (2021). El emprendimiento social de base universitaria en Latinoamérica: Caso Zacatecas, México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11 (22), 1-20. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672021000100110
- Barquero, J. D., y Víquez, A. G. (2024). Estrategias que permitan sembrar iniciativas de emprendimiento social en jóvenes universitarios latinoamericanos: Un estudio cualitativo. *Teknos Revista Científica*, 24 (1), 50-65. <https://doi.org/10.25044/25392190.1072>
- Barrera, E., (2007). La empresa social y su responsabilidad social. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 17 (30), 59-75. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803006>
- Bazan, C., Gaultois, H., Shaikh, A., Gillespie, K., Frederick, S., Amjad, A., Yap, S., Finn, C., Rayner, J., y Belal, N. (2020). A systematic literature review of the influence of the university's environment and support system on the precursors of social entrepreneurial intention of students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9 (4), 1-28. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0116-9>
- Blanco, M., Víquez, A. G., Vásquez, D. M., y Muñoz, P. E. (2024). Social entrepreneurship in young students promoted by Latin American universities. *Management Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/mrjiam-04-2023-1415>
- Caldera, D. C., Velázquez, F. J., y Zárate, L. E. (2022). Análisis de factores determinantes de emprendimiento social en jóvenes universitarios. *Apuntes Universitarios*, 12 (3), 326-348. <https://doi.org/10.17162/au.v12i3.1134>
- Chauhan, P., Satsangi, A. K., y Kumar, A. (2024). The role of higher education in nurturing social entrepreneurship and impact innovation among university students. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5 (5), 1-12. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i5.2024.2855>
- Costello, A. B., y Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10 (7), 1-9. <https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>
- Etzkowitz, H. (2008). *The triple helix: University-industry-government innovation in action*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203929605>
- Fayolle, A., y Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53 (1), 75-93. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12065>
- Foro Económico Mundial [FEM]. (2024). *The state of social enterprise: A review of global data 2013-2023*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_State_of_Social_Enterprise_2024.pdf
- Foro Económico Mundial [FEM]. (2025, enero 18). *New data highlights global momentum for social innovation and its role in sustainable development*. <https://www.weforum.org/stories/2025/01/new-data-highlights-global-momentum-for-social-innovation>
- Ferrando, P. J., Lorenzo, U., Hernández, A., y Muñiz, J. (2022). Decálogo para el análisis factorial de los ítems de un test. *Psicothema*, 34 (1), 7-17. <https://doi.org/10.7334/psicothema2021.456>
- Gómez, M. del R., Mendoza, A., y Gómez, A. E. (2022). Formación para el emprendimiento social: Una agenda emergente en instituciones de educación superior en México. *Revista Educación*, 46 (2), 192-208. <https://doi.org/10.15517/revedu.v46i2.47914>
- González, M., Vázquez, A. M., y Coronado, M. (2019). Emprendimiento, innovación y compromiso social en las universidades públicas estatales en México.

- Boletín Científico INVESTIGIUM*, 4 (7), 1-10. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/investigium/article/download/3914/6248/20427>
- Gutiérrez, L. (2019). Protocolo para realizar análisis factorial en variables que afectan las condiciones laborales. *Ingeniare*, 15 (26), 13-33. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7527264.pdf>
- Guzmán, A., y Trujillo, M. (2008). Emprendimiento social: Revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24 (109), 105-125. <https://www.redalyc.org/pdf/212/21211518005.pdf>
- López, M., y Gutiérrez, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE: Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12 (2), 1-14. <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2019.12.227057/28912>
- Mejía, J. (2017). *Las ciencias de la administración y el análisis multivariante. Proyectos de investigación, análisis y discusión de los resultados. Tomo II: Las técnicas interdependientes* (1ra. ed.). Universidad de Guadalajara.
- Neck, H. M., Greene, P. G., y Brush, C. G. (2014). *Teaching entrepreneurship: A practice-based approach*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781782540564>
- North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5 (1), 97-112. <https://doi.org/10.1257/jep.5.1.97>
- Oliveira, N. P., Figueiró, P. S., y de Souza, A. C. A. A. (2021). Social entrepreneurship as an agent in the intermediation of social innovation in companies. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 19, 257-269. <https://doi.org/10.19094/contextus.2021.70798>
- Parga, N., Montiel, K., y Romo, C. E. (2023). La universidad y su papel en el emprendimiento social. *Docere*, 10 (1), 1-15. <https://revistas.uaa.mx/docere/article/view/5076>
- Quintero, C. A. (2022). Comparative analysis of women's empowerment in Mexico. *Journal of Contemporary Sociology*, 9 (26), 12-21. <https://doi.org/10.35429/JOCS.2022.26.9.12.21>
- Ramasamy, J., Moripi, F. B., y Chan, K. (2024). Empowering youth for social change: The role of social entrepreneurship education. *Aurora*, 1 (1), 1-5. <https://doi.org/10.62394/aurora.v1i1.104>
- Roslan, M. H. H., Hamid, S., Ijab, M. T., Yusop, F. D., y Norman, A. A. (2020). Social entrepreneurship in higher education: Challenges and opportunities. *Asia Pacific Journal of Education*, 40 (4), 573-589. <https://doi.org/10.1080/02188791.2020.1859354>
- Saavedra, M. L., Camarena, M. E., y Vargas, M. E. (2020). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. *Revista Universidad y Empresa*, 22 (39), 148-174. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7976>
- Santana, G. (2017). *Negocios para la paz: Emprendimiento social*. Limusa.
- Sekliuckiene, J., y Kisielius, E. (2015). Development of social entrepreneurship initiatives: A theoretical framework. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 1015-1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.519>
- Silva, Y. F., Rompato, M. E., y Pujol Cols, L. J. (2022). Emprendimiento social: Facilitadores personales percibidos por estudiantes universitarios durante la pandemia en Argentina. *Revista La-sallista de Investigación*, 19 (2), 63-81. <https://doi.org/10.22507/rli.v19n2a5>
- Waqar, A., Jamil, M., y Fadzil, A. F. M. (2020). Comprehensive review of social entrepreneurship: Developing the conceptual framework for describing the phenomenon of social new venture creation. *Worldview Journal of Business Research*, 30 (1), 46-65.
- Zapata, Á., Corredor, A., y Mena de la Cruz, A. (2019). Emprendimiento y cultura en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (85), 397-420. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864006>