

Emprendimiento social como estrategia de desarrollo: influencia escolar y familiar en iniciativa emprendedora en universitarios.

Social entrepreneurship as a development strategy: school and family influence on entrepreneurial initiative in university students.

Karla Patricia Cira Martínez
Instituto Tecnológico de Sonora
karla.cira100369@potros.itson.edu.mx
ORCID 0009-0001-4031-5723

Andrea Guadalupe Ruiz Benitez
Instituto Tecnológico de Sonora
andrea.ruiz@itson.edu.mx
ORCID 0009-0008-0160-5374

Eunice Abilene Caballero Moreno
Instituto Tecnológico de Sonora
eunice.caballero@itson.edu.mx
ORCID 0009-0006-1750-3458

Myrna Patricia Martínez Barraza
Instituto Tecnológico de Sonora
mpmartinez@itson.edu.mx
ORCID 0009-0001-0987-8317

Olga María Castro Gastélum
Instituto Tecnológico de Sonora
olga.castro@itson.edu.mx
ORCID 0009-0008-9115-9135

Abstract:

Social entrepreneurship has become an essential strategy for economic and social development, particularly in the university context where life projects, professional training, and values oriented toward social impact converge. Both family and educational institutions influence the development of entrepreneurial competencies; however, there are gaps in the literature regarding how these contexts interact. Therefore, this study aims to analyze the influence of school and family environments on the social entrepreneurial initiative of students at the Instituto Tecnológico de Sonora. The research adopted a mixed-methods

approach, descriptive and exploratory in nature, applying a validated 32-item questionnaire to 383 students selected through non-probabilistic convenience sampling. Data analysis was conducted using statistical techniques with SPSS for the quantitative part and thematic categorization for qualitative information. Results indicate that students consider success to be largely dependent on social and economic conditions; they identify institutional support such as scholarships, fairs, and contests, although with limited visibility; they recognize teachers' guidance and the availability of infrastructure, although not all students access these resources. It is concluded that, although the institution promotes entrepreneurship, there are still areas for improvement in communication, accessibility, and systematic support to consolidate a true entrepreneurial culture.

Keywords: Social entrepreneurship, Entrepreneurial intention, School influence.

Resumen:

El emprendimiento social se ha consolidado como estrategia esencial para el desarrollo económico y social, especialmente en el contexto universitario, donde convergen proyectos de vida, formación profesional y valores orientados al impacto social. Tanto la familia como la institución educativa influyen en la construcción de competencias emprendedoras, sin embargo, existen vacíos en la literatura sobre cómo interactúan estos contextos. Por ello, este estudio tiene como propósito analizar la influencia de los entornos escolar y familiar en la iniciativa emprendedora social de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Sonora. La investigación adoptó un enfoque mixto, de tipo descriptivo y exploratorio, con la aplicación de un cuestionario validado de 32 reactivos a 383 estudiantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. El análisis de los datos se realizó con técnicas estadísticas en SPSS y categorización temática para la información cualitativa. Los resultados muestran que los estudiantes consideran que el éxito depende en gran medida de condiciones sociales y económicas; identifican apoyos institucionales como becas, ferias y concursos, aunque perciben falta de difusión; reconocen el acompañamiento docente y la existencia de infraestructura, aunque no todos tienen acceso a ella. Se concluye que, aunque la institución fomenta el emprendimiento, persisten áreas de mejora en comunicación, accesibilidad y sistematización de apoyos para consolidar una verdadera cultura emprendedora.

palabras clave: Emprendimiento social, intención emprendedora, influencia escolar.

Introducción:

El emprendimiento social se ha posicionado como una estrategia esencial para impulsar el desarrollo económico y social, al proponer soluciones innovadoras a problemáticas comunitarias y contribuir a la construcción de sociedades más sostenibles y equitativas. En este contexto, la etapa universitaria se presenta como un periodo decisivo para fomentar actitudes y competencias emprendedoras, pues coincide con la consolidación de proyectos de vida, el desarrollo de habilidades profesionales y la adquisición de valores

orientados al impacto social. Tanto la familia como la institución educativa desempeñan un papel fundamental en este proceso, al ser los principales entornos de socialización y aprendizaje que influyen directamente en el desarrollo de habilidades, actitudes y motivación para emprender.

A pesar del interés creciente por promover el emprendimiento en el ámbito educativo, la literatura académica aún presenta vacíos en torno a cómo interactúan los contextos escolar y familiar para impulsar la iniciativa emprendedora social, especialmente en países latinoamericanos donde las condiciones económicas y culturales pueden dificultar el surgimiento de proyectos innovadores. Ante esta necesidad de conocimiento, el presente estudio se centra en analizar la influencia de dichos contextos en los estudiantes del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), con el propósito de generar evidencia que fortalezca las estrategias de formación universitaria y el acompañamiento familiar en el desarrollo de futuros emprendedores sociales.

Este trabajo se guía por la pregunta: ¿De qué manera los entornos familiar y escolar influyen en la iniciativa emprendedora social de los estudiantes universitarios del ITSON? Se plantea como hipótesis que la combinación de una formación académica enfocada en competencias emprendedoras y un entorno familiar que fomente la autonomía, el liderazgo y la resiliencia favorece significativamente el desarrollo de proyectos sociales innovadores entre los jóvenes universitarios.

La relevancia de esta investigación radica en su contribución para comprender los factores que impulsan o limitan el emprendimiento social en el contexto universitario, lo que permitirá a instituciones educativas, familias y organismos sociales diseñar estrategias más efectivas para potenciar el talento emprendedor. Asimismo, aporta evidencia científica que refuerza el papel de la educación superior como agente de cambio social y motor del desarrollo regional.

El objetivo general de este estudio es analizar la influencia de los contextos escolar y familiar en la iniciativa emprendedora social de los estudiantes del ITSON. Los objetivos específicos incluyen: identificar los factores familiares y académicos que promueven o inhiben el emprendimiento social; conocer las percepciones de los estudiantes sobre su preparación emprendedora; y formular propuestas de mejora que fortalezcan la cultura emprendedora en la educación superior.

Para lograr estos objetivos, se adoptó un método científico mixto, que combina enfoques cuantitativo y cualitativo. Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra representativa de estudiantes del ITSON, lo que permitió profundizar en las percepciones y experiencias individuales. El análisis de los datos se realizó mediante técnicas estadísticas para la parte cuantitativa y categorización temática para la información cualitativa, ofreciendo así una visión integral del fenómeno estudiado.

Este artículo se organiza en seis secciones principales, la introducción contextualiza el problema de investigación, justifica su relevancia, presenta los objetivos y describe brevemente el enfoque metodológico. El marco teórico aborda los conceptos clave y antecedentes sobre emprendimiento social,

influencia familiar y formación académica, proporcionando soporte conceptual al estudio. La sección de metodología detalla el diseño de investigación, el enfoque mixto empleado, los instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis. Posteriormente, en resultados, se presentan los hallazgos derivados del análisis de la información recopilada; mientras que en discusión se interpretan dichos resultados en relación con estudios previos. Finalmente, el apartado de conclusiones sintetiza los aportes principales, formula recomendaciones y sugiere líneas de investigación futuras.

Marco Teórico:

El emprendimiento ha evolucionado a lo largo de los años, logrando adaptarse a los cambios sociales, económicos y culturales, que determinan la forma en la que se realiza. Aperturando desde la innovación y la generación de valor (Jaramillo, 2010; Solanilla, 2010), con la intención de ser orientado a la transformación de las sociedades (Moreira, 2011; Solano et al., 2017), el emprendimiento es reconocido como un agente en busca de cambio con la capacidad de responder a necesidades insatisfechas y generar un estrecho impacto en lo económico y social. En este sentido, su importancia se ve reflejada especialmente en contextos de desigualdad y economías emergentes, donde se convierte en una alternativa eficaz para impulsar la productividad, sostenibilidad y responsabilidad social (Franco, 2016). Asimismo, en el ámbito universitario, el emprendimiento desempeña un papel fundamental, al fortalecer en los estudiantes habilidades de innovación, liderazgo y compromiso social que los preparan para enfrentar los retos del entorno y contribuir activamente al desarrollo de su comunidad.

Ávila (2021), examina las distintas conceptualizaciones del emprendimiento y su vinculación con la innovación y el conocimiento. Según el autor, el emprendimiento no se limita únicamente a la creación de nuevas empresas, sino que también implica la capacidad de identificar oportunidades y generar valor mediante procesos innovadores. Esta visión amplía el enfoque tradicional del emprendimiento al considerar la creatividad y el conocimiento como elementos fundamentales en su desarrollo. Asimismo, resalta el papel de la educación y la formación en la adquisición de habilidades emprendedoras, señalando que el entorno educativo constituye un factor determinante para fomentar la actividad emprendedora.

Pérez-Barea (2025), examina la evolución del emprendimiento social en un contexto marcado por la digitalización y los desafíos de la sostenibilidad. A partir del análisis de más de mil publicaciones científicas entre 2017 y 2024, el autor identifica como tendencias centrales la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la resiliencia organizacional y la adaptación a los cambios tecnológicos. Su propuesta amplía los marcos teóricos tradicionales al plantear que el emprendimiento social no sólo se define por la generación de valor social, sino también por su capacidad de innovar frente a crisis económicas y ambientales. Además, señala la importancia de desarrollar modelos de negocio inclusivos y sostenibles que mantengan el equilibrio entre impacto social y viabilidad económica.

Por su parte Solano et al., (2017), lo referencia como una forma de conectar y detectar las necesidades sociales para posteriormente transformar la vida de las personas ante la sociedad. además considera que este tipo de emprendimiento surge a partir de la conjugación de tres variables, innovación, la pobreza y vinculación con entidades sociales, las características principales del emprendedor social son que están arraigadas al profesionalismo y es un líder nato, que desarrolla habilidades de innovación social mediante herramientas y , mecanismos para alcanzar sus objetivos, no solo en lo social sino financieros y de emprendedurismo logrando consolidarse como un emprendimiento social.

Como principal auge del emprendimiento se desarrolla en países con economías emergentes y en condiciones de exclusión donde la desigualdad laboral se contextualiza a la orden del día, el emprendimiento social se presenta como una alternativa para el desarrollo de actividades en un marco de productividad y generación de utilidades. Franco (2016), refiere que la principal importancia de emprender es necesidad de cubrir procesos de gestión, fortalecer a la sociedad y pensar en estrategias de sostenibilidad del emprendimiento en cuestión, dándole un valor social y económico, con la intención de que las comunidades generen su propio proceso de transformación y se consoliden cada una con un rol diferente y unan esfuerzos para la realización de sus actividades en roles de responsabilidad social, valor compartido e innovación, esto con la finalidad de cubrir sus necesidades.

Para González et al. (2020), fomentar la cultura de emprendimiento se convierte en una parte fundamental que fortalecerá la educación del futuro capital humano. Dentro del contexto de la educación superior se debe de resaltar la necesidad de formar promotores de cambio, con un gama de competencias que les permitan identificar problemas, proponer y ejecutar soluciones sostenibles y bajo principios éticos. Dentro de este marco, el emprendimiento social se convierte en una habilidad estratégica que las instituciones educativas han comenzado a integrar en sus planes de estudio, que fortalecen el currículum de los futuros profesionales. Por otro lado, Cuevas et al. (2020) evidencia que la intención emprendedora en estudiantes universitarios está influenciada por su actitud y la forma en la que controlan su conducta, haciendo referencia que dependiendo de sus actitudes y aptitudes se logran desenvolver de manera objetiva y positiva hacia los emprendimientos..

La educación superior desempeña un papel crucial en el fomento de la iniciativa emprendedora. Estudios realizados en México han evidenciado que programas de formación emprendedora en universidades públicas de la frontera norte influyen positivamente en la intención de emprender socialmente de los estudiantes (Cavazos, Zerón y De la Garza, 2021). Además, Araya-Pizarro (2021), destaca que la educación emprendedora debe ir más allá de la transmisión de conocimientos técnicos, incorporando enfoques pedagógicos que fomenten la creatividad, la resiliencia y el compromiso social.

En su estudio, Xanthopoulou et al. (2024), conceptualizan la intención emprendedora como la predisposición de un individuo a involucrarse en actividades empresariales, como la creación de nuevas empresas o el emprendimiento independiente. Esta definición se fundamenta en la Teoría del Comportamiento Planificado, que establece que la intención constituye el primer paso en el proceso emprendedor y refleja las percepciones del individuo sobre la viabilidad y la conveniencia de iniciar un negocio. Los autores resaltan que la intención emprendedora es un indicador clave para comprender y predecir la conducta emprendedora, dado que explica por qué algunas personas deciden materializar sus ideas mediante la creación de una empresa.

Según Torres et al. (2021), los principales factores que determinan la intención emprendedora están vinculados tanto a la capacidad emprendedora individual como al proceso de enseñanza-aprendizaje. Los autores señalan que la influencia del docente en el ámbito educativo no actúa de manera directa sobre el desarrollo de dicha intención; más bien, esta surge de las necesidades intrínsecas de cada individuo, motivadas por la búsqueda de soluciones innovadoras a problemas concretos. Asimismo, destacan que la intención emprendedora no solo implica satisfacer una carencia, sino también comprender el valor o beneficio que la acción emprendedora puede generar, considerando las aptitudes y conocimientos previos del individuo en relación con la problemática que pretende abordar.

El entorno familiar como el conjunto de condiciones sociales, económicas y emocionales presentes en el hogar que impactan directamente en el desarrollo y desempeño académico de los estudiantes. La autora subraya que factores como el nivel educativo de los padres, la estabilidad emocional del hogar y la disponibilidad de recursos educativos constituyen determinantes esenciales para el rendimiento escolar. Asimismo, enfatiza que un ambiente familiar positivo y de apoyo fomenta la autoestima, la motivación intrínseca y, en consecuencia, contribuye al éxito académico de los niños (García, 2024).

El efecto moderador del entorno universitario en la intención emprendedora se refiere a la influencia que tienen los apoyos educativos, de desarrollo de conceptos y de desarrollo empresarial del contexto académico en la relación entre los recursos familiares (capital financiero, social, soporte emocional y modelos a seguir) y la propensión de los estudiantes a emprender.

Meroka (2023), hace referencia ante el rol familiar y su impacto en la intención emprendedora, puede resaltar que existen rasgos que ayudan a los estudiantes universitarios a emprender como lo son aspectos o modelos de conducta familiares, el orden de nacimiento y la alfabetización financiera, estos aspectos forman parte de la educación para el emprendimiento.

Metodología:

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, lo que permitió obtener una comprensión integral del contexto de los jóvenes universitarios del sur de Sonora, específicamente del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON). El estudio fue de tipo descriptivo y exploratorio, orientado a identificar tendencias, actitudes y competencias relacionadas con el

emprendimiento social, así como a interpretar su significado dentro de un contexto social y educativo particular.

El objeto de investigación estuvo constituido por los estudiantes universitarios del ITSON, considerando como variables los conocimientos sobre emprendimiento y las competencias emprendedoras (cuantitativas), así como los intereses, actitudes y percepciones respecto a la educación financiera (cualitativas). Para la recolección de información se utilizó un cuestionario de 32 reactivos, validado previamente por expertos en la materia, garantizando su pertinencia y confiabilidad. La aplicación se realizó de manera electrónica mediante formularios de Google, asegurando el anonimato y la confidencialidad de los participantes, con una observación única por estudiante.

La población objetivo estuvo constituida por 18,000 estudiantes de diversas licenciaturas. El tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de ocurrencia $p = 0.50$ (y $q = 0.50$), resultando en 383 estudiantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los criterios de selección incluyeron la disponibilidad de los participantes y la representación de distintas áreas académicas, lo que permitió captar una diversidad de opiniones y experiencias sobre emprendimiento.

Los datos recolectados fueron procesados y analizados utilizando el software SPSS, lo que permitió obtener resultados precisos y desarrollar análisis descriptivos e interpretativos. La combinación del enfoque mixto con un instrumento validado proporcionó mayor solidez y profundidad al estudio, facilitando no sólo la cuantificación de patrones y tendencias, sino también la interpretación de su significado en un contexto educativo y social específico. Aunque el muestreo por conveniencia limita la posibilidad de generalizar los resultados, esta estrategia resultó adecuada para los objetivos del estudio, al permitir un acceso ágil a estudiantes de distintas licenciaturas y asegurar la diversidad de perspectivas.

Según Anguera et al. (2020), el enfoque de métodos mixtos permite integrar datos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa de fenómenos complejos. Este enfoque se caracteriza por la combinación de técnicas de recolección y análisis de datos de ambos tipos, lo que facilita una triangulación que enriquece los hallazgos y aumenta la validez de los resultados. Además, la integración de métodos permite abordar preguntas de investigación desde múltiples perspectivas, proporcionando una visión más holística del objeto de estudio. Anguera et al. destacan que la aplicación de este enfoque requiere una planificación cuidadosa y una comprensión profunda de las metodologías involucradas para garantizar la coherencia y la calidad del estudio.

Según Medina Romero et al. (2022), la investigación mixta es un enfoque metodológico que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos en un solo estudio o serie de estudios, con el objetivo de proporcionar una comprensión más completa y profunda de los fenómenos estudiados. Este enfoque

permite integrar las fortalezas de ambos métodos, superando las limitaciones inherentes a cada uno por separado, y facilitando una triangulación que enriquece los resultados y aumenta la validez de las conclusiones. Medina Romero et al. destacan que la aplicación de la investigación mixta requiere una planificación cuidadosa y una interpretación reflexiva, considerando las características específicas de los métodos involucrados y el contexto del estudio.

Resultados:

Tabla 1:

A veces considero que el éxito depende de las condiciones sociales y económicas.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| totalmente | en | 26 | 6.8 | 6.8 | 6.8 |
| desacuerdo | | | | | |
| En desacuerdo | | 43 | 11.2 | 11.2 | 18.0 |
| Neutral | | 107 | 27.9 | 27.9 | 46.5 |
| De acuerdo | | 103 | 26.9 | 26.9 | 72.8 |
| Totalmente | de | 104 | 27.2 | 27.2 | 100.0 |
| acuerdo | | | | | |
| Total | | 383 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. *Elaboración propia.*

Los resultados indican que la mayoría de los estudiantes se inclinan hacia una postura de neutralidad o acuerdo en torno a la idea de que el éxito depende de factores sociales y económicos. Un 27.9% respondió de manera neutral, un 26.9% estuvo de acuerdo y un 27.2% totalmente de acuerdo. En contraste, los porcentajes de desacuerdo son relativamente bajos: 6.8% totalmente en desacuerdo y 11.2% en desacuerdo. Esto refleja que la mayoría de los encuestados considera que el éxito individual no depende únicamente del esfuerzo personal, sino que está condicionado en gran medida por el entorno social y económico.

Este resultado es relevante porque muestra que los estudiantes tienen una visión realista de las barreras y oportunidades que pueden presentarse en su trayectoria. La percepción de que el éxito no siempre depende únicamente de la iniciativa personal puede influir en la motivación y la manera en que enfrentan los retos. A su vez, plantea la necesidad de generar en la escuela entornos que equilibren estas diferencias, fomentando condiciones que reduzcan la desigualdad y favorezcan el acceso a oportunidades.

Tabla 2:

En la escuela se promueven becas para formación de emprendedores.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| totalmente | en | 33 | 8.6 | 8.6 | 8.6 |
| desacuerdo | | | | | |
| En desacuerdo | | 64 | 16.7 | 16.7 | 25.3 |
| Neutral | | 138 | 36.0 | 36.0 | 61.4 |
| De acuerdo | | 58 | 15.1 | 15.1 | 76.5 |
| Totalmente | de | 90 | 23.5 | 23.5 | 100.0 |
| acuerdo | | | | | |
| Total | | 383 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. *Elaboración propia.*

En este caso, los resultados se concentran en tres tendencias principales: un 36% de los estudiantes respondió de manera neutral, un 23.5% totalmente de acuerdo y un 15.1% de acuerdo. En contraste, un 16.7% estuvo en desacuerdo y un 8.6% totalmente en desacuerdo. Estos resultados muestran que, si bien existe un reconocimiento hacia los esfuerzos institucionales por promover becas orientadas al emprendimiento, no todos los estudiantes perciben esta acción de manera clara o constante.

La presencia significativa de respuestas neutrales refleja que existe cierta falta de claridad o comunicación sobre las becas disponibles. Esto puede deberse a una difusión limitada o a que los programas no llegan a toda la comunidad estudiantil. De ahí que la percepción de promoción de becas no sea homogénea, lo cual invita a las instituciones educativas a reforzar la transparencia y el acceso a estos apoyos, garantizando que los estudiantes los perciban como un recurso real y accesible para fomentar el espíritu emprendedor.

Tabla 3:

Mis profesores me pueden ayudar al momento de decidir crear productos y servicios.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| totalmente en | desacuerdo | 18 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| En desacuerdo | | 51 | 13.3 | 13.3 | 18.1 |
| Neutral | | 111 | 29.0 | 29.0 | 46.7 |
| De acuerdo | | 98 | 25.6 | 25.6 | 72.4 |
| Totalmente de | acuerdo | 105 | 27.4 | 27.4 | 100.0 |
| Total | | 383 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. *Elaboración propia.*

Los resultados son positivos en cuanto al papel que desempeñan los profesores en la orientación de los estudiantes hacia la creación de productos y servicios. Un 27.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 25.6% de acuerdo, lo que suma más de la mitad de la muestra. En contraste, un 29% se mantiene neutral y porcentajes menores expresan desacuerdo (13.3%) o total desacuerdo (4.7%). Esto refleja que los docentes son percibidos como un apoyo en el proceso creativo, aunque aún existe un sector que no lo identifica de esa manera.

Estos datos muestran la relevancia del acompañamiento académico como elemento motivador en la formación emprendedora. No obstante, el alto porcentaje de respuestas neutrales sugiere que no todos los estudiantes logran experimentar este acompañamiento de manera clara o constante. Esto representa un área de oportunidad para los docentes, quienes pueden fortalecer sus estrategias de asesoría y acompañamiento práctico, fomentando un vínculo más sólido entre la enseñanza teórica y las aplicaciones reales del emprendimiento.

Tabla 4:

Considero que la escuela tiene los equipos necesarios para desarrollar nuevos proyectos con oportunidades de mercado.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| totalmente | en | 14 | 3.7 | 3.7 | 3.7 |
| desacuerdo | | | | | |
| En desacuerdo | | 40 | 10.4 | 10.4 | 14.1 |
| Neutral | | 130 | 33.9 | 33.9 | 48.0 |
| De acuerdo | | 91 | 23.8 | 23.8 | 71.8 |
| Totalmente | de | 108 | 28.2 | 28.2 | 100.0 |
| acuerdo | | | | | |
| Total | | 383 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. *Elaboración propia.*

En esta dimensión, un 28.2% de los estudiantes está totalmente de acuerdo y un 23.8% de acuerdo, sumando poco más de la mitad de la muestra. Sin embargo, un 33.9% respondió de manera neutral, mientras que porcentajes menores manifestaron desacuerdo (10.4%) o total desacuerdo (3.7%). Estos resultados muestran que existe una percepción mayoritariamente positiva respecto a la infraestructura disponible, aunque también hay una porción considerable de estudiantes que no la identifican de manera clara o suficiente.

El porcentaje elevado de respuestas neutrales podría interpretarse como una falta de conocimiento o de acceso a los recursos disponibles. Es posible que los equipos estén presentes, pero no todos los estudiantes tengan oportunidad de utilizarlos o no estén debidamente informados sobre su existencia. Esto evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación interna y la disponibilidad real de estos recursos, con el fin de que la infraestructura cumpla verdaderamente su función de impulsar proyectos con potencial de mercado.

Tabla 5:

Creo que la escuela fomenta la cultura emprendedora a través de ferias y concursos.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| totalmente | en | 13 | 3.4 | 3.4 | 3.4 |
| desacuerdo | | | | | |
| En desacuerdo | | 56 | 14.6 | 14.6 | 18.1 |
| Neutral | | 127 | 33.2 | 33.2 | 51.0 |
| De acuerdo | | 90 | 23.5 | 23.5 | 74.6 |
| Totalmente | de | 97 | 25.3 | 25.3 | 100.0 |
| acuerdo | | | | | |
| Total | | 383 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. *Elaboración propia.*

La percepción de los estudiantes respecto a la promoción de la cultura emprendedora mediante ferias y concursos es relativamente positiva. Un 25.3% está totalmente de acuerdo y un 23.5% de acuerdo, lo que representa casi la mitad de los encuestados. Sin embargo, un 33.2% respondió de manera neutral y un 14.6%

en desacuerdo, mientras que un 3.4% está totalmente en desacuerdo. Estos datos indican que, si bien existe un reconocimiento de estas actividades, aún no todos los estudiantes las perciben como una práctica constante o accesible.

La alta proporción de respuestas neutrales sugiere que estas actividades no llegan a todos los estudiantes por igual o no generan un impacto suficiente como para ser reconocidas como parte de la cultura institucional. Esto implica que la escuela debe fortalecer la visibilidad, inclusión y continuidad de estas prácticas, de modo que los concursos y ferias se conviertan en experiencias integrales.

Discusión

Los resultados obtenidos reflejan que los estudiantes consideran el emprendimiento como un proceso fuertemente influido por el contexto social y económico. Este hallazgo es congruente con lo señalado por Vega-Martínez y Martínez-Gómez (2023), quienes destacan la relevancia del ingreso familiar y del entorno económico en la intención de emprender. De igual manera, Dvouletý et al. (2022), sostienen que tanto las instituciones formales como las informales ejercen un papel determinante en las primeras etapas de la actividad emprendedora. Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de que las universidades impulsen estrategias de acompañamiento que compensen dichas limitaciones estructurales.

En relación con el apoyo institucional, si bien existen programas y becas para emprendedores, los estudiantes no siempre cuentan con información clara sobre su disponibilidad. Este hallazgo coincide con lo planteado por Li et al. (2024), quienes afirman que el apoyo universitario sólo influye de manera positiva cuando es percibido como accesible y visible. De forma complementaria, Morales, et al. (2023), señalan que la falta de difusión reduce el aprovechamiento de los programas, aun cuando estos tienen el potencial de fortalecer la autoeficacia emprendedora.

El papel del profesorado también se reconoce como un factor clave en la motivación estudiantil hacia el emprendimiento. González y Muñoz (2022), resaltan que la calidad de la relación entre docentes y estudiantes influye directamente en la motivación y el compromiso, mientras que Järvi et al. (2023), enfatizan que los docentes que fomentan la creatividad logran incrementar la intención emprendedora. Estos hallazgos sugieren la importancia de políticas institucionales que formalicen y fortalezcan la labor docente en este ámbito.

En cuanto a los recursos materiales, los estudiantes perciben la existencia de infraestructura adecuada, aunque no todos acceden o hacen uso de ella. Li et al. (2024), y Rojas-Martínez et al. (2021), coinciden en que la mera disponibilidad de recursos no garantiza su aprovechamiento, por lo que se requiere fomentar su integración práctica en proyectos y experiencias de aprendizaje.

Finalmente, en lo que respecta a la cultura emprendedora, las ferias y concursos representan un mecanismo de fomento, aunque su impacto no es uniforme en toda la comunidad estudiantil. Kovačić et al. (2023), y Balashova et al. (2024), señalan que estas actividades suelen concentrarse en grupos específicos y requieren estrategias de difusión más inclusivas para potenciar su efecto transformador.

Conclusiones:

En conjunto, los resultados muestran que los estudiantes reconocen la importancia de factores externos como las condiciones sociales y económicas en el logro del éxito, lo que revela una visión crítica y realista frente al entorno. Asimismo, identifican ciertos apoyos institucionales en materia de becas y actividades emprendedoras, aunque en muchos casos prevalece la percepción de que estos esfuerzos no son del todo visibles o accesibles para toda la comunidad estudiantil.

Por otro lado, la figura del profesor aparece como un actor clave en el proceso de acompañamiento para el desarrollo de productos y servicios, aunque aún persiste un sector de estudiantes que no logra percibir ese apoyo de manera clara. Esto evidencia la necesidad de reforzar la orientación docente con estrategias prácticas que acerquen la teoría a la experiencia emprendedora real.

La infraestructura y los recursos materiales de la escuela son valorados de forma positiva en general, pero la presencia de un alto número de respuestas neutrales indica que no todos los estudiantes reconocen o tienen acceso a estos equipos. Esta situación refleja un reto institucional relacionado tanto con la difusión de los recursos disponibles como con la garantía de su aprovechamiento en proyectos de alto impacto.

Finalmente, la promoción de la cultura emprendedora mediante ferias y concursos es reconocida, aunque no de manera homogénea. Esto sugiere que las actividades emprendedoras deben reforzarse en términos de inclusión, continuidad e impacto, para que se conviertan en verdaderos motores de innovación y motivación en los estudiantes.

En conclusión, si bien la institución educativa presenta avances en la promoción del emprendimiento a través de becas, actividades, recursos y acompañamiento docente, aún existen importantes áreas de mejora. Fortalecer la comunicación interna, garantizar la accesibilidad de los recursos y fomentar prácticas sistemáticas de apoyo al emprendimiento resultan pasos fundamentales para consolidar una verdadera cultura emprendedora dentro de la comunidad escolar.

Referencias:

- Anguera, M. Blanco-Villaseñor, A., Jonsson, G., Losada, J., y Portell, M. (2020). Editorial: Best Practice Approaches for Mixed Methods Research in Psychological Science. *Frontiers in Psychology*, 11, 590131.
- Ávila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista de Investigación y Negocios*, 1(1), 32–45. <https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/126>
- Balashova, E., Tolstykh, T., y Shkarupeta, E. (2024). University support and entrepreneurial intentions of students: Extracurricular activities as a mediating factor. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(2), 267-285. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2023-0421>
- Cavazos, C., Zerón, M., y De la Garza, M. (2021). *Intención de emprender socialmente en estudiantes de universidades públicas de la frontera norte de México*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8103321.pdf>
- Contreras, A., González, O., y Macías, P. (2020). *Intención emprendedora de los estudiantes universitarios*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8103284>
- Delfín-Ruiz, C., Cano-Guzmán, R., y Peña-Valencia, E. J. (2020). *Funcionabilidad familiar como estrategia para la generación del emprendimiento social en México*. *Revista Venezolana de Gerencia*, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062641007>
- Dvouletý, O., Blažková, I., y Rojíček, M. (2022). Formal and informal institutions and entrepreneurship: Evidence from European countries. *Small Business Economics*, 59(4), 1181-1203. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00600>
- Franco, P. (2016). La definición del emprendimiento social: Algunos elementos conceptuales para el debate. *Revista Finnova: Investigación e Innovación Financiera y Organizacional*, 3(1), 45–60. <https://revistas.sena.edu.co/index.php/finn/article/view/564/630>
- García, J. (2024). El entorno familiar y su influencia en el rendimiento académico de los estudiantes. *Revista Científica y Académica*, 4(1), 1079–1090. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7741519>
- González, A., Montoya, M., De León, G., y Aragón, S. (2020). *El emprendimiento social como una competencia transversal: construcción y validación de un instrumento de valoración en el contexto universitario*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7681462>
- González, J., y Muñoz, R. (2022). Increasing teaching effectiveness in entrepreneurship education: The role of teacher–student relationships. *Journal of Entrepreneurship Education*, 25(3), 45-63.
- Hernández Herrera, C., y Sánchez Rodríguez, S. (2017). La educación empresarial: un acercamiento desde los estudiantes universitarios en dos instituciones de educación superior. *Innovación educativa*, 17(75), 81–102. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732017000300081
- Järvi, T., Täks, M., y Mets, T. (2023). Entrepreneurial teachers and student creativity: A path towards sustainable education. *Sustainability*, 16(18), 7948. <https://doi.org/10.3390/su16187948>
- Kovačić, Z., Buble, M., y Perić, J. (2023). University environment and entrepreneurial intentions: The role of extracurricular activities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(7), 1503-1521. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2022-0952>
- Li, X., Zhang, Y., y Chen, H. (2024). How does perceived university support boost students' entrepreneurial intentions? The mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(3), 1123-1145. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02441-7>
- López-Bastías, J. L. (2023). *La motivación y la dinamización en la enseñanza universitaria*. España: Editorial Dykinson, S.L..
- Medina Romero, M., Hurtado Tiza, D., Muñoz Murillo, J., Ochoa Cervantez, D., y Izundegui Ordóñez, G. (2022). Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo. Editorial Inudi.
- Moidí, R. (2023). Role of the family in fostering student's entrepreneurial intention. In *IntechOpen eBooks*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.110026>
- Morales-González, M., Ramírez-Sánchez, P., y Delgado-Ortega, A. (2023). Competencia emprendedora social y autoeficacia en universitarios mexicanos. *Administrative Sciences*, 13(4), 104. <https://doi.org/10.3390/admsci13040104>
- Pérez-Barea, J. J. (2025). *The Evolution of Social Entrepreneurship: Broadening the Framework for the Digital and Sustainable Era*. *Administrative Sciences*, 15(2), 55. <https://doi.org/10.3390/admsci15020055>
- Rojas-Martínez, L., Ortega-Reyes, J., y Sánchez-Mendoza, C. (2021). Perceptions of learning in entrepreneurship programs: The role of practice-based resources. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 34(2), 183-202. <https://doi.org/10.1108/arla-07-2020-0169>

-
- Solano, S., Martínez-Losa, N., y Plaza, P. (2017). *Emprendimiento social*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6504120>
- Solarte, C., Solarte, M., Rivera, G., y Estrada, J. (2024). *Emprendimiento y asociatividad en la zona de integración fronteriza colombo-ecuatoriana en el marco del postacuerdo*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Torres, V., Tovar, Y., Moreno, L., y Rivas, D. (2021). *Determinantes de la intención emprendedora en estudiantes universitarios mexicanos*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145513>
- Xanthopoulou, P., Anwar, M., y Fayolle, A. (2024). Shifting mindsets: Changes in entrepreneurial intention and self-efficacy after entrepreneurship education. *Administrative Sciences*, 14(11), 272. <https://doi.org/10.3390/admsci14110272>