Desafíos del Emprendimiento Social: Impulsando acciones.

Andrea Samaniego
Edgar Izquierdo
Adriana Amaya
Jorge A. Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

Este reporte se realizó gracias a la colaboración de las instituciones participantes en el proyecto ELANET. Agradecemos también la colaboración de Tania Tenesaca e Isaac Fernández en diversas etapas del estudio.

PORTADA Y DIAGRAMACIÓN

Alejandra Valverde Saltos
valverdesaltosac@gmail.com
ESPAE – ESPOL

ISBN

9789942455260

Desafíos del Emprendimiento Social: Impulsando acciones © 2024 by ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL. Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial SinObraDerivada 4.0 Internacioanal License (CC BY-NC-ND 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Aunque este trabajo utiliza las respuestas a un cuestionario estructurado por parte de diversas universidades, el análisis e interpretación de los datos es responsabilidad única de los autores.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO 05

EXECUTIVE SUMMARY 06

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN 07

CAPÍTULO 2: VISIÓN GENERAL DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL ENTRE LOS PAÍSES PARTICIPANTES DE LATINOAMÉRICA 10

2.1 El ecosistema de emprendimiento social en Bolivia 10
2.2 El ecosistema de emprendimiento social en Colombia 13
2.3 El ecosistema de emprendimiento social en Ecuador 17
2.4 El ecosistema de emprendimiento social en Perú 21

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA 27

3.1 Muestreo y recolección de datos 27
3.2 Cuestionarios 28
3.3 Análisis de datos 29

CAPÍTULO 4: RESULTADOS 30

4.1. Desafíos más importantes enfrentados por los emprendedores sociales 33
4.1.1. Priorización de desafíos 33
4.1.2. Desafíos de financiamiento 34
4.1.3. Desafíos más importantes enfrentados por los emprendedores sociales 35
4.2. Competencias exhibidas por los emprendedores sociales 36
4.2.1. Visión del mercado 36
4.2.2. Habilidad para persuadir 37
4.2.3. Conciencia de los potenciales rendimientos de la inversión 38
4.2.4. Desarrollo de redes de contacto 39
4.3. Grupos de interés para apoyar iniciativas de emprendimiento social 40
4.3.1. Priorización de grupos de apoyo para emprendedores sociales 40
4.3.2. Apoyo institucional de universidades 42
4.3.3. Apoyo institucional de otras organizaciones 46
4.4. Evaluación de universidades en relación con actividades de emprendimiento social 47

CAPÍTULO 5: SÍNTESIS DE LOS HALLAZGOS 50

5.1 Desafíos enfrentados por los emprendedores sociales 50
5.2 Competencias emprendedoras para el emprendimiento social 51
5.3 Apoyo para emprendedores sociales 53

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y PLAN DE ACCIÓN 55

6.1 Principales conclusiones 55
6.2 Plan de acción 56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Actores involucrados en ELANET 09
Figura 2. Categorización de los principales resultados del estudio 30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Priorización de los desafíos enfrentados por los ES 33
Tabla 2. Desafíos financieros enfrentados por los ES 35
Tabla 3. Desafíos de escalamiento enfrentados por los ES 36
Tabla 4. Percepciones de los ES e IES sobre las competencias de visión del mercado 37
Tabla 5. Percepciones de los ES e IES sobre la capacidad de persuadir a otros 38
Tabla 6. Percepciones de los ES e IES sobre las competencias de conciencia de posibles rendimientos de la inversión 39
Tabla 7. Percepciones de los ES e IES sobre la capacidad de construir redes 39
Tabla 8. Importancia de los grupos de interés desde la perspectiva de los ES 41
Tabla 9. Percepciones de los ES e IES sobre el apoyo de capacitación de las universidades 42
Tabla 10. Percepciones de los ES y los miembros de las IES sobre el apoyo en información de las universidades 44
Tabla 11. Percepciones de los ES e IES respecto al apoyo en capacitación de otras organizaciones de apoyo 46
Tabla 12. Percepciones de los ES e IES respecto al apoyo en información de otras organizaciones 46
Tabla 13. Evaluación de las IES en relación con las actividades de emprendimiento social 47

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio presenta una visión integral sobre cómo apoyar el desarrollo del emprendimiento social en América Latina. Con un levantamiento de información sobre las percepciones tanto de emprendedores sociales (ES) como de miembros de instituciones de educación superior (IES) participantes en el proyecto ELANET (Red Europea y Latinoamericana de Apoyo a los Emprendedores Sociales), este estudio contribuye a un mejor entendimiento de las necesidades y desafíos de los emprendedores sociales, así como las capacidades de las universidades para brindar apoyo en este cometido. Esta información permite a los actores del ecosistema, incluyendo universidades, identificar áreas específicas que requieren atención y acción, adaptando y mejorando programas y servicios de apoyo para satisfacer las necesidades reales de los emprendedores sociales.

Entre los resultados destacados, se encuentra la oferta variada de opciones de capacitación por parte de las universidades, aunque mayormente dirigidas a estudiantes universitarios. Sin embargo, surge una discrepancia significativa entre la perspectiva de las IES y la de los ES al evaluar a las universidades, en relación con el emprendimiento social. Mientras los encuestados de las IES dan una calificación alta en cuanto a las acciones de apoyo al emprendimiento social, los emprendedores no lo consideran así, lo que refleja una falta de entendimiento respecto a lo que ellos requieren en sus esfuerzos empresariales.

En cuanto a los desafíos, tanto los ES como los miembros de las IES concuerdan en la importancia de obtener fondos y garantizar la sostenibilidad del negocio. Se destaca la relevancia de las organizaciones financieras en el ecosistema de innovación social, lo que sugiriere que las universidades promuevan y faciliten el contacto directo entre ES y potenciales inversionistas e instituciones de financiamiento. Además, se señala la necesidad de que los ES desarrollen competencias empresariales y cuenten con información en la búsqueda de oportunidades de financiamiento.

La colaboración y el apoyo de múltiples actores, como organismos gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro y universidades, son clave para el éxito de los ES. Las universidades representan un aliado importante para conectar a los ES con oportunidades para la consecución de fondos o recursos en el ecosistema. Además, ellas pueden brindar un apoyo integral que incluye capacitación, mentoría y la posibilidad de usar las facilidades e instalaciones disponibles. Se resalta también la importancia del apoyo tecnológico y la visibilidad de las iniciativas de emprendimiento social, áreas en las que las universidades juegan un rol clave.

EXECUTIVE SUMMARY

This study presents a comprehensive vision on how to support the development of social entrepreneurship in Latin America. With a collection of information on the perceptions of both social entrepreneurs (SE) and members of higher education institutions (HEIs) participating in the ELANET project (European and Latin American Network to Support Social Entrepreneurs), this study contributes to a better understanding of the needs and challenges of social entrepreneurs, as well as the capabilities of universities to provide support in this task. This information allows ecosystem actors, including universities, to identify specific areas that require attention and action, adapting and improving support programs and services to meet the real needs of social entrepreneurs.

Among the notable results is the varied offer of training options by universities, although mostly aimed at university students. However, a significant discrepancy arises between the perspective of HEIs and that of HEs when evaluating universities, in relation to social entrepreneurship. While HEI respondents give a high rating regarding actions to support social entrepreneurship, entrepreneurs do not consider it this way, reflecting a lack of understanding regarding what they require in their business efforts.

In terms of challenges, both ES and HEI members agree on the importance of obtaining funds and ensuring business sustainability. The relevance of financial organizations in the social innovation ecosystem is highlighted, which suggests that universities promote and facilitate direct contact between SE and potential investors and financing institutions. In addition, the need for SEs to develop business skills and have information in the search for financing opportunities is highlighted.

Collaboration and support from multiple actors, such as government agencies, nonprofit organizations, and universities, are key to the success of ESs. Universities represent an important ally to connect ES with opportunities to obtain funds or resources in the ecosystem. In addition, they can provide comprehensive support that includes training, mentoring and the possibility of using the facilities and facilities available. The importance of technological support and the visibility of social entrepreneurship initiatives is also highlighted, areas in which universities play a key role.

Capítulo 1:
Introducción

El emprendimiento social, entendido como el desarrollo de actividades empresariales realizadas por individuos u organizaciones, tiene como objetivo abordar desafíos sociales y ambientales, como la pobreza, el hambre, la educación, las desigualdades de género, el saneamiento, la contaminación, la migración, entre otros (Bacq y Eddleston, 2016; Zahra y Wright, 2016). Los emprendedores sociales, enfrentan con-siderables desafíos durante las diferentes etapas de su proceso emprendedor. Estos desafíos pueden agruparse en dos categorías: uno relacionado con la carencia de recursos y apoyo, que incluye el acceso a financiamiento, recursos humanos, la falta de gestión profesional y el establecimiento de redes; y otro vinculado a los desafíos en sus modelos de negocio, que abarcan aspectos como la escalabilidad del impacto social, la medición del impacto, la adquisición de legitimidad y la desviación de la misión (Díaz, 2021).

Estos desafíos han impulsado a los actores del ecosistema, desde organizaciones públicas hasta incubadoras, empresas, inversionistas y universidades a proporcionar respaldo a los emprendedores sociales. Por ejemplo, en países como Colombia, la colaboración entre el gobierno y entidades privadas ha resultado en la creación de programas como iNNpulsa Colombia, que proporciona financiamiento y apoyo técnico a emprendedores sociales. Asimismo, varias universidades latinoamericanas ofrecen programas de incubación y capacitación para emprendedores sociales, facilitando su desarrollo y crecimiento. La interacción entre estos actores, combinada con factores como la cultura y el marco regulatorio, propicia la creación de un ecosistema dinámico de apoyo a los emprendedores sociales (Hechavarría e Ingram, 2018; Vogel, 2013).

En este contexto, el presente estudio analiza las diferentes perspectivas entre las necesidades de los emprendedores sociales y las capacidades que tienen las universidades para apoyarlos en sus emprendimientos, con el propósito de sistematizar oportunidades para apoyar el emprendimiento social en los países de América Latina. Este estudio proporciona una visión sobre las oportunidades para fortalecer y sistematizar el apoyo al emprendimiento social en la región. Además, ofrece perspectivas sobre cómo mejorar las estrategias y programas de apoyo, así como la importancia de la colaboración entre múltiples actores del ecosistema para potenciar el éxito de los emprendedores sociales en América Latina. Los datos de esta investigación se recogieron en varios países, incluyendo Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, que formaron parte del proyecto ELANET

(siglas en inglés de European Latin American Network in Support of Social Entrepreneurs), Red Europea y Latinoamericana de Apoyo a los Emprendedores Sociales. Este proyecto fue co-financiado por el Programa Erasmus+ de la Unión Europea.

A continuación en esta sección se presenta información sobre el proyecto ELANET y sus objetivos. En el Capítulo 2, se da una visión general acerca del emprendimiento social en los países incluidos en esta investigación. El Capítulo 3 describe la metodología seguido de los principales resultados en el Capítulo 4. En el Capítulo 5, se hace la discusión sobre los hallazgos más importantes respecto a las diferencias en las visiones identificadas, con base en la opinión de los emprendedores sociales y de los miembros de las universidades participantes en el estudio. Finalmente, el Capítulo 6 presenta las conclusiones y da pautas para delinear un plan de acción en torno al desarrollo del ecosistema de emprendimiento social en América Latina.

Objetivos del estudio

El objetivo general del proyecto es analizar el nivel de apoyo, que brindan las universidades y su red de aliados, al emprendimiento social, así como lograr un mejor entendimiento de las necesidades de los emprendedores sociales (ES). Esta iniciativa responde a la creciente demanda de apoyo y recursos de los ES, quienes a menudo enfrentan desafíos únicos en la creación y gestión de sus emprendimientos con impacto positivo en lo social, ambiental, y económico. Un mejor entendimiento de sus necesidades facilita a las universidades y otras instituciones de apoyo adaptar sus programas y servicios, satisfaciéndolas más efectivamente y fortaleciendo así el ecosistema de emprendimiento social en su conjunto.

Bajo la dirección de la Unidad de Emprendimiento Social de la "Vrije Universiteit Brussel" (VUB) en Bélgica, en el proyecto ELANET se contó con la participación de cuatro países latinoamericanos (Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador) y cuatro europeos (Bélgica, Austria, Bulgaria e Italia). En conjunto, se formó una red de 17 aliados clave, abarcando universidades, empresas sociales y organizaciones de apoyo. Esta alianza internacional refleja la importancia del emprendimiento social como un motor de cambio y desarrollo a nivel global, así como la necesidad de una respuesta coordinada y multidisciplinaria para abordar los desafíos sociales, ambientales, y económicos.

Los objetivos específicos de ELANET incluyen la implementación de una plataforma que se alimenta de la información que comparten sus aliados (Figura 1), incluyendo materiales y herramientas útiles para los emprendedores sociales.

Además, este proyecto busca fortalecer las alianzas entre las universidades e instituciones de apoyo, intensificando las interacciones con los emprendedores sociales. También, el proyecto busca

fortalecer el contacto y colaboración de sus aliados, para recolección de datos y medición del impacto en las comunidades en el contexto internacional. A través de su plataforma, ELANET consolida las herramientas y el conocimiento disponibles, juntando a aliados que deseen aunar esfuerzos con universidades para el apoyo a los emprendedores sociales. La dimensión internacional de este proyecto maximiza el apoyo ofrecido a los emprendedores sociales locales y fomenta el intercambio de mejores prácticas entre diferentes países.

Figura 1. Actores involucrados en ELANET [1]

La misión de ELANET es aumentar significativamente la capacidad de apoyo de las instituciones de educación superior para los emprendedores sociales mediante la creación de una red internacional dinámica, con recursos y habilidades complementarias que incluyen estudiantes, personal universitario, incubadoras, ONG, fundaciones, instituciones financieras, agencias gubernamentales y medios de comunicación.

1. https://www.elanet-se.org/

Capítulo 2:

Visión general del emprendimiento social entre los países participantes de Latinoamérica

En este capítulo se elabora una síntesis de las principales instituciones, recursos, y actores que conforman el ecosistema de emprendimiento social en cada uno de los países. Para esta descripción se consideró la definición de emprendimiento social elaborada por Zahra y Wright (2016) y el marco conceptual propuesto por Kantis y Federico (2012).

2.1 El ecosistema de emprendimiento social en Bolivia

Contexto

El ecosistema emprendedor boliviano, en general, puede considerarse como débil, por el bajo y limitado nivel de coordinación entre las instituciones impulsoras, la falta de visión estratégica y planes concretos, entre otros factores (Figueroa, 2015). En este contexto, el apoyo a emprendimientos sociales es incipiente, pues el concepto mismo de emprendimiento social es amplio y poco conocido en Bolivia (Alba, 2020).

Aunque Bolivia se ubica entre los países más emprendedores de la región, la calidad de los emprendimientos es baja, siendo principalmente expresiones de autoempleo que no generan valor agregado.

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2015), más del 80% de la población ocupada en Bolivia está en el sector informal, lo que refleja la existencia de emprendimientos con un dinamismo muy bajo, basados en la necesidad más que en la oportunidad. Esto se traduce en autoempleo, informalidad y una matriz basada en intermediación comercial sin valor agregado, respaldada por una estructura productiva extractiva. Esta situación limita el desarrollo de emprendimientos innovadores, haciendo imperativa la identificación, formulación y aceleración de estrategias como una prioridad crítica para el ecosistema emprendedor boliviano.

Cultura

El ecosistema emprendedor boliviano se encuentra en su etapa de desarrollo inicial, con un enfoque predominante en la cultura emprendedora. Por lo cual, se requiere impulsar la descentralización de acciones y la consolidación de cada ecosistema regional. También, es crucial cambiar del paradigma "patriarcal" o de "Reyes chicos", en el cual las instituciones públicas o impulsores no gubernamentales asumen el liderazgo en sus programas, a un paradigma de "innovación abierta" centrado en el empoderamiento y liderazgo de los

propios emprendedores (Figueroa, 2015, pág. 154).

En la primera década de este siglo, la Fundación Emprender desempeñó un papel importante en la sensibilización y desarrollo de una cultura emprendedora con adolescentes y jóvenes en las cuatro principales ciudades, aplicando programas de Junior Achievement y de la Fundación Innova. Sin embargo, no logró promover la construcción de un ecosistema favorable para el desarrollo de emprendimientos dinámicos, ni consolidar una red de apoyo a emprendimientos sociales.

Mercado

El desarrollo de empresas sociales es una tendencia en crecimiento en Bolivia. Estas empresas se centran en abordar problemas sociales mientras generan ingresos sostenibles. Ejemplos incluyen la producción de alimentos orgánicos, la fabricación de productos ecológicos, y la creación de empleo para comunidades desfavorecidas.

El Centro de Comercio Internacional (ITC), al evaluar el entorno de negocios para la era digital en Bolivia, concluye que existe baja colaboración entre las universidades y las industrias en I+D. Además, el uso de patentes por empresas exportadoras se reporta como inexistente (ITC, 2018). El subíndice de I+D del Frontier Technology Index incluye las patentes registradas de un país, y en este aspecto Bolivia se presenta como el más rezagado de los países estudiados.

De acuerdo con una evaluación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) acerca de la productividad por sectores en Bolivia de 1990 a 2005, solo el Agropecuario y Mineria presentaron crecimientos en su productividad (BID, 2010). Por su parte, según un informe elaborado por la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia (CEPB) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), existen sectores productivos con alto potencial, tales como los alimentos orgánicos, el biocomercio de frutos del bosque, la industria de alimentos andinos (cereales y camélidos) y los frutos secos de los valles, entre otros, que pueden ser explotados con la creación o adaptación de un marco institucional para la construcción de estrategias de promoción especializadas (CEPB–OIT, 2021).

Sistema educativo

La educación es una prioridad para muchos emprendedores sociales en Bolivia. Proyectos como escuelas rurales, programas de tutoría y becas han surgido para abordar la brecha educativa y mejorar el acceso a la educación de calidad, especialmente en áreas remotas. Específicamente, desde el año 2022, las universidades San Simón en Cochabamba y Católica Boliviana en Tarija tienen como prioridad apoyar a emprendedores sociales y trabajan en la construcción de un ecosistema favorable para su desarrollo en el país (UCB Tarija, 2022).

Infraestructura física y tecnológica

Entre 2008 y 2019, Bolivia ha experimentado ligeras mejoras en su capacidad para adoptar tecnologías de frontera. Existe el índice de preparación para tecnologías de frontera calculado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) que clasifica a las economías según su capacidad de utilizar, adoptar y adaptar tecnologías de frontera de manera equitativa. En efecto, el índice en cuestión pasó de 0.22 a 0.24 entre 2008 y 2019. La categoría de peor desempeño es la de inversión en I+D, con un puntaje de 0.07 en el índice de 2019, seguida por la actividad industrial, con 0.17 puntos. Estos puntajes reflejan los bajos niveles de inversión en I+D en Bolivia, y también la estructura de su economía poco diversificada y orientada a la realización de actividades en el sector primario. En cuanto a la infraestructura TIC, se han presentado mejoras: pasó de 0.12 en 2008 a 0.28 en 2019.

A pesar de la centralidad del internet en los procesos de desarrollo productivo, Bolivia permanece rezagada en su adopción. Entre 2002 y 2021, las suscripciones a banda ancha fija por cada 100 personas pasaron de 0 a 9.3, lo que, si bien representa un crecimiento importante, deja al país detrás de la región.

Regulación

Entre las características limitantes del ecosistema, se destaca la falta de especialización, con múltiples actividades en cada eslabón que demuestran esfuerzo pero no son relevantes. Las instituciones impulsoras (i.e., Innova Up, CAINCO, Pista 8, Fundapro, Fundación IES, Bolivia Emprende, Hub 7, IME, Startup Bolivia, y Alcaldía) carecen de planes formulados o indicadores predefinidos sobre el impacto de sus intervenciones en cada eslabón, segmento o tiempo (Figueroa, 2015).

El 83% de los impulsores no ha definido indicadores de intervención y carece de procesos de gestión estratégica. Además, el 44% de los indicadores se centran en iniciativas de sensibilización de la cultura emprendedora, dejando vacíos en los otros eslabones como identificación, formulación, incubación y aceleración. Esto conduce a intervenciones obsoletas e irrelevantes.

Al año 2021, la coordinación entre actores es un área que aún tiene deficiencias y dificultades en relación con el año 2020. Entre las principales dificultades se nombran: la ausencia de propuestas a nivel gubernamental, falta de fondos, el bajo nivel de comunicación y la ausencia de calendario coordinado.

Asesoramiento y Apoyo

En la última década, los municipios asumieron el liderazgo, como es el caso de la incubadora del municipio de Tarija, con concursos que resultaron en la incubación de ideas, respaldado por leyes municipales para impulsar el emprendimiento. Sin embargo, no lograron construir una red de instituciones impulsoras. Según el estudio del ecosistema emprendedor boliviano, una medida importante para el forta-

lecimiento es la implementación de incubadoras dentro de las universidades (Figueroa, 2015, pág. 137).

En la actualidad, las universidades están comenzando a desempeñar un papel importante en la cultura, la pre-incubación y la incubación. Al mismo tiempo, hay iniciativas privadas de aceleración como Pista 8 o Hub7. Así también, los municipios y la Cámara de Industria y Comercio avanzan en su papel de incubación y conexión de emprendimientos a aceleradoras, centrándose en emprendimientos empresariales, ya sean vulnerables o de base tecnológica, pero no en emprendimientos sociales.

En 2019, se creó el espacio "Yo Emprendo" para todos los actores del ecosistema del emprendimiento en Bolivia, con el objetivo de tener una visión nacional y local de las organizaciones que acompañan en el camino del emprendedor (Yo Emprendo, 2022).

Financiamiento

El acceso a financiamiento e inversión continúa siendo un área débil en el ecosistema, comparativamente respecto al año 2020.

2.2 El ecosistema de emprendimiento social en Colombia

Contexto

Colombia es un país con una alta pasión emprendedora. La encuesta enfocada en el espíritu emprendedor, realizada por Ipsos a finales de 2020, muestra que Colombia encabeza la lista, seguida por Sudáfrica y Perú. En este sentido, países como Bélgica, Francia, Países Bajos, Corea del Sur, y Japón ocupan los últimos lugares (Portafolio, 2021).

RECoN es una organización sin fines de lucro colombiana con gran reconocimiento nacional e internacional que identifica, inspira, conecta y fortalece emprendimientos sociales que transforman realidades e impactan en el desarrollo económico y social sostenible de comunidades vulnerables. En 2020, se publicó en Colombia el informe de radiografía del emprendimiento social. El documento es resultado de una encuesta a 527 emprendedores sociales, con una muestra que representa el 18%, tomada de un universo de 3,000 emprendimientos en Colombia. El informe presenta una caracterización de los emprendedores sociales, su perfil, modelo de negocio social, actividades financieras, formación y educación, políticas públicas e impacto.

El estudio destaca que la población actual de Colombia es de 49.5 millones de habitantes, según la elaboración de Worldometer con los últimos datos de las Naciones Unidas. Además, los departamentos con alta tasa de emprendimiento social son Bogotá (17.1%), Antioquia (10.6%), Valle del Cauca (10.4%), Santander (5.7%), Cundinamarca (5.5%) y Bolívar (4.9%). RECON sugiere que existe una relación entre la pobreza multidimensional y el emprendimiento social. Muchos emprendedores sociales se encuentran en departamentos con tasas más altas de pobreza multidimensional (DANE, 2019).

Empresas de Inversión Social

En el caso de Colombia, las iniciativas sociales se pueden dividir en tres categorías (Chica, Posso, y Montoya, 2016):

- Iniciativas filantrópicas alejadas del negocio.
- Empresas sociales integradas en el negocio.
- Contribuciones a la construcción de instituciones y políticas públicas.

Al igual que en otros países latinoamericanos, después de una filantropía con iniciativas dispersas y relaciones distantes, hoy predominan las inversiones sociales centradas en grupos fuera de las empresas. En cuanto a la caracterización de la inversión, las empresas colombianas han respaldado el fortalecimiento de proyectos educativos y el desarrollo de proyectos de carácter productivo a lo largo de la historia. Sin embargo, los proyectos orientados a la transparencia y fortalecimiento institucional, paz y justicia, salud y nutrición, medio ambiente, vivienda y cultura son más recientes. El cambio del enfoque, de la caridad a la inversión social es una característica de estos proyectos.

La inversión social de las empresas, aunque no esté directamente relacionada con su negocio, genera beneficios como la imagen, el compromiso y el sentido de pertenencia de sus empleados. En Colombia, hay al menos tres modelos de inversión diferentes de las empresas en la sociedad:

- Algunas han decidido crear sus propios programas dentro de la empresa.
- Otras han decidido crear una organización independiente (por ejemplo, una fundación, una corporación o una asociación) o respaldar a una organización sin fines de lucro existente.
- Algunas participan más en programas sociales dirigidos por otros (es decir, gremios, de una organización sin fines de lucro existente, de una red específica o del gobierno actual).

Cultura

El contexto colombiano es particularmente complejo debido a la lógica del desplazamiento forzado, la pérdida de territorio, la lucha por la supervivencia y el conflicto sobre la tierra y su control, que marcó el crecimiento de gran parte de las comunidades. Debido a esto, las personas comenzaron a reconstruir la red social, forjando una confianza renovada basada en la noción de comunidad e identidad (Durán y Díaz, 2020).

Por lo tanto, el papel de la sociedad en el apoyo a las poblaciones vulnerables es clave en Colombia. Como resultado, el emprendimiento social es una respuesta interesante para algunos de los problemas y desafíos que enfrentamos, como las víctimas del conflicto armado, las discapacidades y la educación. La caracterización de la población beneficiaria potencial incluye a niños, niñas y adolescentes (57.9%), mujeres (45.2%), población rural (34.2%), adultos mayores (27.9%), víctimas del conflicto (23.1%), población con discapacidades (16.7%),

comunidades indígenas (16.1%), población LGTBI (15.4%), afrodescendientes, ex-combatientes (10.4%), y refugiados e inmigrantes (4.4%).

Por lo tanto, en Colombia, la historia del conflicto armado y el contexto actual postconflicto son críticos para el emprendimiento social. Esta singularidad requiere un enfoque especial para el ecosistema en Colombia. El desarrollo de este enfoque representa un hito relevante para el estudio del emprendimiento social en el mundo, contribuyendo a una visión alternativa de su medición como motor para promover la construcción de la paz (Recon, 2020, p.23).

Desde la perspectiva del impacto, la población desplazada por la violencia en Colombia es la que más se beneficia del emprendimiento social (23.4%), el 7.4% emplea a excombatientes y proporciona segundas oportunidades para los escenarios de reintegración y reconciliación para la construcción de la paz.

Mercado

El mercado del emprendimiento social opera en nichos donde las empresas convencionales no están dispuestas a competir porque no siempre parecen ser las más rentables desde un punto de vista económico (Zahra y Wright, 2016). Por lo tanto, la innovación se convierte en un método indispensable para participar en el mercado social.

En un contexto donde el 95.3% de los emprendedores afirmó que sus productos o servicios se basan en la innovación, el 44.4% crea un nuevo producto o servicio para resolver problemas sociales, el 28.8% propone una solución a un problema social nuevo o no identificado, el 16.1% propone una nueva solución a un problema que no tenía una o cuya solución era deficiente, y el 5.9% genera conexiones entre actores que no estaban previamente conectados. La innovación es un factor esencial para el desarrollo del emprendimiento social.

Desde la perspectiva de la formalización empresarial, el 55.2% de los emprendedores sociales tiene un estatus legal, mientras que el 44.8% opera de manera informal. Esto muestra el desafío que enfrentan los emprendedores al pasar a la formalidad. La alta tasa de emprendimiento social en la economía informal es un obstáculo para su consolidación, crecimiento, sostenibilidad, así como para obtener el respaldo gubernamental, pues las convocatorias se centran en emprendedores formales. Por lo tanto, promover políticas públicas debería formar parte de la agenda del país que permita la transición hacia la formalidad de los emprendedores sociales. Desde la perspectiva legal del emprendimiento social, el 71.7% son organizaciones sin fines de lucro, el 25.6% son sociedades comerciales, el 1.6% son organizaciones de economía solidaria y el 1.2% son empresas BIC (Recon, pág. 11, 2020).

El modelo de negocio social (MBS) es el canal a través del cual los emprendedores sociales convierten insumos en resultados. El 74.5% de MBS vende productos o servicios en el mercado, con

base en la solución de un problema social. Mientras tanto, el 25.5% de los emprendedores sociales no tiene un modelo de negocio estructurado y su MBS se basa en la donación.

Según los emprendedores sociales, los componentes clave de una estrategia de marketing para el crecimiento se fundamentan en: 64.7% nuevos clientes o consumidores; 53% desarrollo de nuevos productos o servicios; y, 22.8% diversificación del mercado, en cuanto a ventas, producción y asociaciones (RECON, 2020, p. 36). El 50.1% de los emprendedores sociales no tiene ingresos mensuales por su negocio. El 11.5% tiene ingresos inferiores a 133 dólares estadounidenses, el 14.6% recibe ingresos entre 133 y 265 dólares, el 15% entre 265 y 1300 dólares; solo el 8.9% tiene ingresos superiores a 1300 dólares. El 63.9% de los emprendedores sociales no obtiene ganancias mensuales.

Sistema educativo

En Colombia, existe la Ley 1014 de 2006 orientada a promover la cultura del emprendimiento. Esta ley establece que las universidades ofrezcan cursos dirigido a que los estudiantes desarrollen un espíritu emprendedor. Desde el año 2006, las universidades han incrementado sus actividades emprendedoras. Por lo cual, es común encontrar incubadoras que ayuden a la comunidad académica a lanzar sus negocios e ideas innovadoras.

El Departamento de Emprendimiento Social liderado por INNpulsa – Colombia tiene el desafío de respaldar programas para el desarrollo de emprendedores sociales. El enfoque se centra en dos actividades: primero, la consolidación de modelos de negocios sostenibles y valiosos, destacando el marketing para materializar ventas a través de conexiones de valor; segundo, actividades de capacitación para empoderar a los emprendedores, facilitando el desarrollo de habilidades, tales como la comunicación, el trabajo en equipo, destrezas digitales, financieras, y creativas. El uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) es cada vez más relevante para el desarrollo del emprendimiento social. La tecnología es una herramienta clave para ser más eficientes, escalables, reducir costos y facilitar el proceso de aprendizaje.

Infraestructura física y tecnológica

La tecnología ha facilitado hacer la socialización y el conocimiento de proyectos digitales que impactan positivamente a las personas. A través de bases tecnológicas como el Internet de las cosas, sistemas ciberfísicos, cultura "maker" y la industria 4.0, se ha registrado un crecimiento de las unidades productivas de la economía en los países que las han utilizado. El uso de Internet, tecnología de vanguardia, algoritmos y el desarrollo de plantas industriales inteligentes ha marcado la diferencia y ha facilitado la vida de miles de personas en todo el mundo (RECON, 2022).

Procesos como sistemas de riego automatizados, aplicaciones que limitan intermediarios en el proceso de compra, construcción de baños ecológicos,

plantas hidroeléctricas y sistemas simples para personas con discapacidades, diseño de prótesis de bajo costo gracias a la impresión 3D, y mejora de la comunicación entre equipos, son algunos de los emprendimientos sociales más exitosos que han aplicado la tecnología en Colombia para generar procesos de emprendimiento, innovación y desarrollo social (RECON, 2022).

Regulación

El emprendimiento social en Colombia ha experimentado un crecimiento desde el año 2000. En 2006, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo asumió importantes desafíos relacionados con la aplicación de la Ley 1014 de 2006 sobre la Promoción de la Cultura del Emprendimiento, comprometiéndose como un actor responsable de la política pública en este tema.

La Política de Emprendimiento en Colombia tiene cinco objetivos estratégicos:

- Facilitar el inicio formal de la actividad empresarial.
- Promover el acceso a financiamiento para emprendedores y empresas recién creadas.
- Fomentar la articulación interinstitucional para la promoción del emprendimiento en Colombia.
- Estimular la industria de apoyo "no financiero", que brinda respaldo a emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su implementación.
- Promover emprendimientos que incorporen ciencia, tecnología e innovación.

En el año 2009, se creó el Plan Estratégico Nacional para el Emprendimiento (CONPES, 2020). El Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) fue creado por la Ley 19 de 1958. Ésta es la máxima autoridad nacional de planificación y actúa como organismo asesor del Gobierno en todos los aspectos relacionados con el desarrollo económico y social en Colombia. El CONPES elabora documentos de desarrollo llamados CONPES que incluyen las políticas públicas de cada sector en el país.

Financiamiento

El acceso e inclusión en el sector financiero son un gran desafío para los emprendedores sociales. El capital para iniciar un negocio proviene principalmente de ahorros personales (81%), donaciones (7%) o préstamos (13%). La financiación del negocio proviene de donaciones (24%) o aportaciones (42%). El 16.3% de los emprendedores sociales tiene acceso al sistema financiero a través de un préstamo, mientras que el 83.7% no tiene oportunidades financieras. Los microcréditos representan una gran debilidad en el sistema financiero, ya que solo el 10.7% de los emprendedores sociales ha solicitado este tipo de crédito (RECON, 2020, p.43).

2.3 El ecosistema de emprendimiento social en Ecuador

Contexto

Ecuador es un país con un ecosistema de emprendimiento social aún en sus etapas iniciales. De hecho, son pocas las organizaciones que trabajan en brindar apoyo a los emprendedores en general.

Una de ellas es la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI), que es una red de actores públicos, privados y académicos que buscan fortalecer el emprendimiento y la innovación en Ecuador en base al desarrollo productivo. Otras instituciones van en la misma dirección, aunque en su fase inicial también, como ÉPICO, la Empresa para la Innovación y Competitividad auspiciada por la Municipalidad de la ciudad de Guayaquil. En un contexto nacional, se ha informado de una alta actividad emprendedora según los estudios del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Capítulo Ecuador (Lasio, Amaya, Zambrano, y Ordeñana, 2020). Sin embargo, las iniciativas emprendedoras son en su mayoría de baja calidad, con una tasa de crecimiento predominantemente baja. Estudios sobre empresas dinámicas en Ecuador, es decir, aquellas con potencial de crecimiento informan que este tipo de empresas, con alrededor de tres años de antigüedad, experimentan tasas de crecimiento del 1% (Arteaga y Lasio, 2009).

Ecuador experimenta una falta de articulación de esfuerzos entre diversos organismos institucionales destinados a apoyar a los emprendedores. Por eso, las pocas iniciativas existentes se llevan a cabo de manera aislada por diferentes actores (Kantis, Federico y Ibarra, 2018). Ciudades más desarrolladas como Guayaquil, Quito y Cuenca cuentan con empresas públicas y/o privadas que contribuyen, en cierta medida, al emprendimiento e innovación (véase, por ejemplo, CRISFE, CONQUITO, PRENDHO, GUAYAQUIL EMPRENDE y BANECUADOR). Sin embargo, a nivel nacional, se observa una falta de políticas orientadas a integrar estas iniciativas y evitar la duplicación de acciones.

Cultura

Los escasos programas centrados en mejorar las capacidades y la autoestima en este segmento son algunas de las brechas más relevantes en este aspecto (Alianza para el Emprendimiento e Innovación, 2014). Esta situación parece ser la causa de que muchas iniciativas emprendedoras sean el resultado del reciclaje de ideas y negocios con poca innovación. Además, aún se hace poco para ofrecer instalaciones públicas que puedan ayudar al surgimiento de iniciativas innovadoras. Estas condiciones dificultan que los emprendedores sociales desarrollen y validen sus prototipos. Sumado a esta situación, la cultura ecuatoriana evidencia una baja orientación a tolerar el fracaso de los emprendimientos. Esto podría explicar por qué un porcentaje relativamente alto (31.7%) de percepción de las personas está asociado al miedo al fracaso en el emprendimiento como un aspecto social clave en el país (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, e Izquierdo, 2017). Por esto, la experiencia de los emprendedores puede no ser bien apreciada, así como su participación en el ecosistema emprendedor social.

Sistema educativo

En Ecuador, hay una orientación débil o inexistente del sector educativo hacia el emprendimiento (social); específicamente, hay una falta de acciones coordinadas,

como parte de la estructura de educación formal e informal, para que las personas mejoren sus competencias emprendedoras (Alianza para el Emprendimiento y la Innovación, 2014). Aunque las universidades ofrecen cursos de educación emprendedora, están principalmente interesadas en inculcar en los estudiantes una mayor intención emprendedora (Bravo, Bravo, Preciado, y Mendoza, 2021). Sus esfuerzos se centran en el propósito de crear empresas orientadas al lucro y menos en considerar el concepto de sostenibilidad en estos emprendimientos. Además, se proporciona poco o ningún apoyo, en términos de incentivos, que sirva como elemento de motivación para expertos y personas interesadas en colaborar en el desarrollo del emprendimiento social. También, se observa poco esfuerzo para ayudar a los grupos vulnerables a mejorar sus negocios, especialmente en un escenario posterior a la pandemia de COVID-19. Vale la pena destacar lo que la universidad UTPL está haciendo para capacitar a mujeres vulnerables en Ecuador. La idea es ayudarlas a crear nuevos negocios y fortalecer los existentes (UTPL, 2021).

Infraestructura física y tecnológica

El gobierno ecuatoriano y los municipios locales han realizado algunos esfuerzos para ofrecer espacios físicos a los emprendedores, de modo que puedan tener acceso a información, tecnologías, capacitación, entre otros servicios. Un ejemplo es el Centro de Emprendimiento Municipal en Ambato, que brinda apoyo a emprendedores urbanos y rurales con un espacio de trabajo compartido y formación comercial y técnica (El Heraldo, 2020). Otros municipios en Ecuador también respaldan a los emprendedores a través de sus centros de emprendimiento, como EPICO EP en la ciudad de Guayaquil, donde los emprendedores pueden acceder a capacitación, contactos e infraestructura comercial y física (El Universo, 2021). Otro ejemplo es IMPAQTO, una organización privada en Quito, que ofrece espacios de trabajo compartido, acceso a información y programas de aceleración, entre otros servicios orientados a emprendedores de triple impacto (IMPAQTO, s.f.). No obstante, las empresas sociales no cuentan con laboratorios o centros de innovación especializados, en contraste a las empresas con orientación tecnológica. Por ejemplo, la Empresa Municipal para el desarrollo económico de Cuenca, cuenta con una incubadora para el desarrollo de software (Líderes, 2021).

Regulación

Durante el año 2020, se aprobó una ley para el desarrollo del emprendimiento (LOEI) con la idea de establecer mecanismos para el diseño de una agenda nacional dirigida al emprendimiento e innovación (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2020). Esta ley tiene como objetivo reforzar aspectos importantes del ecosistema emprendedor en Ecuador, como el desarrollo de la cultura y el sistema educativo para el emprendimiento. Además, se apunta a regular los procesos de cierre de negocios, fomentar opciones de financiamiento alternativas como el "crowdfunding" y establecer una forma más fácil de abrir nuevos negocios

(Calle, Calle, y Zambrano, 2020). Sin embargo, aún es muy pronto para confirmar si los mecanismos necesarios para operacionalizar esta ley van por el camino adecuado. También, existen algunas lagunas legales que afectan al ecosistema emprendedor. Por ejemplo, en cuanto al acceso al capital, hay poca claridad sobre cómo se pueden financiar los nuevos tipos de empresas. De manera similar, el proyecto de ley supervisa la gestión de la innovación en su totalidad para otros actores en el ecosistema emprendedor, como las universidades (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020, Artículo 1).

Mercado

En Ecuador, alrededor del 86% de las empresas locales son de tamaño micro y pequeñas, centradas principalmente en sectores económicos como el comercio (23%), la logística (14%), las actividades profesionales (12%), la construcción (8%) y la agricultura (7%), entre otros (Tobar-Pesantez y Solano-Gallegos, 2021). Principalmente, son negocios familiares, ya que 9 de cada 10 empresas registradas son de este tipo.

Desde las perspectivas de los productores y los consumidores, parece haber una creciente conciencia sobre la necesidad de abordar problemas sociales como los relacionados con la salud, la alimentación, la inclusión social o los problemas ambientales. En este sentido, los emprendedores sociales a nivel mundial están comprometidos en adoptar nuevos modelos de negocio, y Ecuador no es la excepción (Bermeo, 2021). También, están surgiendo iniciativas gubernamentales en el país, como "Punto Verde", una iniciativa destinada a implementar políticas para un mejor manejo de recursos y la producción de productos amigables con el medio ambiente (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, s.f.).

Asesoramiento y Apoyo

Universidades

El papel de las instituciones de educación superior (IES) es crucial para el desarrollo del emprendimiento social, especialmente en países en desarrollo donde los problemas sociales y ambientales reciben poca atención (Hoogendoorn, 2016). Las IES ayudan en el desarrollo de competencias y mentalidad emprendedora, para que los estudiantes puedan convertirse en agentes transformadores (Valerio, Parton, y Robb, 2014).

Actualmente, las universidades ecuatorianas ofrecen cursos de emprendimiento e innovación como parte del currículo académico. Sin embargo, los estudios del Monitor Global de Emprendimiento (GEM)-Ecuador señalan que el nivel de educación emprendedora en el país es relativamente bajo, especialmente a nivel de pregrado (Lasio et al., 2020). Además, el enfoque de las universidades no siempre considera los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promulgados por las Naciones Unidas en 2015. Ciertamente, los ODS pueden ser un terreno fructífero para el surgimiento de iniciativas empresariales con impacto

social y ambiental.

Organizaciones de apoyo

Desde la perspectiva de instituciones públicas o privadas que ofrecen infraestructura, servicios, capacitación y, en algunos casos, financiamiento, el panorama ecuatoriano refleja algunas brechas. Por un lado, las organizaciones de apoyo en Ecuador se centran principalmente en aspectos empresariales y de gestión, incluyendo capacitación, servicios comerciales, espacios de trabajo compartido, entre otros. No obstante, el acceso a capacitación especializada y mentoría está, en cierta medida, ausente. Este tipo de apoyo puede impactar significativamente en la capacidad de los emprendedores para crear nuevos productos o servicios o mejorar los existentes (Georgivska y Nikolovski, 2016). En este sentido, Ecuador muestra un bajo nivel de sofisticación y una falta de procesos de transferencia de tecnología a las pymes (Alianza para el Emprendimiento e Innovación, 2014). Además, la asignación de recursos, tanto a nivel público como privado, no se centra en brindar apoyo financiero a este tipo de organizaciones.

Financiamiento

Para financiar sus iniciativas, los emprendedores ecuatorianos, ya sea con un enfoque social, comercial o una combinación de ambos, recurren principalmente al autofinanciamiento como fuente principal de consecución de recursos. Según los estudios del GEM, utilizan sus ahorros personales para gestionar sus negocios (Lasio et al., 2020). De hecho, hay una falta de organizaciones que proporcionen fondos para nuevos emprendimientos, en forma de capital semilla y riesgo. Bajo esta situación, obtener este tipo de financiamiento de inversionistas o instituciones financieras se vuelve aún más difícil para los emprendedores sociales. Aunque esta situación podría cambiar en los próximos años, se espera que los emprendedores sociales tengan que seguir financiando sus iniciativas siguiendo un enfoque de autofinanciamiento. Afortunadamente, están surgiendo posibilidades de financiamiento, como la alternativa de "crowdfunding" en el país, como uno de los resultados positivos de la nueva Ley de Emprendimiento e Innovación (LOEI) (Calle et al., 2020). Desde el sector privado, IMPAQTO es una organización que trabaja en el desarrollo de una red de inversionistas locales para impulsar la inversión en la región andina (Field, 2021).

2.4 El ecosistema de emprendimiento social en Perú

Contexto

En el año 2019, la economía peruana registró una tasa de crecimiento de 2.2%, siendo el rendimiento más bajo en los últimos 10 años. En 2020, el desarrollo económico a nivel nacional disminuyó en 13.13%, debido a la pandemia de COVID-19, que alcanzó su punto más bajo durante el primer semestre de 2020 debido a una estricta cuarentena generalizada que llevó a una disminución del PIB del 17.4%

(Banco Mundial, 2020). Sus repercusiones se demostraron negativamente en el desarrollo económico y social, así como en el impacto en sectores productivos como manufactura, construcción, minería, turismo, transporte, restaurantes y servicios privados (INEI, 2019).

En la economía peruana, las actividades económicas más importantes, ya sea por la cantidad de empresas que concentran, la generación de empleo o porque generan riqueza significativa para el país y permiten cubrir las principales necesidades de la población, son la manufactura, el comercio, los servicios y la minería. Lima es la zona geográfica donde se concentra el mayor número de empresas manufactureras, con un total de 88,384, lo que representa el 51.0% del número total de empresas.

En cuanto a las actividades de servicio, se han registrado 881,453 empresas, el 94.6% de las cuales son microempresas, el 4.1% son pequeñas y el 0.5% son medianas y grandes empresas. Asimismo, la administración pública concentra el 0.8% del número total de empresas de servicios (INEI, 2020). Finalmente, el sector minero es responsable del 10% del PIB, el 60% de las exportaciones, el 16% de la inversión privada y el 19% de los impuestos pagados por las empresas, según la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía. Por lo tanto, la minería contribuye al buen estado de la economía peruana (Gestión, 2020).

Perú es reconocido internacionalmente como un país emprendedor, ya que es uno de los primeros países en el mundo con el mayor número de emprendimientos en etapa inicial, con una tasa del 24.6%. Según los resultados de la Actividad Empresarial Temprana (TEA), a través de un estudio de investigación realizado por ESAN y GEM, uno de cada cuatro peruanos mayores de edad está involucrado en un proyecto empresarial o ya tiene uno propio, con un promedio de 3.5 años de operación (Gestión, 2020). También es importante mencionar que, a nivel nacional, por cada 100 empresas establecidas, 30 se encuentran en etapa inicial. Una muestra de esto es que, según el estudio "Consolidación del Emprendimiento", Perú ocupa el puesto 45 a nivel mundial (45 de 54), por debajo del promedio de América Latina (GEM, 2020).

Según los detalles del estudio, la falta de consolidación de los emprendimientos radica en las dificultades debido a la falta de un ecosistema que brinde condiciones adecuadas para el desarrollo empresarial. Estas condiciones están relacionadas con el acceso a financiamiento, políticas públicas y acciones gubernamentales asociadas con la promoción de la innovación y transferencias, infraestructura y asesoramiento a nivel comercial y profesional (Prialé y Dávalos, 2020).

Perú presenta un panorama de necesidades sociales considerable y es desde allí donde se proponen iniciativas emprendedoras. Sin embargo, el nivel de sostenibilidad e impacto de estas iniciativas es relativamente bajo. El 96% de las iniciativas emprendedoras son micro o pequeñas empresas que se

concentran en áreas de poca diversificación productiva, innovación y escala. Y, aunque existe una ley que puede protegerlos, en general, los emprendimientos reciben poco apoyo en términos de recursos financieros, técnicos y legales por parte del sector privado y estatal (Amorós y Bosma, 2013; INEI, 2018).

Mercado

A nivel nacional, no hay una base de datos que cuente el número total de empresas sociales. Sin embargo, en el informe KUNAN (2018), se señaló que pudo construirse una base de datos de 500 emprendimientos en Perú para realizar una encuesta. De éstos, 249 respondieron y solo 161 fueron categorizados como emprendimientos sociales (64.5%). A partir de este universo, es posible proporcionar algunas características sobre cómo se configura la innovación social en Perú:

- Entre los modelos de negocio social más utilizados por los emprendimientos sociales en Perú, se encuentra el de inclusión laboral, el de tarifa por servicio y el de subsidio cruzado. Estos tres modelos representan más del 50% de los seleccionados por los emprendimientos en este informe.
- Más del 50% de los emprendimientos sociales priorizan el impacto sobre la generación de ingresos.
- El 70.8% de las empresas sociales comprende la importancia del equilibrio entre la generación de ingresos y el impacto que generan.
- Por sector, las empresas sociales vinculadas al sector de alimentos y nutrición (14%), agricultura y pesca (10%), manufactura (10%), servicios técnicos (10%) y educación (8.5%) representan más del 50% de los sectores.

Según el estudio "Brechas para el emprendimiento del Observatorio de la Alianza del Pacífico", presentado por ASEP (2018), la tasa de emprendimiento femenino es de 23%. Sin embargo, este número todavía se considera bajo, ya que las mujeres representan el 40% de la población económicamente activa en América Latina. Por otro lado, según la investigación de C3 Innovation (2019), el 90% de las mujeres presta mayor atención al ecosistema de innovación que los hombres (78%). Además, el ranking revela que dos de cada tres mujeres menores de 29 años reconocen la existencia de liderazgos que impulsan la innovación dentro del país.

En cuanto al emprendimiento social, la tasa de emprendimiento temprano (EER) muestra que en los más sólidos y consolidados, la brecha existente entre hombres y mujeres aumenta, pues solo el 30.3% de las empresas que alcanza la consolidación son propiedad de mujeres (GEM, 2018). Algunas explicaciones están relacionadas con la motivación del emprendedor para llevar adelante su iniciativa, barreras de género, razones que podrían ser las causas que frenan el desarrollo de las mujeres como emprendedoras (Prialé y Dávalos, 2020).

Como anotan Prialé y Dávalos (2020), el emprendimiento social mejora los índices de paridad y tiene un impacto positivo en el ecosistema social de los emprendedores. Por lo tanto, es relevante promover la equidad de género, ya que hay una pérdida del 9.4% del PIB en América Latina debido a esta brecha existente en las empresas. Esto representa una urgencia ética porque el 27% siente discriminación debido a su género al hacer negocios, en comparación con el 4% de los hombres que percibe este tipo de barrera (Ilie, Cardoza, Fernández, y Tejada, 2018; Prialé y Dávalos, 2020). Además de esto, existe una brecha en el acceso a la financiación, ya que más del 80% de las personas que acceden a este beneficio son hombres (ASEP, 2020).

Regulación

Actualmente no existe un formato específico para empresas sociales en el Perú. Aunque la mayoría de las empresas sociales toman la forma de asociaciones sin fines de lucro, también existen otras formas jurídicas, como la Sociedad de Responsabilidad Limitada (Sociedad de responsabilidad limitada) y la sociedad de responsabilidad limitada individual (Empresa individual de responsabilidad).

Según las incubadoras, un desafío clave para los emprendedores sociales en Perú es decidir el tipo de estructuras legales para sus emprendimientos. En este sentido sería útil que las políticas públicas tuvieran claridad. Las entidades sin fines de lucro pueden adoptar varias formas jurídicas (asociación, fundación, mutualidad o cooperativa), pero las asociaciones son la forma más común. Sin embargo, a veces las asociaciones tienen dificultades para facturar servicios o productos en este marco, por lo que muchos empresarios también crean una sociedad de responsabilidad limitada. Este no es exactamente un modelo híbrido porque ambos son independientes pero trabajan juntos en estrecha colaboración. Además, históricamente las organizaciones no gubernamentales (ONG) están más generalmente asociadas con proyectos de desarrollo internacional.

Asesoramiento y apoyo

Universidades

La Universidad Católica y la Universidad del Pacífico han estado muy activas en el ecosistema desde hace muchos años. Dependiendo de la Universidad, se enfocan en las áreas particulares de especialización de la Universidad: biología y salud (Universidad Cayetano Heredia), tecnología (UTEC), agricultura (Universidad Agraria) o nuevos modelos de negocios (Universidad del Pacífico). La Universidad Nacional de Ingenieros (UNI) ha promovido la Primera edición del Startup Weekend Smart Cities Lima en 2016, en colaboración con el Laboratorio de Ideas del Municipio de San Isidro (Lima).

En general, las mencionadas universidades han abierto recientemente incubadoras y están promoviendo la cultura empresarial entre sus alumnos, quienes piensan cada vez más en cómo resolver las necesidades sociales a través de la innovación. No sólo en Lima sino también en algunas regiones (Arequipa,

Huancayo o Piura) se han comenzado a abrir centros de emprendimiento en las universidades.

Organizaciones de apoyo

Perú cuenta con un floreciente ecosistema de intermediarios especializados y espacios físicos, en el ámbito del emprendimiento y la innovación tecnológica. Cada vez más, las nuevas empresas responden a problemas sociales y el número de emprendedores sociales que se postulan para los concursos y las incubadoras están creciendo.

Dos actores clave en este campo son NESsT, que apoya proyectos en Perú desde 2007 y una profunda experiencia en la región, y Kunan, que también ha creado una comunidad de emprendedores sociales. Últimamente, Perú está siendo considerado un nuevo centro de emprendimiento social en América Latina.

En este sentido, en 2015 se celebró en Lima el Festival Internacional de Innovación Social (FIIS), originario de Chile. Además de Sistema B (B Corp), un proceso de certificación para más empresas establecidas generando impacto social positivo. Además, en 2013 se fundó en Perú LATE!, una empresa social de Chile, así como Lumni, otra empresa social de origen colombiano. En Lima se están abriendo espacios de coworkings, no específicamente dedicados a temas sociales pero con fuerte presencia de emprendimientos sociales (como Comunal). La necesidad de crear una comunidad de personas sociales.

Sin embargo, existe una conexión limitada entre los diferentes intermediarios. PeruIncuba también está haciendo conexiones importantes dentro del ecosistema de emprendimiento. Esta asociación agrupa a 18 instituciones cuya misión es promover y fortalecer las incubadoras de empresas en Perú, así como una adecuada regulación sobre ncubación de empresas y concientización de la sociedad sobre este tema.

Por otro lado, la Asociación para el Bienestar y el Desarrollo (Probide) está colaborando con otras instituciones en fortalecer las capacidades empresariales y mejorar el acceso a oportunidades gracias al emprendimiento. Probide ha publicado material interesante para emprendedores con el apoyo del BID y CAF.

Financiamiento

El apoyo financiero público a Startups e innovación temprana por parte del gobierno se limita al programa "Start Up Perú", del Ministerio de la Producción y tiene conexión directa con "Innova Perú". CONCYTEC también ha financiado algunos emprendimientos sociales relacionados con la ciencia gracias al concurso "Ideas Audaces". En 2007, la iniciativa RAMP apoyó la formación y el reconocimiento de innovadores sociales, que desarrollaron productos tecnológicos relacionados con el agua, la agricultura, la salud, la energía y la biodiversidad.

RAMP PERÚ fue coordinado por un

iconsorcio de tres instituciones: NESsT, el Consorcio para el Desarrollo Sostenible de la Región Andina (CONDESAN) y el Grupo de Apoyo Rural de la Universidad Católica (PUCP). La Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID) y la Cooperación Alemana (GIZ) habían lanzado concursos anuales para innovadores sociales en todo el mundo (incluido Perú). La cooperación internacional suiza apoya a BioIncuba.

Capítulo 3:
Metodología

3.1 Muestreo y recolección de datos

Se utilizó un enfoque de muestreo por conveniencia para recopilar datos de emprendedores sociales e instituciones de educación superior que forman parte de las comunidades de las universidades participantes en el proyecto ELANET. Para la recolección de datos, se trabajó en conjunto con organizaciones establecidas que tenían una fuerte presencia dentro del contexto del estudio para garantizar el acceso a los ES y a la comunidad de cada IES participante, así como para obtener respuestas confiables. Los datos fueron recolectados entre junio y noviembre de 2021.

Para facilitar la recopilación de datos, se proporcionó un diseño instruccional a cada líder de proyecto en las universidades participantes que incluía los perfiles de los encuestados tanto de miembros de universidades como de emprendedores sociales, acorde a los siguientes criterios:

Miembros de universidades

- Representantes universitarios, ya sea participando o no como parte de uno de los equipos del proyecto ELANET, conocedores de las políticas de la universidad destinadas a apoyar iniciativas emprendedoras.
- Profesores, de diversas unidades académicas, participando en proyectos de emprendimiento social u otras iniciativas relacionadas.
- Profesores de pregrado o posgrado que imparten cursos a nivel de pregrado o posgrado relacionados con la disciplina del emprendimiento.
- Estudiantes de pregrado y posgrado.
- Estudiantes que han tomado un curso de emprendimiento.
- Estudiantes que están desarrollando estudios de investigación sobre el dominio del emprendimiento social o proyectos dirigidos a brindar apoyo a comunidades locales en sus iniciativas empresariales.

Emprendedores sociales

- Representantes de iniciativas emprendedoras sin ánimo de lucro, incluyendo proyectos, startups o empresas establecidas con orien-tación hacia el impacto social o ambiental, cooperando o no con universidades o socios participantes en el proyecto ELANET.
- Representantes de iniciativas emprendedoras con ánimo de lucro, incluyendo proyectos, startups o empresas establecidas con orientación hacia el impacto social o

ambiental además de una orientación económica, cooperando o no con universidades o socios participantes en el proyecto ELANET.

- Emprendedores que se encuentran en una situación de vulnerabilidad socioeconómica, incluyendo aquellos que viven en áreas geográficas marginadas o zonas de pobreza, experimentando dificultades para acceder a un empleo. Este segmento también experimenta bajos niveles de ingresos y educación.
- Emprendedores con una orientación de impacto social o ambiental que también buscan rentabilidad económica y enfrentan una situación de vulnerabilidad socioeconómica como se describió anteriormente.
- Emprendedores sin fines de lucro con una orientación de impacto social o ambiental y que enfrentan una situación de vulnerabilidad socioeconómica como se describió anteriormente.

Adicional al perfil de los encuestados, el diseño instruccional también incluyó información acerca del tamaño de muestra sugerido, pasos para administrar la encuesta y el protocolo de entrega de datos.

Para alcanzar una alta tasa de respuesta, se utilizó las redes sociales y el contacto directo por correo electrónico como los principales medios de difusión. Además, se alentó a los encuestados a compartir el enlace a los cuestionarios de la encuesta con otros, empleando la técnica de bola de nieve, que se considera útil para involucrar a poblaciones difíciles de alcanzar, como es el caso de los ES (Valerio et al., 2016). Mediante este enfoque, la muestra pudo incluir el mayor número posible de encuestados de ambos grupos.

3.2 Cuestionarios

Se administraron dos cuestionarios utilizando el software Qualtrics XM: uno para recopilar datos de emprendedores sociales y otro para obtener información de representantes de instituciones de educación superior. Con el fin de evitar sesgos en los informantes, los objetivos del estudio y las instrucciones se describieron claramente en la misma sección (Brink, 1993). Además, se garantizó la confidencialidad y la presentación de los resultados como un todo.

Siguiendo el marco orientador europeo para las universidades emprendedoras (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2012), ambos cuestionarios incluyeron un conjunto de preguntas abiertas para obtener datos cualitativos sobre los principales métodos de apoyo para los ES ofrecidos por las IES. Estos elementos se adaptaron de las declaraciones originales del marco de la OCDE para reflejar los mecanismos y facilidades ofrecidos por las universidades en apoyo a los ES. La redacción de las preguntas se ajustó para los dos tipos de informantes, es decir, los ES e IES.

Para asegurar que las preguntas de las encuestas fueran claramente comprendidas, el proceso de revisión se realizó en dos etapas: primero, los miembros del equipo de investigación realizaron una cuidadosa revisión de la redacción y el contenido de todos los ítems, y segundo, se solicitó a cada líder del proyecto en las universidades asociadas que examinara las preguntas. Las versiones originales de los dos instrumentos de encuesta fueron escritas en inglés. Luego, los instrumentos fueron traducidos al español utilizando la traducción inversa para garantizar la precisión de la traducción.

3.3 Análisis de datos

Dada la naturaleza descriptiva de este informe, se emplearon técnicas de estadística descriptiva para revelar la frecuencia de respuestas en las preguntas cuantitativas. Las respuestas de los ES y los miembros de las IES se analizaron por separado y luego se contrastaron. Además, se utilizó un enfoque cualitativo de análisis de contenidos para identificar patrones en las respuestas a las preguntas abiertas en ambos cuestionarios. De esta manera, se logró complementar la información cuantitativa y extraer percepciones valiosas tanto de los ES como de los miembros de las IES sobre el apoyo al emprendimiento social. En cada sección de resultados, se incluye ejemplos de citas que ilustran las respuestas encontradas en el análisis de datos de este informe.

Capítulo 4:

Resultados

Este capítulo presenta los resultados de los dos instrumentos de la encuesta: uno administrado a los emprendedores sociales respecto de sus principales desafíos y competencias que exhiben al iniciar y operar sus iniciativas empresariales; el otro se administró a los miembros de las instituciones de educación superior para obtener sus opiniones sobre el apoyo que ellas ofrecen a los ES. Al tener las opiniones de ambas partes, se contó con información valiosa para hacer el análisis de las diferentes perspectivas entre lo que los ES esperan de las IES para llevar adelante sus emprendimientos y lo que las IES les ofrecen. Hacer este análisis es relevante porque facilita delinear las acciones pertinentes para ayudar de mejor manera a los ES en sus esfuerzos empresariales. La Figura 2 presenta un esquema de la organización de la sección de resultados de este reporte.

Figura 2. Categorización de los principales resultados del estudio

DEMOGRAFÍA EMPRENDEDORES SOCIALES

Números de encuestados: 715

37.5% Hombres

62.5% Mujeres

18.6% 25 años o menos

55% 26 a 45 años

26.6% 46 en adelante

Más del 60% de emprendedores sociales buscan beneficiar a sus comunidades cercanas.

55.7% A su familia o empleados

28.5% A otras comunidades vulnerables

26.3% Al medio ambiente

78.5% de los emprendedores sociales se financian a través de fondos propios.

- **26.2%** Se financian de amigos y familiares
- **11.2%** Reciben fondos de ONG
- **14.8%** Obtienen patrocinio privado
- **23.5%** Se financian a través de la banca

Estatus de la iniciativa

- **29.5%** Empresa formalizada con orientación social
- **33.6%** Proyecto sin depender de ninguna entidad
- **35%** Empresa orientada al lucro
- **37.9%** Idea de proyecto en progreso

País de residencia de los emprendedores sociales encuestados

Nota: Los porcentajes en esta infografía no son mutuamente excluyentes, a excepción del género y la edad.
Fuente: Encuesta a emprendedores sociales ELANET.
Elaboración: Autores.

DEMOGRAFÍA INSTITUCIONES EDUCACIÓN SUPERIOR

Números de encuestados: 790

37.5%
Hombres

62.5%
Mujeres

70.5%
25 años o menos

11.6%
26 a 45 años

17.9%
36 en adelante

Perfil de los encuestados:

6.7%
Personal directivo

77.6%
Estudiantes

13.3%
Profesor

2.4%
Otros

País de residencia de los miembros de universidades encuestados

Nota: Los porcentajes en esta infografía no son mutuamente excluyentes, a excepción del género y la edad.
Fuente: Encuesta a miembros de las IES ELANET
Elaboración: Autores.

4.1 Desafíos más importantes enfrentados por los emprendedores sociales

4.1.1 Priorización de desafíos

Setecientos quince emprendedores sociales respondieron el cuestionario completo. De una lista de desafíos, en la primera sección, se les pidió que indicaran el nivel de importancia de cada uno al realizar las actividades requeridas en sus iniciativas empresariales. Como se pidió a los encuestados que seleccionaran los tres más importantes, la Tabla 1 muestra el ordenamiento resultante de estos desafíos. Como se observa, el 39.60% de los 715 ES eligió la necesidad de financiamiento como el desafío más importante, mientras que el 18.30% de ellos seleccionó el mismo ítem como segundo y el 14.70% como tercero, según sus prioridades. Además, es importante destacar que el 21.70% de los ES indicó que garantizar la sostenibilidad a largo plazo de su iniciativa de emprendimiento social es el tercer desafío en prioridad, lo que significa que la sostenibilidad es una de sus preocupaciones más importantes.

En el segundo instrumento, se plantearon preguntas similares a los miembros de las IES encuestados sobre los desafíos que enfrentan los ES. Se les pidió que eligieran los tres desafíos más importantes que enfrentan los ES al llevar adelante sus iniciativas empresariales. Con una muestra de 790 encuestados, la Tabla 1 presenta un resumen de los resultados sobre los principales desafíos, el 35.9% de los encuestados indicó que el desafío más importante para los ES está relacionado con la consecución de fondos para sus iniciativas empresariales.

Tabla 1. Priorización de los desafíos enfrentados por los ES

Desafío	Emprendedores Sociales			Universidades		
	1er lugar	2do lugar	3er lugar	1er lugar	2do lugar	3er lugar
Conseguir financiamiento	39.60%	18.30%	14.70%	35.9%	23.4%	14.1%
Adquirir conocimientos gerenciales y financieros	17.20%	17.90%	12.70%	22.0%	16.2%	9.6%
Aumentar visibilidad de la iniciativa	10.80%	16.50%	13.70%	8.7%	11.9%	11.0%
Atraer recursos humanos	3.10%	8.30%	9.70%	5.4%	14.6%	14.1%
Obtener apoyo de organizaciones públicas	4.60%	7.80%	7.40%	1.8%	4.4%	6.2%
Obtener apoyo de organizaciones privadas	1.70%	5.00%	5.90%	1.1%	2.7%	6.1%
Garantizar la sostenibilidad de la iniciativa	12.60%	16.50%	21.70%	12.3%	17.6%	21.6%
Mantener el enfoque en el propósito de la iniciativa	6.20%	4.60%	8.70%	10.3%	8.4%	11.8%
Operar en un entorno no propicio para el emprendimiento social	0.60%	1.50%	2.20%	1.5%	0.6%	2.8%

N = 715 (número de encuestados ES)
N = 790 (número de encuestados IES)

Al realizar un análisis cualitativo de las preguntas abiertas, el 38.7% de los emprendedores manifestó que las universidades deberían ofrecer información sobre cómo encontrar financiamiento para las iniciativas de emprendimiento social. Según estos resultados, es evidente que obtener fondos es uno de los problemas más importantes. A continuación, se presenta un ejemplo de cita sobre la importancia de apoyar a los ES a conseguir fondos para sus emprendimientos:

> *"Compartir información sobre las posibilidades de financiamiento público; crear y mantener conexiones para apoyar a los emprendedores sociales a encontrar fondos para sus iniciativas a largo plazo".*

Además, alrededor del 53% de los ES mencionó que no había recibido ningún apoyo de las universidades respecto a la consecución de financiamiento. Desde la perspectiva de los miembros de las IES, el análisis cualitativo indica que las universidades ofrecen principalmente información sobre oportunidades para financiar iniciativas de emprendimiento social. Además, los encuestados mencionaron que las universidades brindan capacitación sobre mecanismos respecto a cómo los ES pueden autofinanciar sus actividades. La cita a continuación proporciona un ejemplo de algunas actividades que las universidades realizan en este sentido:

> *"Actividades para fortalecer el relacionamiento, networking, se invita a conferencistas expertos en levantamiento de fondos por acciones e inversionistas ángeles"*

Para obtener una mejor comprensión de dos de los desafíos más relevantes que enfrentan los ES, las siguientes secciones presentan los resultados sobre preguntas específicas incluidas en ambos instrumentos de la encuesta, acerca de los problemas de financiamiento y escalabilidad. Para esta y otras secciones del estudio, los elementos se midieron mediante una escala tipo Likert de 7 puntos.

4.1.2. Desafíos de Financiamiento

Uno de los mayores obstáculos para los emprendedores es el acceso a fondos. Para aquellos que apuntan a un impacto social o ambiental podría ser aún más desafiante (Luc, 2018). En esta sección del instrumento, se pidió a los ES que indicaran sus percepciones con respecto a los desafíos financieros en sus emprendimientos empresariales. Se utilizó una escala Likert de siete puntos para medir el nivel de acuerdo con este desafío, donde 1 significa completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo. Con un promedio de 3.93 como lo refleja la Tabla 2, se evidencia que encontrar inversión para iniciativas de impacto es uno de los mayores obstáculos para los emprendedores sociales. Así mismo, se plantearon preguntas similares a los miembros de las universidades con respecto a los desafíos financieros de los ES. Como se evidencia en la Tabla 2, con un promedio de 4.21 y 4.22 respectivamente, obtener información sobre cómo encontrar capital y conseguir inversión para la iniciativa, representan los mayores obstáculos para los ES desde la perspectiva de las universidades.

Tabla 2. Desafíos financieros enfrentados por los ES

Desafío	ES Promedio	IES Promedio
Al iniciar un emprendimiento social, es factible encontrar fondos	4.24	4.59
Al iniciar una empresa social, encontrar financiamiento será el mayor obstáculo	4.61	5.10
Encontrar patrocinio para emprendimientos sociales será más difícil que para otros emprendedores	4.15	5.04
Es factible obtener información sobre cómo encontrar capital para empresas sociales a través de periódicos, medios de comunicación...	4.06	4.21
El ES sabe cómo encontrar inversión para el emprendimiento social	3.93	4.22

N= 715 (número de ES encuestados)
N= 790 (número de IES encuestados)

A partir del análisis cualitativo, los ES afirmaron que los representantes de las universidades deberían colaborar con las partes interesadas externas, en un esfuerzo por ayudar a los ES a encontrar financiamiento para sus iniciativas, incluyendo empresas privadas, organizaciones gubernamentales, organizaciones internacionales, embajadas y otras universidades. Alrededor del 44.5% mencionó que no ha recibido apoyo de las universidades para conectarse con alguna de estas organizaciones. Sin embargo, no es raro ver que las IES ayudan a los emprendedores a encontrar fondos para sus iniciativas, ofreciendo contactos con aliados y una variedad de organizaciones. De hecho, el análisis cualitativo refleja las opiniones de los encuestados de las IES en el sentido que las empresas privadas, el gobierno, las organizaciones internacionales, otras universidades y el sector bancario son algunos de los aliados más relevantes para las universidades. Algunas citas de muestra al respecto son las siguientes:

> *"Principalmente empresas privadas y el gobierno local hacen llamados a presentar solicitudes de financiamiento."*

> *"...otras universidades y empresas locales e internacionales."*

No obstante, algunos de los encuestados de las IES destacaron que sus instituciones ofrecen poco o ningún apoyo en este sentido, como describe la siguiente cita:

> *"Hasta el momento, no he visto este tipo de apoyo en mi universidad."*

4.1.3. Desafíos para el escalamiento de las iniciativas emprendedoras

Esta sección tiene como objetivo examinar si los ES consideran que sus iniciativas de emprendimiento tienen el potencial para expandirse a otras comunidades o contextos. La capacidad

de un emprendedor social para crecer y expandir su negocio se vuelve de suma importancia al momento de demostrar su viabilidad, éxito y sostenibilidad en diversas etapas del negocio a sus stakeholders, inversionistas, fundadores, e incluso a sí mismos (Urban, 2015). Como se muestra en la Tabla 3, los ES se muestran positivos en cuanto a la escalabilidad de sus negocios.

Así mismo, de acuerdo con el esquema de recopilación de datos, se plantearon preguntas similares a los miembros de las IES, en relación con los desafíos para escalar las iniciativas de emprendimiento social. Los resultados son similares desde la perspectiva de las IES; y aunque se muestran un poco menos optimistas especialmente en cuanto a la claridad y aplicabilidad de las iniciativas de los ES fuera de su contexto local, sus percepciones coinciden cercanamente con las de los ES en cuanto a la posibilidad de expansión de las iniciativas de emprendimiento social.

Tabla 3. Desafíos de escalamiento enfrentados por los ES

Ítem	ES Promedio	IES Promedio
Las iniciativas de emprendimiento social se pueden expandir desde el grupo original de beneficiarios o clientes	5.69	5.66
La aplicabilidad de las iniciativas de emprendimiento social es clara en comunidades adyacentes o en todo el país	5.37	4.60
Muchos aspectos de las iniciativas de emprendimiento social se pueden transferir y adaptar a otros entornos en todo el mundo	5.76	5.56

N= 715 (número de ES encuestados)
N= 790 (número de IES encuestados)

Según el análisis cualitativo, los ES anotan que la financiación puede ser valiosa para expandir sus negocios. Además, la capacitación y la creación de redes son actividades importantes que deben tenerse en cuenta en el proceso de expansión, como indica la siguiente cita:

> *"Tener una red de contactos con inversionistas ángeles y otras organizaciones de financiamiento es importante para expandirse. En la misma dirección, contar con fondos semilla es una ayuda importante para desarrollar los primeros prototipos."*

4.2. Competencias exhibidas por los emprendedores sociales

4.2.1. Visión del mercado

Las primeras competencias de los ES examinadas en esta sección se refieren a cuan preparados ellos se perciben para evaluar riesgos potenciales relacionados a su mercado y competidores. La

evolución continua del mercado hace que sea imperativo para los emprendedores estar al día en cuanto a la dinámica del mercado e industria para mantener una posición competitiva (Kyndt & Baert, 2015). La Tabla 4 contrasta la visión de los ES sobre sí mismos y de las IES hacia los ES en relación con esta competencia. Como indican los resultados, una de las debilidades de los ES puede estar relacionada a una posible falta de conocimiento de sus competidores, especialmente motivada por el poco contacto con los mismos.

Desde la perspectiva de los miembros de las IES, la percepción es similar; siendo la visión acerca de los competidores una de las áreas con mayor oportunidad de mejora para los ES.

Tabla 4. Percepciones de los ES e IES sobre las competencias de visión del mercado

Item	ES Promedio	IES Promedio
Conocimiento de quiénes son competidores	5.37	4.72
Conocimiento de quiénes podrían ser competidores	4.97	4.53
Habilidad de recopilar información sobre competidores	4.70	4.51
Hacer contacto con competidores	4.12	4.20
Estar al tanto de los desarrollos tecnológicos	5.38	5.08
Visitas a exposiciones en el mismo campo	5.08	5.12

N= 715 (número de ES encuestados)
N= 790 (número de IES encuestados)

4.2.2. Habilidad para persuadir

Los resultados indican que los ES se perciben a sí mismos con una capacidad relativamente alta de persuadir a otros sobre sus ideas, planes, o productos. Esta competencia les resulta especialmente útil cuando tienen que negociar con clientes u otras organizaciones (Kyndt & Baert, 2015). Como muestra la Tabla 5, los ES muestran promedios mayores a 5.3 para cada uno de los ítems que componen la escala. Según la perspectiva de los miembros de las IES, los ES también son vistos con habilidades de persuasión; especialmente al momento de transmitir sus mensajes de manera entusiasta. Sin embargo, los promedios obtenidos desde la perspec-tiva de los miembros de las IES son relativamente más bajos que los de los ES, quienes, en cierta medida, podrían ser percibidos con una menor habilidad en este aspecto.

Tabla 5. Percepciones de los ES e IES sobre la capacidad de persuadir a otros

Item	ES Promedio	IES Promedio
Habilidad de construir una postura de argumentación sólida	5.46	5.30
Habilidad de convencer a otros con argumentos	5.33	5.20
Habilidad de explicar ideas de manera clara y coherente	5.69	5.28
Habilidad de entusiasmar a las personas por la idea	5.59	5.37
Habilidad de dejar claro a los demás lo que se quiere lograr	5.74	5.33
Habilidad de identificar pros y contras de la idea	5.59	5.01
Habilidad de ajustar argumentos a la persona con la que se está hablando	5.53	4.88
Habilidad de explicar a los demás por qué una determinada decisión fue tomada	5.35	4.90
Habilidad de transmitir el mensaje de manera entusiasta	5.81	5.54
Conocimiento claro de los motivos al momento de tomar una decisión	5.89	5.25

N= 715 (número de ES encuestados)
N= 790 (número de IES encuestados)

4.2.3. Conciencia de los potenciales rendimientos de la inversión

Para asegurar el éxito en sus iniciativas, los emprendedores requieren la habilidad de medir las ventajas y desventajas, especialmente financieras, acerca de las decisiones y factores que afectan su actividad empresarial (Kyndt & Baert, 2015). En este sentido, con promedios mayores a 5.4 los resultados muestran que los ES se ven como capaces de tomar decisiones acertadas referente al uso adecuado de sus recursos (Tabla 6).

En el caso de la perspectiva de las IES, los resultados muestran que éstas perciben en menor medida que los ES son competentes en cuanto a la toma de decisiones que afectan sus rendimientos. Especialmente, cuando se trata de la percepción sobre el control adecuado de sus costos (Tabla 6).

Tabla 6. Percepciones de los ES e IES sobre las competencias de conciencia de posibles rendimientos de la inversión

Item	ES Promedio	IES Promedio
Habilidad de hacer seguimiento constante del presupuesto al trabajar en algo	5.55	5.13
Habilidad de examinar otras posibilidades antes de invertir dinero	5.70	5.21
Reflexión sobre el uso de recursos. Habilidad de usar recursos de la mejor manera posible	6.02	5.53
Habilidad de evaluar costos y beneficios antes de comenzar algo	5.91	5.21
Habilidad de mantener controlados los costos	5.48	4.83
Confianza en sacar ventaja de las actividades realizadas	5.59	5.00

N= 715 (número de ES encuestados)
N= 790 (número de IES encuestados)

4.2.4. Desarrollo de redes de contacto

Las habilidades de desarrollar redes de contacto también son un componente esencial de un emprendedor exitoso. Esto permite al emprendedor construir y mantener redes internas y externas para obtener recursos y captar o retener clientes (Kyndt & Baert, 2015). Acorde a los resultados como muestra la Tabla 7, tanto los ES como los miembros de las IES perciben que el emprendedor social en general se siente cómodo al desarrollar redes de contacto.

Tabla 7. Percepciones de los ES e IES sobre la capacidad de construir redes

Item	SE Promedio	IES Promedio
Habilidad para hablar con otras personas en numerosas ocasiones.	5.16	5.07
Habilidad de acercarse a otras personas espontáneamente	5.22	5.05
Asistencia a eventos para conocer a personas interesantes	4.92	5.38
Habilidad para conocer gente nueva	5.69	5.61
Mantener contacto con los demás	5.21	5.32
Saber con quién hablar cuando se requiere ayuda	5.32	5.07
Habilidad para acercarse a los demás al necesitar algo	5.11	5.16
Habilidad de ayudar a los demás refiriéndolos a personas conocidas	5.72	5.27

N= 715 (número de ES encuestados)
N= 790 (número de IES encuestados)

Los resultados cualitativos reflejan que los ES sugieren además que las IES organicen eventos como una forma de exponerlos a actividades de desarrollo de redes de contacto. De esta manera, ellos podrían relacionarse con otros ES y empresas para aprender de sus experiencias. La siguiente cita ejemplifica cómo los ES pueden aprender de otros:

> *"Aprender escuchando a los ES que han experimentado un revés a lo largo de su carrera empresarial es valioso. Además, invitar a fundadores de pequeñas y grandes empresas para que den sus testimonios sobre sus emprendimientos puede ser útil".*

Además, el análisis cualitativo sugiere que los ES necesitan apoyo en términos de oportunidades para ampliar su red de contactos. La siguiente cita ejemplifica su necesidad en este sentido:

> *"... brindar la posibilidad de conectarse con organizaciones que ofrecen oportunidades financieras es importante para desarrollar proyectos empresariales. También, es necesario contar con programas de intercambio de conocimientos y mejores prácticas entre empresas, reuniones y convenciones nacionales e internacionales. Al tenerlos, los emprendedores pueden compartir sus experiencias, lo que es valioso para el desarrollo de sus proyectos empresariales..."*

En cuanto a las actividades de desarrollo de redes de contacto, los miembros de las IES indicaron que sus instituciones brindan oportunidades para conectarlos con grupos de interés externos, como una forma de obtener apoyo para sus iniciativas. La siguiente cita ejemplifica esto:

> *"Las universidades logran crear redes de personas y conexiones a través de las cuales los emprendedores sociales pueden aumentar su visibilidad y aceptación para recaudar fondos".*

4.3 Grupos de interés para apoyar iniciativas de emprendimiento social

4.3.1 Priorización de grupos de apoyo para emprendedores sociales

En esta sección, se preguntó a los ES cuán importantes son los distintos grupos de interés para apoyar sus iniciativas empresariales. De una lista de grupos de interés, los encuestados tenían que seleccionar los tres más importantes, como se muestra en la Tabla 8. Los resultados indican que el 36.1% de los ES eligió a las organizaciones gubernamentales como el grupo de interés más importante, seguido de las organizaciones internacionales sin fines de lucro en segundo lugar (20.3%), mientras que las universidades ocupan el tercer lugar en este aspecto.

Por otro lado, las respuestas de los miembros de las IES indican que las organizaciones gubernamentales son consideradas como el grupo de interés más importante para apoyar las iniciativas empresariales, como se muestra en la Tabla 8. Las organizaciones locales e internacionales sin fines de lucro tienen aproximadamente el mismo porcentaje de respuesta, por lo que se ubican en segundo lugar, mientras que las universidades ocupan el tercer lugar en esta valoración.

Tabla 8. Importancia de los grupos de interés desde la perspectiva de los ES

Desafío	Emprendedores Sociales			Universidades		
	1er lugar	2do lugar	3er lugar	1er lugar	2do lugar	3er lugar
Organizaciones gubernamentales	36.10%	18.00%	14.10%	40.9%	17.0%	17.0%
Organizaciones internacionales sin fines de lucro	18.20%	20.30%	16.80%	22.9%	21.6%	15.8%
Organizaciones locales sin fines de lucro	13.70%	17.20%	15.80%	9.6%	21.8%	15.7%
Grandes empresas locales	14.40%	16.80%	19.20%	11.8%	20.6%	22.7%
Universidades	9.50%	19.90%	26.30%	14.1%	18.0%	28.1%

N= 715 (número de ES encuestados)
N= 790 (número de IES encuestados)

De acuerdo con el análisis cualitativo, varias organizaciones son importantes para ayudar a los ES a encontrar apoyo financiero. Además, según los ES, las universidades deberían considerar, entre sus aliados, a varios actores, incluyendo empresas privadas, instituciones gubernamentales, organizaciones internacionales, el sector bancario, laboratorios tecnológicos, incubadoras de negocios y aceleradoras.

Las siguientes citas ejemplifican esto:

> *"Las universidades deberían estar en contacto y trabajar en asociación con aceleradoras, incubadoras privadas y gubernamentales y laboratorios de innovación corporativos".*

> *"Las universidades deberían asociarse con gobiernos y organizaciones financieras, empresas grandes (locales e internacionales) y tomadores de decisiones clave".*

Cabe destacar que alrededor del 44% de los ES afirmó que ellos reciben poco o ningún apoyo de estos grupos de interés, en términos de oportunidades para financiar sus proyectos.

Sin embargo, los miembros de las IES enfatizaron que las universidades sí tienen contactos con varias organizaciones como posibles grupos de interés, las cuales pueden ofrecer oportunidades, por ejemplo de financiamiento, para iniciativas de emprendimiento social. Algunas citas que ejemplifican lo anotado son las siguientes:

> *"Corporaciones, organizaciones de financiamiento públicas y privadas".*

> *"La incubadora del municipio. La comunidad de la universidad...".*

Según lo expuesto, se puede entender que los ES perciben que otras organizaciones de apoyo distintas a las universidades estarían más preparadas para brindar apoyo a los ES. También destacan el rol que deberían tener las universidades para asociarse con una variedad de grupos de interés para beneficio de los ES.

4.3.2. Apoyo institucional de universidades

4.3.2.1. Apoyo en capacitación

Estudios previos revelan que la capacitación provista por organizaciones de apoyo a emprendedores influye positivamente en el éxito de sus iniciativas, especialmente en contextos de recursos limitados (Rahman, Amran, Ahmad, & Taghizadeh, 2015). La capacitación es un apoyo importante para los ES, ya que ellos pueden crear conciencia sobre las particularidades de una iniciativa de emprendimiento social. También, es relevante porque los ES tienen la oportunidad de adquirir conocimientos sobre conceptos clave, como la propuesta de valor y el modelo de negocio.

En este sentido, la percepción de los ES sobre el apoyo en capacitación queproporcionan las universidades es en general positiva, con promedios mayores a 5 sobre 7 en cada uno de los ítems de la escala (Tabla 9).

Al igual que las respuestas de los ES, las de los miembros de las IES muestran que las universidades brindan apoyo de capacitación a los ES. Sin embargo, con un promedio algo superior, las IES perciben un mayor apoyo en capacitación hacia los ES.

Tabla 9. Percepciones de los ES e IES sobre el apoyo de capacitación de las universidades

Item	ES Promedio	IES Promedio
Apoyo de formación para mejorar habilidades técnicas	5.17	5.50
Apoyo de formación para mejorar habilidades interpersonales	5.12	5.51
Apoyo de formación para ayudar a comprender el negocio	5.19	5.74
Apoyo de formación para mejorar la productividad	5.17	5.60
Materiales didácticos (equipo, ilustraciones, etc.) en programas de formación similares a los reales utilizados en proyectos	5.07	5.49

N= 715 (número de ES encuestados)
N= 790 (número de IES encuestados)

Aunque los ES se ven a sí mismos como capaces de gestionar sus negocios, el análisis cualitativo revela que alrededor del 39% de ellos ha recibido poco o ningún apoyo de las universidades. Además, los ES enfatizan que las IES deberían ofrecer más oportunidades de capacitación, como "bootcamps" y mentorías. Estas formas de capacitación pueden ser útiles para mejorar sus habilidades y estar mejor preparados para dirigir sus iniciativas empresariales.

Como sugieren las citas a continuación, las universidades deberían dirigir sus esfuerzos hacia una capacitación específica para el emprendimiento social, ya que actualmente ellas están principalmente enfocadas en el emprendimiento orientado al lucro:

> *"En las universidades, el emprendimiento tradicional predomina sobre el emprendimiento social, reflejando una falta de sensibilidad a las necesidades contextuales y sociales."*

> *"Las universidades deberían brindar mentorías gratuitas para jóvenes emprendedores, ya que comúnmente ellos muestran poco conocimiento sobre cómo iniciar un negocio. Esto también es valioso para personas que tienen ideas prometedoras, pero no se atreven a pasar a la etapa de implementación de tales ideas comerciales."*

Las respuestas a las preguntas abiertas revelaron que los ES requieren capacitación, especialmente para mejorar sus habilidades blandas y duras, así como conceptos financieros. Algunas citas de muestra en este sentido se presentan a continuación:

> *"Es importante recibir capacitación para fortalecer mis habilidades personales y profesionales para ser capaz de transformar un negocio basado en la necesidad en una iniciativa impulsada por oportunidades."*

> *"La formación orientada a mejorar habilidades tecnológicas específicas es valiosa para el desarrollo de una iniciativa de emprendimiento social."*

> *"La formación para mejorar la habilidad de gestión de recursos financieros es de gran valor."*

Según los miembros de las IES, las universidades ofrecen una variedad de opciones de capacitación, que incluyen talleres, cursos cortos y mentorías, como describe la cita de muestra a continuación:

> *"Mi institución considera, en su visión estratégica, acciones para ayudar a desarrollar competencias y una cultura emprendedora dentro y fuera de la universidad a través de cursos formales, talleres, concursos y entrenamiento..."*

Así mismo, consideran que las universidades fomentan el desarrollo de la mentalidad y las competencias empresariales en los ES al ofrecer cursos de capacitación y talleres. Sin embargo, los encuestados miembros de IES indicaron que este tipo de apoyo se dirige principalmente a sus propios estudiantes y no necesariamente está abierto al público. Algunas citas de muestra al respecto son las siguientes:

> *"Las IES suelen ofrecer capacitación a sus estudiantes para ayudarles a desarrollar competencias para el emprendimiento."*

"Las IES ofrecen cursos para su comunidad universitaria sobre emprendimiento social, así como talleres, seminarios, desarrollo de proyectos."

Realizar proyectos de investigación conjuntos es otro enfoque utilizado por las IES, útil para desarrollar la mentalidad emprendedora entre el personal y los estudiantes universitarios.

"Mi universidad brinda la posibilidad de tener alianzas y proyectos de investigación con otras IES y organizaciones, beneficiosos para el progreso de la sociedad."

4.3.2.2. Apoyo en información

En esta sección, se les pidió a los ES que indicaran el nivel de acuerdo con respecto al apoyo de información ofrecido por las universidades. El acceso a información es uno de los aspectos más relevantes de nuestra era, y, desde una perspectiva de negocios, es una fuente de oportunidad para expandir conocimientos, tomar mejores decisiones, y además contribuye al desarrollo de competencias en el emprendedor (Rahman et al., 2015).

Como se muestra en la Tabla 10, con promedios menores a 5 en cada ítem de la escala, la percepción de apoyo en información por parte de los ES es relativamente más bajo que el promedio de las IES. Esta diferencia con la percepción de las IES, cuyo promedio supera los 5 puntos sobre 7, podría estar relacionado a una percepción de un mayor nivel de apoyo a los ES, o a que esta oferta de apoyo no está bien difundida hacia los ES.

Tabla 10. Percepciones de los ES y los miembros de las IES sobre el apoyo en información de las universidades

Item	Promedio ES	Promedio IES
Información sobre el mercado de productos y servicios	4.70	5.33
Información sobre fuentes de capital disponibles para el emprendimiento	4.69	5.19
Información sobre tecnologías para respaldar el emprendimiento	4.87	5.38
Información sobre regulaciones gubernamentales relevantes para el emprendimiento	4.81	5.24
Apoyo informativo, es decir, precios de mercado relacionados con el producto, directorio de negocios, para desarrollar capacidades	4.70	5.25
Apoyo informativo, es decir, sistema contable y formación relacionada con el desarrollo de capacidades personales	4.86	5.30

N= 715 (número de ES encuestados)
N= 790 (número de IES encuestados)

Los resultados del análisis cualitativo revelaron que los ES necesitan apoyo de las universidades para que su iniciativa empresarial sea más visible. También enfatizan la necesidad de información sobre opciones de financiamiento y oportunidades de capacitación, como se describe en las citas de muestra a continuación:

> *"Las universidades deberían dar más visibilidad a las iniciativas de emprendimiento social con el propósito de tener oportunidades de financiamiento, ya sea fondos no reembolsables o reembolsables. Aunque la visibilidad y las oportunidades de becas, programas de mentoría, pasantías y otros mecanismos pueden implementarse en un contexto universitario, generalmente no están integrados en el ecosistema emprendedor."*

> *"Debería haber llamados más visibles para capacitar a los ES en cómo presentar persuasivamente las iniciativas de emprendimiento social como una forma de atraer la atención con fines de financiamiento."*

Además, el análisis cualitativo reveló que los ES requieren apoyo técnico, acceso a infraestructura y recursos para el desarrollo de sus emprendimientos sociales. El apoyo técnico se refiere al acceso a plataformas tecnológicas, especialmente para obtener fondos, así como a mecanismos tecnológicos para mejorar la oferta de productos y servicios. También, esto incluye el acceso a laboratorios para actividades de prototipado y análisis técnico. Una cita de muestra al respecto se presenta a continuación:

> *"Es valioso tener laboratorios para desarrollar prototipos y probar productos."*

Al referirse al acceso a recursos, los ES enfatizan la necesidad de tener facilidades para obtener materias primas con fines productivos. Otros recursos están relacionados con herramientas y equipos de producción, así como con personas calificadas. El acceso a la infraestructura también se consideró relevante para los ES, incluyendo espacios de "coworking" y espacios de desarrollo de productos, bibliotecas y ferias. Algunas citas de muestra al respecto son las siguientes:

> *"Es importante contar con la colaboración de otros que puedan proporcionar materias primas, ya que a veces es difícil obtener este tipo de recursos."*

> *"... es crucial obtener ayuda de cualquier persona que pueda tener herramientas de trabajo."*

> *"Es valioso contar con sitios o centros en los que los emprendedores puedan trabajar de manera más eficiente y cómoda."*

> *"Es útil tener espacios para ferias y conferencias comerciales para emprendedores."*

Respuestas de los miembros de las IES a las preguntas abiertas indican que sus instituciones ofrecen, de manera regular, información relevante relacionada con el acceso a oportunidades de formación o financiamiento, según se describe en la siguiente cita:

> *"Se publican boletines periódicos con información sobre asuntos de emprendimiento social..."*

4.3.3. Apoyo institucional de otras organizaciones

4.3.3.1. Apoyo en capacitación

Para tener una imagen más completa, a los ES se les pidió que indicaran el nivel de acuerdo con cada declaración sobre el apoyo en capacitación ofrecido por otras organizaciones. Como se muestra en la Tabla 11, la percepción de los ES en este sentido es relativamente alta, con promedios superiores a 5 puntos, siendo el apoyo en la mejora de habilidades técnicas el más alto.

Tabla 11. Percepciones de los ES respecto al apoyo en capacitación de otras organizaciones de apoyo

Item	Promedio ES[2]
Apoyo de formación para mejorar habilidades técnicas	5.22
Apoyo de formación para mejorar habilidades interpersonales	5.04
Apoyo de formación para ayudar a comprender el negocio	5.16
Apoyo de formación para mejorar la productividad	5.16
Materiales didácticos (equipo, ilustraciones, etc.) en programas de formación similares a los reales utilizados en proyectos	5.01

N= 715 (número de encuestados)

4.3.3.2. Apoyo en información

Otras organizaciones son también actores importantes que ofrecen apoyo en información a los ES. Sin embargo, como se muestra en la Tabla 12, los ES perciben en promedio un menor nivel de apoyo en información (promedios menores a 5) comparado con el apoyo en capacitación, por parte de organizaciones ajenas a universidades.

Tabla 12. Percepciones de los ES respecto al apoyo en información de otras organizaciones

Ítem	Promedio ES[3]
Información sobre el mercado de productos y servicios	4.78
Información sobre fuentes de capital disponibles para el emprendimiento	4.89
Información sobre tecnologías para respaldar el emprendimiento	4.85
Información sobre regulaciones gubernamentales relevantes para el emprendimiento	4.78
Apoyo informativo, es decir, precios de mercado relacionados con el producto, directorio de negocios, para desarrollar capacidades	4.72
Apoyo informativo, es decir, sistema contable y formación relacionada con el desarrollo de capacidades personales	4.76

N= 715 (número de encuestados)

[2 y 3] *No se encuestó a organizaciones de apoyo sobre su percepción de apoyo a los ES.*

4.4 Evaluación de universidades en relación con actividades de emprendimiento social

En esta sección, se formularon preguntas a emprendedores sociales y miembros de las IES, en las cuales tenían que evaluar a las universidades en relación con las actividades y estrategias desarrolladas por las IES para apoyar las iniciativas de emprendimiento social. Se utilizó una escala de 10 puntos para medir el nivel de acuerdo con cada uno de los 26 ítems presentados en la Tabla 13.

Según los resultados, las universidades fueron calificadas relativamente alto (un promedio de 7/10) por los encuestados de las IES con respecto a las acciones orientadas a apoyar a los emprendedores sociales y contribuir al desarrollo del ecosistema de emprendimiento social. Desde la perspectiva de los ES, sin embargo, las universidades fueron calificadas considerablemente más bajas (un promedio de 4/10) que sus contrapartes encuestadas.

Tabla 13. Evaluación de las IES en relación con las actividades de emprendimiento social

Pregunta	Promedio IES	Promedio ES	Diferencia
20.1. La universidad crea conciencia sobre el valor/importancia de desarrollar habilidades emprendedoras sociales entre el personal y los estudiantes.	7.40	5.08	2.32
20.2. La universidad ofrece mentoría en emprendimiento social por parte de expertos académicos y/o industriales.	6.76	4.65	2.11
20.3. La universidad está estructurada de manera que estimula y respalda el desarrollo de mentalidades y habilidades de emprendimiento social.	6.89	4.51	2.38
20.4. El personal de la universidad sigue un enfoque emprendedor social en su enseñanza, promoviendo la diversidad y la innovación.	6.82	4.47	2.35
20.5. La universidad verifica en qué medida se cumplen los resultados de aprendizaje del emprendimiento social.	6.27	4.05	2.22
20.6. Colaborar y participar con partes interesadas externas son componentes importantes integrados en la universidad en su proceso de enseñanza y aprendizaje asociado al emprendimiento social.	6.96	4.51	2.45

Pregunta	Promedio IES	Promedio ES	Diferencia
20.7. La universidad brinda acceso a espacios de coworking, espacios de desarrollo, laboratorios, entre otras instalaciones para las iniciativas de emprendimiento social.	6.49	4.02	2.47
20.8. La universidad facilita el acceso a financiamiento para iniciativas de emprendimiento social.	5.41	3.35	2.06
20.9. La universidad anima activamente a las personas a desarrollar iniciativas de emprendimiento social.	6.63	4.27	2.36
20.10. La universidad brinda oportunidades al personal y estudiantes para obtener experiencia en relación con el emprendimiento social.	6.48	4.10	2.38
20.11. La universidad brinda apoyo a individuos y grupos para pasar de ideas de emprendimiento social a la acción.	6.40	4.11	2.29
20.12. La universidad está comprometida con la colaboración e intercambio de conocimientos con la industria, la sociedad y el sector público en relación con el emprendimiento social.	6.84	4.31	2.53
20.13. La universidad demuestra una participación activa en asociaciones y relaciones con diversas partes interesadas en el campo del emprendimiento social.	6.83	4.24	2.59
20.14. La universidad ofrece oportunidades para que el personal y los estudiantes participen en actividades de emprendimiento social con negocios/el entorno externo.	6.77	4.20	2.57
20.15. La universidad respalda la movilidad del personal y estudiantes entre la academia y el entorno externo en relación con el emprendimiento social.	6.46	4.02	2.44
20.16. La universidad vincula la investigación, la educación y las actividades industriales (comunidad en general) para contribuir al desarrollo del ecosistema de emprendimiento social.	6.81	4.19	2.62
20.17. La universidad tiene un marco institucional para coordinar e integrar actividades de emprendimiento social.	6.43	4.02	2.41
20.18. La universidad es una fuerza impulsora para el desarrollo del emprendimiento social en su área de influencia.	6.56	4.29	2.27
20.19. La universidad ha implementado mecanismos para evaluar el impacto de las iniciativas de emprendimiento social.	6.21	4.12	2.09

Pregunta	Promedio IES	Promedio ES	Diferencia
20.20. La universidad evalúa periódicamente el impacto de la enseñanza y el aprendizaje en las iniciativas de emprendimiento social.	6.27	3.76	2.51
20.21. La universidad realiza un monitoreo y evaluación regular del intercambio de conocimientos de la universidad en relación con el emprendimiento social.	6.17	3.69	2.47
20.22. La universidad realiza un monitoreo y evaluación regular del impacto de su apoyo institucional en las iniciativas de emprendimiento social.	6.13	3.69	2.44
20.23. Los resultados de la investigación se integran en la educación y formación de emprendimiento social.	6.40	4.01	2.40
20.24. El emprendimiento social es un componente importante de la visión estratégica de la universidad.	6.67	4.19	2.48
20.25. Hay un compromiso en la alta dirección con el apoyo a iniciativas de emprendimiento social.	6.53	3.90	2.64
20.26. El comportamiento emprendedor social se respalda a través de las acciones de la universidad que crean conciencia y estimulan el desarrollo de ideas innovadoras.	6.75	4.21	2.53
Promedio Total	6.55	4.15	2.40

N= 697 (Número total de respuestas de las instituciones de educación superior); 672 (Número total de respuestas de emprendedores sociales).

Capítulo 5:
Síntesis de los hallazgos

Las siguientes secciones presentan un resumen de los aspectos más importantes respecto de las perspectivas de ambas partes.

5.1 Desafíos enfrentados por los emprendedores sociales

En general, los resultados revelan que las opiniones de los miembros de las IES coinciden cercanamente con las de los emprendedores sociales en dos temas clave: obtener fondos y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de las iniciativas de emprendimiento social. Según estos hallazgos, es evidente que las organizaciones financieras son actores muy importantes dentro del ecosistema de innovación social. Se puede argumentar que los servicios en este sentido deben ir más allá de ofrecer financiamiento. Estas organizaciones también pueden brindar apoyo y desarrollar actividades para ayudar a los emprendedores a obtener conocimientos financieros en las diferentes etapas de sus esfuerzos de emprendimiento social. Para hacer frente a las dificultades financieras, los emprendedores pueden también verse en la necesidad de buscar creativamente oportunidades de financiamiento y delinear modelos de negocio con un flujo de ingresos sólido para garantizar su sostenibilidad.

Adicionalmente, los ES manifiestan la importancia de las ONG, nacionales e internacionales, para el emprendimiento social, 66% indicaron que este tipo de organizaciones sí proveen algún tipo de fondo o recursos económicos para sus iniciativas empresariales. En esta dirección, hay actores en ecosistemas de emprendimiento deprimidos que llenan los roles ausentes, como es el caso de las entidades financieras. Inclusive, emprendedores sociales han logrado financiar sus iniciativas a partir de fondos concursables o mediante créditos tradicionales al poder demostrar un alto grado de rentabilidad. Por tal motivo, es fundamental resaltar el papel de las universidades y las organizaciones de apoyo para ofrecer programas de capacitación a los emprendedores sociales. Estos programas permiten el desarrollo de habilidades que incluyen la construcción de casos de negocio, la elaboración de planes de negocio y financieros, así como destrezas de comunicación y persuasión, necesarias para presentar y convencer a potenciales inversionistas.

No es sorprendente que a las IES no se les permita proporcionar fondos para iniciativas empresariales, pues esto no es parte de su compromiso institucional.

Esto es especialmente el caso de los países de América Latina, donde tienen limitaciones presupuestarias o restricciones regulatorias. Como solución a esta problemática, los emprendedores sociales sugieren que las IES ofrezcan oportunidades para desarrollar redes de contacto y así puedan conectarse con posibles inversionistas o instituciones financieras. Esto sería una contribución importante, ya que los resultados muestran, por un lado, que una gran proporción de emprendedores sociales no ha recibido ningún tipo de apoyo para conectarse con actores financieros. Por otro lado, los miembros de las IES coinciden que sus instituciones ofrecen poco o ningún apoyo en este sentido.

Aunque los resultados presentan una reflexión positiva respecto a la expansión de las iniciativas de emprendimiento social, es recomendable que los emprendedores sociales tengan un cierto nivel de formación en negocios. Al tenerlo, esto puede impulsar su capacidad de reconocer nuevas oportunidades para atraer recursos y analizar alianzas potenciales como una forma de adaptarse y expandirse. Además, los emprendedores sociales resaltan también que el apoyo financiero es muy útil, pues a menudo ellos carecen de fondos para adquirir los recursos necesarios (materiales, equipos, capital de trabajo) que les permita expandirse.

5.2 Competencias emprendedoras para el emprendimiento social

Este estudio tiene también el objetivo de captar la percepción de los ES y los miembros de las IES con respecto a las capacidades de los ES para llevar a cabo actividades esenciales para sus negocios. Uno de ellos se refiere a la capacidad de los ES para obtener información sobre el mercado al que apuntan. Los resultados indican que los ES se perciben a sí mismos como capaces de hablar con otros para obtener información útil para sus negocios. Estos sugieren que los ES son conscientes de la importancia de mejorar su red de contactos. En la misma línea, ellos son conscientes de sus competidores y de la relevancia del desarrollo tecnológico. En este sentido, es recomendable tener contacto con competidores porque esto brinda la oportunidad de obtener información relevante para comprender mejor el mercado y las tecnologías disponibles, entre otros beneficios.

La capacidad de persuasión es otra competencia emprendedora examinada en este estudio. Según los hallazgos, los ES se perciben a sí mismos como con la capacidad de convencer a otros sobre sus ideas. Es importante destacar que los ES se ven a sí mismos muy seguros acerca de por qué toman decisiones. Sentirse seguros acerca de esta y otras

habilidades es muy útil, ya que los ES pueden persuadir a otros más fácilmente, lo cual se alinea con la teoría de la autoeficacia. Esta teoría se refiere a la confianza de una persona tener cierto comportamiento frente a varios obstáculos o desafíos (Bandura, 1997). Ciertamente, es común ver que los ES están frecuentemente inmersos en situaciones que desafían sus propias competencias.

Desde la perspectiva de las IES, no concuerdan con los ES con respecto a la capacidad de tomar decisiones. Estos hallazgos parecen sugerir que los ES necesitan mejorar su capacidad para tomar decisiones acertadas en sus esfuerzos empresariales. En cuanto a la capacidad de transmitir un mensaje de manera entusiasta, los hallazgos revelan que los miembros de las IES están de acuerdo en que los ES sí exhiben esta habilidad.

En línea con estos hallazgos, es importante destacar que la naturaleza social de las iniciativas empresariales hace que las habilidades de persuasión y toma de decisiones sean de gran importancia, especialmente al dirigirse a los grupos objetivo. Ciertamente, los emprendedores tienen interacciones frecuentes con varios grupos de interés en sus actividades comerciales.

Otra capacidad emprendedora importante se refiere al conocimiento de los posibles rendimientos de la inversión. Los resultados indican que los ES se perciben a sí mismos como capaces de utilizar eficazmente sus recursos. Por lo general, son cautelosos al realizar una inversión para obtener el máximo provecho de ella. Sin embargo, desde la perspectiva de las IES, por un lado, se ve a los ES como en la necesidad de mejorar sus habilidades para gestionar apropiadamente los costos en sus iniciativas empresariales. Por otro lado, se considera que los ES se desempeñan bien al utilizar sus recursos.

Las diferencias en ambas perspectivas parecen sugerir que las universidades deberían centrar sus esfuerzos en incluir capacitación en temas financieros para los ES, como parte de sus vínculos con la comunidad. Al hacerlo, los ES pueden lograr la suficiencia requerida para un mejor rendimiento financiero en sus emprendimientos sociales.

En cuanto a las actividades de desarrollo de redes de contacto, los ES manejan adecuadamente sus contactos y aprovechan cuando se necesita algo para sus iniciativas empresariales. Sin embargo, las sugerencias de los ES enfatizan la necesidad de recibir apoyo de las IES que facilite conectarlos con otros emprendedores sociales y empresas para aprender de sus experiencias. Cierta-mente, el desarrollo de redes de contacto es una actividad altamente relevante en un entorno empresarial debido a las interacciones frecuentes con una variedad de grupos de interés. Es por eso que el emprendimiento puede entenderse como una actividad de desarrollo de redes de contacto (Dubini y Aldrich, 1991).

5.3 Apoyo para emprendedores sociales

Según estudios anteriores (Montgomery, Dacin, y Dacin, 2012; Roncancio-Marin et al., 2022), los ES dependen del apoyo de múltiples grupos de interés para conseguir recursos, apoyo y capacidades para crear y capturar valor. Esto implica interacciones e intercambios entre diferentes actores que proporcionan recursos y experiencia específicos para acelerar el desarrollo de emprendimientos sociales.

Grupos de interés, como organizaciones gubernamentales y sin fines de lucro, empresas y universidades, pueden ser de gran ayuda para que los emprendedores sociales logren los resultados esperados. Como parecen sugerir los hallazgos, ambas partes, los ES y los miembros de las IES, hacen un llamado a las organizaciones gubernamentales para que se conviertan en entes activos en el apoyo al emprendimiento social. Las organizaciones sin fines de lucro y las universidades fueron clasificadas como actores en segundo y tercer lugar de importancia, respectivamente. En este sentido, los resultados también sugieren que la contribución de las IES puede ser en términos de recursos económicos, capacitación, préstamos en condiciones convenientes, espacios para actividades de prototipado, asistencia técnica, mentoría, patrocinio, entre otros.

En cuanto al apoyo en capacitación, es evidente que todas las oportunidades que existan son muy apreciadas, pues ayudan a mejorar las habilidades de los ES para comprender y gestionar mejor las iniciativas de emprendimiento social. En este sentido, los encuestados de las IES afirmaron que sus universidades ofrecen una variedad de opciones de capacitación, que incluyen talleres, cursos cortos y mentorías.

El apoyo de información es también de gran ayuda para los ES. Como muestran los hallazgos, la información de las IES es relevante para los ES, ya que pueden aprovecharla de varias maneras, incluyendo el conocimiento tecnológico, las regulaciones gubernamentales y las oportunidades de mercado. En esta línea, las IES están haciendo un esfuerzo considerable en ofrecer información útil para los ES.

Las respuestas a las preguntas abiertas revelaron también que los ES necesitan apoyo tecnológico, como plataformas y laboratorios. Esto es valioso para el desarrollo de competencias y actividades de prototipado. Además, tener acceso a ferias comerciales y espacios para vender sus productos es una contribución importante que los ES esperan de las IES.

Otro tipo de apoyo se refiere a garantizar la visibilidad de las iniciativas de emprendimiento social. El papel de las IES en este sentido es crucial, ya que podrían desarrollar mecanismos para facilitar la visibilidad de las iniciativas de los ES. Al hacerlo, los ES pueden beneficiarse al tener contactos con una variedad de grupos de interés, especialmente aquellos

que pueden ofrecer financiamiento y otros recursos. Además, la visibilidad ayuda a los ES a expandir sus mercados y obtener más legitimidad para sus negocios. Este tipo de apoyo es particularmente importante en países de América Latina donde las iniciativas de emprendimiento social reciben poca atención.

Por un lado, estos hallazgos parecen sugerir que la contribución al desarrollo del ecosistema de emprendimiento social se percibe como carentes de la eficacia esperada. Por otro lado, es posible que las IES no sean completamente efectivas al comunicar lo que hacen para el avance del emprendimiento social.

Capítulo 6:

Conclusiones y plan de acción

6.1 PRINCIPALES CONCLUSIONES

Entre las principales conclusiones, destaca la necesidad de cerrar las brechas entre el tipo de apoyo ofrecido por las universidades a los emprendedores sociales y sus necesidades específicas. A pesar de que las universidades brindan una variedad de opciones de capacitación, existe una discrepancia en la evaluación de su efectividad y en su enfoque específico hacia los emprendedores sociales de la comunidad, que no necesariamente se dirige a sus estudiantes.

Además del apoyo en capacitaciones, las universidades deberían proporcionar otros tipos de apoyo dentro de sus capacidades organizativas, como acceso a recursos tecnológicos y laboratorios. Asimismo, facilitar el acceso a redes de contactos que de otra manera serían difíciles de alcanzar para los emprendedores sociales, así como proporcionar información relevante para sus negocios, incluyendo fuentes de financiamiento, son aspectos clave que podrían mejorar significativamente el ecosistema de apoyo al emprendimiento social. En el ámbito del financiamiento específicamente, aun se desprenden varias preguntas por investigar, como: ¿Existen servicios financieros que se ajustan al requerimiento del emprendedor social? ¿Existen organizaciones dedicadas a dar apoyo financiero a este segmento? ¿Qué tan avanzadas están las finanzas verdes o sociales para estos emprendimientos en Latinoamérica? ¿Qué hay sobre inversionistas de impacto en Latinoamérica?

Se destaca también la importancia de la colaboración de las universidades con múltiples actores, como organizaciones gubernamentales, ONG, empresas privadas, para el éxito de los emprendedores sociales. Las universidades pueden desempeñar un papel crucial proporcionando acceso a estos distintos actores además de recursos económicos, capacitación, mentoría y otros tipos de apoyo.

En cuanto al desarrollo de competencias emprendedoras, tanto los emprendedores sociales como los miembros de las IES concuerdan en la importancia de desarrollar competencias que promuevan el éxito de los negocios de los ES. Estas competencias estarían relacionadas con liderazgo, manejo de personal, desarrollo de modelos de negocio, y especialmente competencias relacionadas al manejo financiero del negocio, incluyendo

presupuesto, manejo de estados financieros, flujos de caja, rentabilidad, entre otros.

Finalmente, la dimensión internacional del proyecto ELANET y la colaboración entre países de Europa y América Latina han demostrado ser una estrategia efectiva para maximizar el apoyo ofrecido a los emprendedores sociales locales y fomentar el intercambio de mejores prácticas. Estas redes internacionales deben seguir promoviéndose para fortalecer el ecosistema de emprendimiento social en América Latina y generar un impacto positivo en las comunidades locales.

6.2 Plan de acción

Las principales estrategias para contribuir con el fortalecimiento de un ecosistema de apoyo al emprendimiento social se podrían resumir en:

Fortalecimiento de Alianzas

Se propone fortalecer las alianzas entre universidades, organizaciones gubernamentales, empresas y organizaciones sin fines de lucro para crear un ecosistema más robusto de apoyo al emprendimiento social. Para ello, se necesita incentivar la creación de plataformas, o redes de colaboración donde estas organizaciones puedan interactuar y compartir recursos, conocimientos y mejores prácticas. Así mismo, es necesario establecer incentivos para la participación de cada una de estas instituciones.

Por otra parte, es necesario el trabajo en conjunto en proyectos que aborden desafíos sociales específicos y de interés común para dichas instituciones, aprovechando las fortalezas y recursos de cada entidad para maximizar el impacto. Estos proyectos pueden derivar en eventos como desafíos, hackatons, que promueven el pensamiento creativo para lograr impacto social o ambiental.

Estas alianzas también deben apuntar a fomentar el acceso a recursos financieros, tecnológicos, mentores y expertos en diferentes áreas para apoyar a los emprendedores sociales, y específicos para cada una de las etapas de su desarrollo, así como para su giro de negocio. Promover la investigación y la innovación en el campo del emprendimiento social a través de colaboraciones interdisciplinarias entre universidades, empresas y organizaciones sin fines de lucro puede también ayudar a desarrollar soluciones innovadoras a los problemas sociales.

Es importante resaltar que es necesario trabajar en conjunto para promover políticas y regulaciones que fomenten estas interacciones en un entorno propicio para el emprendimiento social, como incentivos fiscales, programas de financiamiento y simplificación de trámites administrativos.

Desarrollo de Programas de Capacitación

Se recomienda desarrollar programas de capacitación específicos para emprendedores sociales, abordando las nece-

sidades identificadas en este estudio, tanto para estudiantes universitarios como para la comunidad de emprendedores sociales fuera de la universidad. Para ello, las universidades podrían contribuir ofreciendo sus espacios y recursos para fomentar tanto habilidades teóricas como técnicas en los emprendedores sociales. Es fundamental integrar sesiones prácticas y estudios de casos reales que permitan a los participantes aplicar los conocimientos adquiridos en situaciones del mundo real.

Por otra parte, es importante que las universidades faciliten oportunidades para que los emprendedores sociales se conecten entre sí, compartan experiencias y aprendan unos de otros. Las alianzas con otros actores del ecosistema pueden facilitar también el intercambio de conocimientos con emprendedores sociales.

Finalmente, es importante implementar mecanismos de evaluación continua para recopilar retroalimentación de los ES acerca del apoyo en capacitación ofrecido por las universidades para mejorar la efectividad y la relevancia de los programas de capacitación.

Así mismo, se recomienda el desarrollo de programas que desarrollen capacidades emprendedoras con orientación social en los diferentes niveles educativos. Para ello será necesaria la capacitación a formadores mediante programas tipo "Formación de formadores". Además, es importante dotar a estos formadores de las herramientas de enseñanza no solo teórica sino también práctica como por ejemplo simulaciones, ferias, bootcamps, ente otros.

Mejora de la Comunicación y Visibilidad

Es fundamental mejorar la comunicación y visibilidad de las iniciativas de emprendimiento social, tanto a nivel local como internacional, para atraer inversionistas, aliados y recursos adicionales. Para ello, es importante aprovechar los canales de comunicación tanto de las universidades como de aliados clave para compartir historias inspiradoras, impacto social de proyectos e iniciativas de emprendedores sociales, logros y eventos relacionados con emprendimiento social. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de los ES, atraer la atención de potenciales inversionistas y aliados, así como ganar legitimidad para el emprendimiento social. Así mismo, es relevante establecer colaboraciones estratégicas desde la universidad con otras organizaciones, empresas privadas, y entidades gubernamentales que compartan intereses en el emprendimiento social. Estas colaboraciones pueden ayudar a amplificar el alcance y la visibilidad de las iniciativas, así como a proporcionar acceso a recursos adicionales. En este sentido, construir y mantener redes sólidas de contactos, tanto a nivel local como internacional, es imperativo para facilitar el acceso a inversionistas, empresarios, líderes de opinión, medios de comunicación y otros actores relevantes en el ámbito del emprendimiento social.

Referencias

Alba, C. (2020). Designing an ecosystem in support of social entrepreneurs: A case from Bolivia. ResearchGate, 23.

Alianza para el Emprendimiento e Innovación. (2014). Ecuador, un país emprendedor e innovador en 2020. Estrategia para desarrollar un Ecosistema de Emprendimiento e Innovación. https://unctad.org/system/files/official-document/epf_npd02_Ecuador_es.pdf. Last visit: January 24th, 2022.

Amorós, J. E., Borraz, F., & Veiga, L. (2016). Entrepreneurship and socioeconomic indicators in Latin America. *Latin American Research Review*, 51(4), 186-201.

Arteaga, M.E., & Lasio, V. (2009). Dynamic businesses in Ecuador: Success factors and entrepreneurial competencies. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 42, 1-19.

Asamblea Nacional República del Ecuador. (2020). Suplemento del Registro Oficial No. 151. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf. Last visit: January 24th., 2022.

Asamblea Nacional República del Ecuador. (2017). Suplemento del Registro Oficial No. 899. Código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-02/Documento_C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-Econom%C3%ADa-Social-Conocimientos-Creatividad-Innovaci%C3%B3n.pdf

ASEP (2020). La mujer y el emprendimiento en el Perú. Recuperado de https://asep.pe/index.php/mujer-emprendimiento-peru/

Bacq, S., & Eddleston, K. A. (2016). A resource-based view of social entrepreneurship: How stewardship culture benefits scale of social impact. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 589-611.

Banco Mundial (2020). Perú panorama general. Recuperado de https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

Bermeo, D. (2021). Emprendimiento social: La tendencia de los negocios sostenibles. Blog responsabilidad ambiental, INTI. https://inti.tv/emprendimiento-social-la-tendencia-de-los-negocios-sostenibles/

Bravo, I., Bravo, M., Preciado, J., & Mendoza, M. (2021). Revista Economía y Política, 2021, 33.

Brenes, E., Ciravegna, L., & Pichardo, C. (2019). Managing institutional voids: A configurational approach to understanding high performance antecedents. *Journal of Business Research*, 105, 345-358.

Brink, H. (1993). Validity and reliability in qualitative research. *Curationis*, 16(2), 35–38.

Calle, A., Calle, J., & Zambrano, E. (2020). Entorno emprendedor en el Ecuador y el impacto de la ley orgánica de emprendimiento e innovación. V Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/23-entorno-emprendedor-en-el-ecuador.pdf

Chica, M. F., Posso, M. I., & Montoya, J. C. (2016). Importancia del emprendimiento social en Colombia. Documentos de Trabajo ECACEN, (2).

Chowdhury F., Desai S., & Audretsch D.B. (2018). Corruption, Entrepreneurship, and social welfare. In: Corruption, Entrepreneurship, and Social Welfare.

CONPES (2020) Política Nacional de Emprendimiento. Retributed from: https://confecoop.coop/wp-content/uploads/2020/12/CONPES-4011.pdf

Díaz, A. (2021). Ecosystems and universities in support of social entrepreneurship: Insights from Latin America [Tesis doctoral, Vrije Universiteit Brussel]. Disponible en: https://researchportal.vub.be/en/publications/ecosystems-and-universities-in-support-of-social-entrepreneurship/fingerprints/

Dubini, P., & Aldrich, H. (1991). Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 6, 305-313.

El Heraldo. (2020). Semillero de emprendimientos con infraestructura. https://www.elheraldo.com.ec/semillero-de-emprendimientos-con-infraestructura/

El Universo. (2021). Abiertas las inscripciones para emprendedores que quieran estar en red de centro Épico. https://www.eluniverso.com/guayaquil/2021/01/03/nota/9245863/abiertas-inscripciones-emprendedores-que-quieran-estar-red-centro/

Field, A. (2021). Building a social entrepreneurship ecosystem in Ecuador with lots of local checks. Forbes.

Figueroa, M. (2015). El ecosistema emprendedor Boliviano. La Paz: La Gráfica.

GEM (2020). Recuperado de https://www.gemconsortium.org/

GEM. (2015). Gem-Spain. Obtenido de https://www.gem-spain.com/ecosistemas-para-el-emprendimiento/

Georgivska, M. & Nikolovski, L. (2016). Strengthening the capacities of the entrepreneurs through their investment in specialized training, mentoring and access to quality financial resources. Conference proceedings, XIV international scientific conference “Management and Engeneering’ 16”.

Gestión (2020). El 90% de mujeres muestra mayor atención a la innovación que los hombres. Recuperado de https://gestion.pe/tendencias/estilos/el-90-de-mujeres-muestra-mayor-atencion-a-la-innovacion-que-los-hombres-noticia/?ref=gesr

Hechavarría, D. M., & Ingram, A. E. (2018). Entrepreneurial ecosystem conditions and gendered national-level entrepreneurial activity: A 14-year panel study of GEM. *Small Business Economics*, 53(2), 431-458.

Hoogendoorn, B. (2016). The Prevalence and Determinants of Social Entrepreneurship at the Macro Level. *Journal of Small Business Management*, 54(S1), 278-296.

Ibáñez, M. (2021). Social entrepreneurship review: A gap in the Latin American context. *Management Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Ilie, C., Cardoza, G., Fernández, A., & Tejada, H. (2018). Entrepreneurship and gender in Latin America. Recuperado de https://ssrn.com/abstract=3126888

Impaqto.net. (n. d.). Sobre nosotros. https://www.impaqto.net/sobre-nosotros/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Producción y Empleo Informal en el Perú, Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007-2016. Lima: INEI.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Perú: Línea de Base de los Principales Indicadores Disponibles de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2018. Lima: INEI.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Producción y Empleo Informal en el Perú. Lima: INEI.

Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, S. (2018). Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico. Las brechas abiertas de América Latina: ¿convergencia o divergencia?. Asociación Civil Red Pymes Mercosur.

Kantis, H. & Federico, J. S. (2012). Entrepreneurial ecosystems in Latin America: The role of policies. Liverpool: *International Research and Policy Roundtable* (Kauffman Foundation), 1-19.

KUNAN (2018) Reporte sobre el estado del emprendimiento social y ambiental en el Perú. Universidad Científica. Lima, Perú.

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020. ISSN1390-3047.

Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E, (2017). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017. ISSN1390-3047.

Líderes. (2021). Un espacio para impulsar al emprendimiento tecnológico. https://www.revistalideres.ec/lideres/espacio-impulsar-emprendimiento-tecnologico-cuenca.html

Luc, P. T. (2018). The relationship between perceived access to finance and social entrepreneurship intentions among university students in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(1), 63-72.

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (n. d.). MAE fomenta el consumo responsable. https://www.ambiente.gob.ec/mae-fomenta-el-consumo-responsable/

Montgomery, A. W., Dain, P., & Dacin, M. T. (2012). Collective social entrepreneurship: Collaboratively shaping social good. *Journal of Business Ethics*, 111, 375–388.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2012). A Guiding Framework for Entrepreneurial Universities. OECD and the European Commission. https://www.oecd.org/site/cfecpr/ECOECD%20Entrepreneurial%20Universities%20Framework.pdf

Portafolio. (2021, 23 de septiembre). Colombia, el país con el mayor índice de espíritu emprendedor. https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/colombia-el-pais-con-mas-espiritu-emprendedor-del-mundo-556557

Prialé, M. & Dávalos J. (2020). Razones y lineamientos para impulsar el emprendimiento de mujeres en el Perú. Lima, Perú.

RECON (2020) Radiografía del emprendimiento social en Colombia. Retributed from: https://www.reconcolombia.org/radiografia-del-emprendimiento-social-en-colombia-2-2/

RECON (2022) Tecnología y emprendimiento social. Retributed from: https://www.reconcolombia.org/tecnologia-y-emprendimiento-social/

Roncancio-Marin, J., Dentchev, N, Guerrero, M., Díaz-González, A., & Crispeels, T. (2022). University-Industry joint undertakings with high societal impact: A micro-processes approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 174.

Tobar-Pesántez, L. & Solano-Gallegos, S. (2021). El sector empresarial en el Ecuador año 2019. Notas de Economía. Análisis de Coyuntura de la Carrera de Economía de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Año II, 23.

UCB Tarija. (11 de Marzo de 2022). Universidad Católica Boliviana Tarija. Obtenido de https://tja.ucb.edu.bo/el-ecosistema-emprendedor-de-tarija-avanza-con-actividades-de-fomento-a-la-cultura-emprendedora/

Urban, B. (2015). Evaluation of social enterprise outcomes and self-efficacy. *International Journal of Social Economics*, 42(2), 163-178.

UTPL. (2021). UTPL promueve educación, emprendimiento y cultura de paz en el barrio Víctor Emilio Valdivieso. Blog UTPL. https://noticias.utpl.edu.ec/utpl-promueve-educacion-emprendimiento-y-cultura-de-paz-en-el-barrio-victor-emilio-valdivieso

Valerio, A., Parton, B., & Robb, A. (2014). Entrepreneurship education and training programs around the world: Dimensions for success. Directions in Development--Human Development. World Bank.

Valerio, M. A., Rodriguez, N., Winkler, P., López, J., Dennison, M., Liang, Y, & Turner, B. (2016). Comparing two sampling methods to engage hard-to-reach communities in research priority setting. *BMC Medical Research Methodology*, 16(146).

Yiu, D. Wan, W., Ng, F., Chen, X., & Su, J. (2015). Sentimental Drivers of Social Entrepreneurship: A Study of China's Guangcai (Glorious) Program. *Management and Organization Review*, 10(1), 55–80.

Yo Emprendo. (10 de Marzo de 2022). Yo Emprendo. Obtenido de Yo Emprendo: https://www.yoemprendo.bo/

Zahra, S. A. & Wright, M. (2016). Understanding the social role of entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 53(4), 610-629.

SOBRE LOS AUTORES

ANDREA SAMANIEGO

Es PhD. en economía de negocios de la Vrije Universiteit Brussel (Bélgica). Es miembro del equipo Ecuador de la Red Europea Latinoamericana de Apoyo a los Emprendedores Sociales (ELANET). Ha sido profesora de emprendimiento e innovación en la ESPOL, y ha formado parte del equipo del Global Entrepreneurship Monitor, GEM, para Ecuador. Actualmente, investiga en temas de emprendimiento social y emprendimiento en base de la pirámide.

EDGAR IZQUIERDO

Es PhD. en economía aplicada de la Universidad de Gante (Bélgica). Ha sido Coordinador de Capacitación en la Fundación para la Ciencia y la Tecnología de Ecuador y director del Centro de Emprendimiento de ESPOL. Es miembro del equipo Ecuador de la Red Europea Latinoamericana de Apoyo a los Emprendedores Sociales (ELANET). Actualmente, es profesor de Emprendimiento y Administración en ESPAE – Escuela de Negocios de ESPOL. Sus áreas de interés incluyen competencias para el emprendimiento y la innovación, emprendimiento social y modelos de negocio sostenibles.

ADRIANA AMAYA

Es PhD. en negocios internacionales especialización Gestión de la Innovación de la Chinese Culture University (Taiwán). Profesora de ESPAE; es parte del equipo del Global Entrepreneurship Monitor, GEM, para Ecuador; es miembro del equipo Ecuador de STEP Project for Family Enterprising. Así mismo, es miembro del equipo Ecuador de la Red Europea Latinoamericana de Apoyo a los Emprendedores Sociales/Proyecto ELANET. Actualmente, investiga en temas de innovación, emprendimiento social, y empresas familiares.

JORGE A. RODRÍGUEZ

Es PhD. en ciencias de la gestión por la ESADE Business School (España). Estudia cómo se gestionan las cadenas de suministro para contribuir al desarrollo sostenible por más de 10 años. Este interés lo ha llevado a colaborar con ONG, asociaciones gremiales y empresas privadas en proyectos de evaluación de impacto, investigación acción, e implementación de proyectos para desarrollar productos y mejora continua de procesos.

ISBN: 978-9942-45-526-0