



ANÁLISIS DE ANTECEDENTES DE LA INTENCIÓN AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL ENTRE EMPRENDEDORES POTENCIALES DE BAJOS INGRESOS EN MÉXICO

Cavazos-Arroyo, Judith¹, Puente-Díaz, Rogelio², Ayup-González, Jannett³

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

cavazosjudith03@gmail.com , 21 sur 1103, col. Santiago, Puebla, Pue., México, 22299400 ext. 7132¹

Universidad Anáhuac Norte

*rogelio.puente@uanahuac.mx, Av. Universidad Anahúac No. 46, Colonia Lomas de Anáhuac, Huixquilucan,
Estado de México, 55-56270210 ext. 8139²*

Universidad Autónoma de Tamaulipas

jannett.ayup@gmail.com, Puesta Dorada 105 Fracc. Puesta del Sol. Tampico, Tam. México. 8333003443³

Fecha de envío: 12/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

Esta investigación analizó el impacto de los valores sustentables, el comportamiento frugal y la visión social, de emprendedores sociales potenciales de bajos recursos en Puebla, México, sobre la orientación a la innovación social y de ésta sobre la intención a iniciar un emprendimiento social, controlando ésta variable por género. Se desarrolló una investigación cuantitativa y explicativa, aplicándose 745 encuestas personales a emprendedores potenciales de bajos ingresos, entre 18 y 35 años. Los resultados evidenciaron que, controlando por género, la intención de realizar un emprendimiento social es determinada directamente por la innovación social e indirectamente por los valores sustentables, el comportamiento frugal y la visión social.

Palabras clave. Comportamiento frugal, emprendimiento social, innovación social, valores sustentables, visión social.

Abstract

This research analyzed the impact of sustainable values, frugal behavior and social vision in potential low-income social entrepreneurs in Puebla, Mexico, on guidance to social innovation and this on the intention to launch a social venture, controlling this variable by gender. A quantitative and explanatory research was developed. 745 personal surveys were applied to potential entrepreneurs of low income between 18 and 35 years old. The results showed that, controlling by gender, intention to make a social venture is determined directly by social innovation and indirectly by sustainable values, frugal behavior and social vision.

Introducción

México es un país complejo y dividido de forma general en dos grandes grupos, uno que se ha insertado en el aprovechamiento de la apertura global y otro que aún se encuentra rezagado en la pobreza (El Financiero, 2014). Este segundo grupo abarca a más de la mitad de la población mexicana (Sigma, 2013), evidenciando múltiples situaciones de vulnerabilidad y de necesidades básicas a ser atendidas. Así, el emprendimiento se destaca como una oportunidad de progreso económico para los países y de forma más específica, el emprendimiento social se visualiza como un mecanismo empresarial formal que puede contribuir a transformar el flagelo de la pobreza y generar bienestar entre la denominada base de la pirámide.

El emprendimiento social involucra la búsqueda de soluciones a problemas sociales, donde el emprendedor logra ver oportunidades que tienen la forma de problemas que requieren soluciones y que se dan a través de una propuesta novedosa. En esencia, el emprendimiento social es una actitud benevolente de compartir con otros (Guzmán y Trujillo, 2008), destacando la preponderancia de una misión social, la importancia de la innovación y el rol de los ingresos obtenidos que son primordialmente orientados a la perdurabilidad del negocio (Lepoutre, Justo, Terjesen, & Bosma, 2013).

Por otro lado, la influencia de los roles de género dentro de un contexto determinado también es un factor relevante que influye en la comprensión de cómo y por qué las personas se vuelven emprendedoras (Welter, 2011). Además de las diferencias socioeconómicas, se sabe que en países como México existen diferencias dramáticas entre géneros tanto en la actividad y la educación empresarial, como el acceso a los recursos para llevar a cabo un negocio; existiendo mayor representación masculina de emprendedores, a

pesar de que el emprendimiento sea una opción viable de desarrollo para ambos géneros (Smith, Sardeshmukh y Combs, 2016).

Aunque literatura reporta un vínculo estrecho entre la innovación y el emprendimiento (Kumar y Bharadwaj, 2016), también señala la necesidad de realizar estudios que evalúen el impacto de los valores como antecedentes de la innovación (Correljé, Cuppen, Dignum, Pesch, y Taebi, 2015), especialmente de una innovación inclusiva que incorpore en esta dinámica a emprendedores de escasos recursos (Gupta, 2012). Entre los valores a estudiar se destaca la necesidad de explorar la posibilidad de armonizar la sustentabilidad, la visión social y la frugalidad con la innovación a partir de recursos financieros, materiales o institucionales limitados (Bound y Thornton, 2012; Hwee & Shamuganathan, 2010). Así, esta investigación contribuye al conocimiento analizando el impacto de los valores sustentables, el comportamiento frugal y la visión social, de emprendedores sociales potenciales de bajos recursos en Puebla, México, sobre la orientación a la innovación social y de ésta sobre la intención a iniciar un emprendimiento social, controlando ésta variable por género.

Marco teórico

Emprendimiento y género

Las investigaciones sobre emprendimiento y género son relativamente recientes (Jennings & Brush, 2013). Varios estudios han reportado diferencias sobre la intención al emprendimiento entre géneros, tanto en emprendedores potenciales (Wilson, Kickul & Marlino, 2007) como en estudiantes (de la Cruz Sanchez-Escobedo, Diaz-casero, Diaz-Aunion, & Hernandez-Mogollon, 2014), encontrándose repetidamente que las mujeres muestran intenciones emprendedoras más bajas. El espíritu emprendedor suele asociarse con características como agresividad, orientación al logro, dominación, autonomía, desafío y orientación al riesgo, todas ellas vinculadas con rasgos más masculinos (Haus, Steinmetz, Isidor & Kabst, 2013), por lo que aún es necesario estudiar cómo variables los valores sustentables, el comportamiento frugal y la visión social actúan en el ámbito emprendedor, independientemente del género.

Varios estudios sobre emprendimiento han incluido el género como una variable de control (Davidsson & Honig, 2003; Kolvereid & Isaksen, 2006; Haus et al., 2013) y otros han estudiado el impacto del género con respecto de la intención emprendedora, encontrándose en algunos de ellos diferencias entre hombres y mujeres (Zellweger, Sieger & Halter, 2011) y en otros más similitudes que diferencias (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009; Gupta, Turban, Wasti, & Skidar, 2009), por lo que se considera que la investigación sobre el emprendimiento –en este caso particular sobre emprendimiento social- considerando la variable género, aún se encuentra inconclusa (Haus et al., 2013), por lo que debe seguirse investigando al respecto.

Valores sustentables

Los valores representan creencias respecto a modos de conducta deseables que trascienden situaciones específicas (Schwartz, 1994). Particularmente, los valores sustentables involucran la convicción que una persona o un grupo tiene hacia la protección ambiental y la responsabilidad social al tiempo que se obtienen beneficios económicos, tres aspectos clave para iniciar una empresa sustentable (Kuckertz & Wagner, 2010). Uno de los retos que los emprendedores sociales enfrentan involucra lidiar con las diferentes tensiones que suelen estar asociadas con la edificación de los pilares ambiental, social y económico, de tal forma que faciliten oportunidades de acceso a bienes y/o servicios innovadores, que provean una mejora en la calidad de vida de muchas personas, aun cuando enfrenten distintos tipos de limitaciones (Kuhlman & Farrington, 2010). Así, puede decirse que el emprendedor social está enfocado a ser un agente de cambio social a través de innovaciones responsables y continuas (Hwee & Shamuganathan, 2010). Por lo anterior, se propone que:

H1: Los valores sustentables tienen un efecto positivo sobre la orientación a la innovación social, independientemente del género de los individuos.

Comportamiento frugal

La frugalidad es un acto voluntario a través del cual los deseos son enfocados hacia un consumo más consciente (Jeurissen & van de Ven, 2011). Un comportamiento frugal en un emprendedor requiere de autodisciplina, uso eficiente de los recursos existentes (Lastovicka, Bettencourt, Hughner & Kuntze, 1999) y metas tanto comunales como personales trascendentes (Puente-Díaz & Cavazos-Arroyo, 2015). Los frugales por libre convicción cultivan fuentes de satisfacción y significados no materialistas (Etzioni, 1998), desalentando los excesos e incentivando la moderación (Durning, 1992). Este

comportamiento puede extenderse a la innovación aplicando el uso del ingenio y la habilidad industriosa para utilizar lo que ya se posee o está disponible de usarse a fin de aprovecharse para el largo plazo (Lastovicka et al., 1999). En términos de Bound y Thornton (2012) es posible armonizar la frugalidad y la innovación, creando productos y servicios entregándolos en nuevas formas, a partir de recursos financieros, materiales o institucionales limitados, utilizando un conjunto de métodos que transforman las restricciones en una ventaja, teniendo o no una misión social explícita. Por lo anterior, la siguiente hipótesis es formulada:

H2: El comportamiento frugal tiene un efecto positivo sobre la orientación a la innovación social, independientemente del género de los individuos.

Visión social

La visión social involucra asumir una perspectiva por medio de soluciones prácticas respecto de una serie de problemas sociales a pesar de las limitaciones existentes (Hwee & Shamuganathan, 2010). Esto implica contar con una misión social explícita sobre cómo un emprendedor percibe y considera las oportunidades para producir un impacto positivo (Dees, 1998), el compromiso para diseñar productos y servicios con valor social para la comunidad, el desarrollo de alianzas, la interacción a través de redes sociales y la co-creación de valor con los consumidores (Sridharan & Viswanathan, 2008). De esta forma, el emprendedor social aspira a ser agente de cambio en su contexto (Sundar, 1996), desarrolla una visión social y está motivado a lograrla a través de un proceso de innovación continua en lugar de replicar prácticas o modelos empresariales existentes (Urban, 2010). Así, proponemos la siguiente hipótesis:

H3: La visión social tiene un efecto positivo sobre la orientación a la innovación social, independientemente del género de los individuos.

Innovación social e intención a iniciar un emprendimiento social.

La innovación social puede entenderse como una solución novedosa respecto a un problema social que es más efectiva, eficiente y sustentable que soluciones existentes, por lo que el valor creado beneficia más a la sociedad como un todo que a los individuos de forma privada (Phills, Deiglmeier & Miller, 2008). Este tipo de innovación presenta más aplicaciones en innovaciones frugales e incrementales aprovechando los recursos y satisfaciendo las necesidades de un contexto determinado. Se espera que la orientación a la innovación social impacte a la intención a realizar un emprendimiento social, lo que implica que el emprendedor potencial tenga el deseo o aspiración a desarrollar un plan concreto para establecer una compañía formal en un futuro próximo e influir con ello en su entorno (Crant, 1996; Krueger, Reilly & Carsrud, 2000). Por lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis

H4: La orientación a la innovación social impacta positivamente a la intención de iniciar un emprendimiento social, independientemente del género de los individuos.

La figura 1 presenta el modelo conceptual a ser contrastado.

Método

Diseño de la investigación

Se desarrolló una investigación cuantitativa y de tipo explicativo a fin de identificar la naturaleza de la relación entre las variables independientes incluidas en el estudio y la variable dependiente expresada por la intención a iniciar un emprendimiento social (Malhotra, 2008). La técnica de recolección fue la encuesta personal por intercepción respondida por interesados en involucrarse en el desarrollo de su propio emprendimiento social como parte de la realización de su proyecto de vida en los siguientes dos años.

Instrumento

Se desarrolló un cuestionario que tomaba aproximadamente quince minutos en ser respondido. Este incluyó una pregunta filtro sobre la intención a emprender y las escalas que se presentan a continuación y cuyas categorías de respuesta homologaron a una escala Likert de siete puntos. Las escalas utilizadas fueron el comportamiento frugal desarrollada por Lastovicka, et al. (1999), orientación a la innovación social, visión social y valores sustentables desarrolladas por Hwee y Shamuganathan (2010) e intención a realizar un emprendimiento social elaborada por Rantanen y Toikko (2014).

Todos los indicadores de los constructos valores sustentables, comportamiento frugal, visión social, innovación social e intención de realizar un emprendimiento social fueron medidos en escala Likert de 7 puntos. En todos los indicadores, a mayor puntaje más favorable será la actitud hacia el proceso de investigación. La variable género fue definida como variable control debido a la importancia en explicar diferencias tanto en la variable

dependiente como en las variables independientes en el contexto estudiado (Rivera-Torres, Araque-Padilla y Montero-Simó, 2013).

Características de la muestra

La muestra final consistió en 735 participantes, después de eliminar los casos completos con valores perdidos. El perfil de los entrevistados se sintetiza en la tabla 1. El 70% de los encuestados presenta una edad entre 18 y 25 años. Además, más de la mitad de los participantes fueron mujeres (58.2%). El 57.5% reporta tener empleo y casi el 57% tiene licenciatura o posgrado.

Tabla 1.

Características demográficas de los entrevistados

Porcentaje		Porcentaje	
		Edad	
Género (n=735)		(n=724)	
Femenino	58.20	18-25	65.88
Masculino	41.80	26-35	34.12
Escolaridad (n=722)		Empleo (n=717)	
Primaria	1.94	Si	57.50
Secundaria	8.45	No	42.50
Preparatoria	32.83		
Licenciatura	49.45		
Posgrado	7.34		

Procedimiento

Para analizar desde la perspectiva de género, aquellas variables que inciden en la intención de iniciar un emprendimiento social, examinamos la estructura del modelo I (Figura 1) con modelos de ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés). Una vez que los modelos de medición – las relaciones entre los indicadores y las variables que inciden en la intención de iniciar un emprendimiento social – fueron validados, el modelo estructural fue analizado usando SEM. El modelo estructural presenta los cuatro efectos de los constructos en la intención de los individuos por efectuar un emprendimiento social. El software estadístico utilizado para la estimación del SEM fue R 3.0.1, a través del paquete SEM.

En esta investigación, las estimaciones del modelo se han realizado mediante la matriz de correlaciones policóricas, dada la naturaleza ordinal de los ítems observados (López González, Pérez Carbonell y Ramos Santana, 2011). Para la evaluación del modelo, se empleó la prueba χ^2 de bondad de ajuste (un valor p no significativo es deseable). Tal estadístico es afectado por el tamaño de muestra y del modelo. Por consiguiente, también se consideraron el índice de ajuste comparativo de Bentler (CFI por sus siglas en inglés; valores mayores a .90 indican un buen ajuste) (Bentler, 1992; Crowley y Fan, 1997; Musil et al., 1998); y la raíz cuadrada del cuadrado medio del error de aproximación (RMSEA por sus siglas en inglés; un valor mayor a 0.10 pudiera indicar un problemas en el ajuste del modelo, Browne y Cudeck, 1993).

Para evaluar la validez convergente de constructo del modelo, empleamos las cargas factoriales estandarizadas (punto de corte de 0.5 o más) (Johnson, et al. 2001) y el índice de fiabilidad (punto de corte entre 0.50 y 0.60) (Cheah et al., 2010; Sridharan et al., 2010). La raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE, por sus siglas en inglés), fue empleada

para medir la validez discriminante. La raíz cuadrada AVE debe ser mayor que la correlación entre el par de constructos (Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Wixom, et al., 2005). Además, en una validez discriminante satisfactoria, las correlaciones entre pares de constructos no deben exceder 0.90 (Siekpe, 2005). El modelo más parsimonioso fue elegido con el multiplicador de Lagrange (Bosompra, 2001).

Resultados

Los resultados del modelo examinado se presentan en la Figura 2. Las cargas factoriales así como los demás estimadores se muestran en la tabla 2. El modelo muestra un buen ajuste con Bentler CFI = .902 y RMSEA = 0.070 aun cuando la Chi cuadrada es significativa (valor $p < 0.05$). La figura 2 y tabla 2 muestran que los modelos de medición para las 5 variables latentes se representan bien por los indicadores considerados, siendo éstos significativos. Los criterios de validez convergente y discriminante fueron cumplidos para cada sub-escala (tablas 2 y 3).

Los resultados en la Figura 2 muestran que las asociaciones son válidas en el contexto de los emprendedores sociales potenciales de bajos recursos, cuando controlamos por el género de los individuos. La intención de realizar un emprendimiento social está determinada por la innovación social ($H_4: \beta_4=0.74$). Los valores sustentables presentan un efecto indirecto y positivo en la intención de realizar un emprendimiento social ($\beta_{1*} \beta_4=0.15$). De la misma manera, comportamiento frugal y visión social muestran un efecto indirecto positivo y significativo en la intención de realizar un emprendimiento social ($\beta_{2*} \beta_4=0.12$, $\beta_{3*} \beta_4=0.33$ respectivamente). La orientación a la innovación social de los potenciales emprendedores, está determinada por tres características: valores sustentables ($H_1: \gamma_1=0.21$), comportamiento frugal ($H_2: \gamma_2=0.16$) y visión social ($H_3: \gamma_3=0.45$).

Discusión

Los resultados evidencian que los valores sustentables, el comportamiento frugal y la visión social tienen un efecto positivo sobre la orientación a la innovación social en los emprendedores potenciales de bajos ingresos, independientemente del género. La visión

social es la variable es más incide en la innovación social coincidiendo con lo planteado por Urban (2010) y Sundar (1996) quienes afirman que la visión social constituye al emprendedor –en este caso potencial- en un agente de cambio en su contexto. La visión social implica la identificación de la oportunidad y la practicidad para la resolución de problemas sociales en contextos que se caracterizan por las limitaciones de recursos (Hwee & Shamuganathan, 2010).

Los valores sustentables impactan positivamente a la orientación a la innovación social controlando los resultados por género, corroborando empíricamente lo planteado en la literatura (Hwee & Shamuganathan, 2010). Se considera que es necesario aprender de las soluciones sustentables innovadoras que varios emprendedores de bajos ingresos han aprendido y desarrollado en distintos contextos (Gupta, 2012) ya que éstas pueden contribuir al mejoramiento de calidad de vida de la sociedad a la que sirven.

Por otro lado, el comportamiento frugal también incide sobre la orientación a la innovación coincidiendo con lo encontrado por Bound y Thornton (2012). Sin embargo, los resultados evidencian que la frugalidad presenta menor incidencia en la innovación que la visión social y los valores sustentables. Lo anterior implica que la creación a partir de la limitación y la restricción es posible pero se dificulta más para los emprendedores sociales potenciales que participaron en el estudio, independientemente de su género.

Finalmente, la orientación a la innovación social impacta fuertemente a la intención a realizar un emprendimiento social, lo que coincide con otras investigaciones (Crant, 1996; Krueger, Reilly & Carsrud, 2000). La innovación de emprendedores de bajos ingresos debe estimularse porque provee soluciones de valor agregado a problemas locales (Gupta, 2012).

La denominada innovación inclusiva no solamente involucra acercar nuevos productos y

servicios a consumidores de bajos ingresos, sino también incorporar a los sistemas, procesos y estructuras de innovación –en este caso social-, a actores de bajos ingresos con la suficiente curiosidad al aprendizaje y los valores que estimulan la posibilidad de la creación y el emprendimiento (Foster y Heeks, 2013).

Conclusiones

La intención de realizar un emprendimiento social es una función del deseo o aspiración a desarrollar un plan concreto de innovación social. Los resultados del análisis muestran que las asociaciones iniciales del modelo de intención de realizar un emprendimiento social son válidas al controlar por género. Esto significa, que independientemente de que los emprendedores potenciales sean hombres o mujeres, la intención de realizar un emprendimiento social es determinada directamente por la innovación social, e indirectamente por los valores sustentables, el comportamiento frugal y la visión social.

Por otro lado, aunque los valores sustentables y el comportamiento frugal de un emprendedor potencial inciden en la orientación a la innovación social, el mejor predictor de ésta es la visión social, lo que implica la necesidad de alimentar en los emprendedores potenciales de bajos ingresos la relevancia de visualizar su posible aportación a la sociedad con un modelo de negocio, o bien con el desarrollo de productos o servicios sociales como parte de su sentido de vida, el cual puede producir un impacto positivo en su comunidad a través de la aportación de soluciones innovadoras a los problemas sociales.

Referencias

- Bentler, P.M. (1992). *EQS Structural Equation Program Manual*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitudes towards information technology usage: A theoretical model and longitudinal test. *MIS quarterly*, 28 (2), 229-254.
- Bosompra, K. (2001). Determinants of condom use intentions of university students in Ghana: An application of the theory of reasoned action. *Social Science and Medicine*, 52, 1057-1069.
- Bound, K., & Thornton, I. W. (2012). *Our frugal future: Lessons from India's innovation system*. London: Nesta.
- Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In: Bollen, K., Long, J., editors. *Testing Structural Equation Models*. Sage; Newbury Park, CA., 136-162.
- Cheah, W.L., Wan Abdul Manan, W.M., & Zabidi-Hussin, Z.A.M.H. (2010). A structural equation model of the determinants of malnutrition among children in rural Kelantan, Malaysia. *Rural and Remote Health*, 10, 1248. 2010. Recuperado de: <http://www.rrh.org.au>
- Correljé, A., Cuppen, E., Dignum, M., Pesch, U., & Taebi, B. (2015). Responsible innovation in energy projects: Values in the design of technologies, institutions and stakeholder interactions. En *Responsible Innovation 2* (pp. 183-200). USA: Springer International Publishing.
- Crant, J. M. (1996). The Proactive Personality Scale as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management* 34(3), 42-49.
- Crowley, S.L., & Fan, X. (1997). Structural Equation Modeling: Basic Concepts and Applications in Personality Assessment Research. *Journal of Personality Assessment*, 68 (3), 508-531.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 18(3), 301-331.

Dees, J.G. (1998). *The meaning of "social entrepreneurship."* Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Founders Working Group. Durham, NC: Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Fuqua School of Business, Duke University. Desde:

<https://csistg.gsb.stanford.edu/sites/csi.gsb.stanford.edu/files/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf>

de la Cruz Sanchez-Escobedo, M., Diaz-Casero, J.C., Diaz-Aunion, A.M., & Hernandez-Mogollon, R. (2014). Gender analysis of entrepreneurial intentions as a function of economic development across three groups of countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10 (4), 747-765.

Díaz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: the role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261-283.

Durning, A. (1992). *How Much is Enough?: The Consumer Society and the Future of the Earth*. New York: Norton.

El Financiero (27 de noviembre de 2014). Emprendedores Sociales, forma de combatir la pobreza: SE. *El Financiero*. Desde <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/emprendedores-sociales-forma-de-combatir-la-pobreza-se.html>

Etzioni, A. (1998). Voluntary Simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.

- Foster, C., & Heeks, R. (2013). Conceptualising inclusive innovation: Modifying systems of innovation frameworks to understand diffusion of new technology to low-income consumers. *European Journal of Development Research*, 25(3), 333-355.
- Gupta, A. (2012). Innovation for the poor by the poor. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, (5), 1/2, 28-39.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(2), 397-417.
- Guzmán, A., & Dávila, M. A. (2008). Emprendimiento social—Revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125.
- Haus, I., Steinmetz, H., Isidor, R., & Kabst, R. (2013). Gender effects on entrepreneurial intention: A meta-analytical structural equation model. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(2), 130-156.
- Hwee, J. K. N., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282.
- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715.
- Jeurissen, R. J. M., & van de Ven, B.W. (2011). Frugal marketing: Can selling less make business sense? In L. Bouckaert, H. Opdebeeck, & L. Zsolnai (Eds.), *Frugality*.

rebalancing material and spiritual values in economic life (pp. 227-248). Bern: Peter Lang.

Johnson, B., & Stevens, J. J. (2001). Confirmatory factor analysis of the school level environment questionnaire (SLEQ). *International Journal of Learning Environments Research*, 4 (3), 325- 344.

Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 866-885.

Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432.

Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions—Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524-539.

Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is Sustainability?, *Sustainability*, 2(11), 3436-3448.

Kumar, M., & Bharadwaj, A. (2016). Psychology of Innovation: Innovating Human Psychology? En *Technological and Institutional Innovations for Marginalized Smallholders in Agricultural Development* (pp. 65-80). Springer International Publishing.

Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner-Shaw, R., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26, 85-98.

- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40(3), 693-714.
- López González, E., Pérez Carbonell, A. y Ramos Santana, G. (2011). Modelos complementarios al Análisis Factorial en la construcción de escalas ordinales: un ejemplo aplicado a la medida del Clima Social Aula. *Revista de Educación*, 354, 369-397.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Prentice Hall.
- Musil, C., Jones, S., & Warner, C. (1998). Structural equation modeling and its relationship to multiple regression and factor analysis. *Research in Nursing and Health*, 21, 271-281.
- Phills, J.A., Deiglmeier, K., & Miller, D.T. (2008). Rediscovering social innovation, *Stanford Social Innovation Review*, (6), 4, 34-43.
- Puente-Díaz, R., & Cavazos-Arroyo, J. (2015). The influence of personality dimensions on material and frugal values. *Anales de Psicología*, 31(1), 37-44.
- Rantanen, T., & Toikko, T. (2014). Entrepreneurship, Social Welfare, and Cultural Values: Young People's Social Attitudes in Finland. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 5(1), 13-24.
- Rivera-Torres, P., Araque-Padilla, R., & Montero-Simó, M. J. (2013). Job stress across gender: The importance of emotional and intellectual demands and social support in

- women. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10(1), 375-89.
- Schwartz, S.H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Siekpe, J.S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31-43.
- Sigma (2013). *Mercados Potenciales. El Mercado de los consumidores mexicanos por niveles socioeconómicos*. México: Sigma.
- Smith, R. M., Sardeshmukh, S. R., & Combs, G. M. (2016). Understanding gender, creativity, and entrepreneurial intentions. *Education+ Training*, 58(3), 263-282.
- Sridharan, B., Deng, H. Kirk, J., & Corbitt, B.J. (2010). *Structural Equation Modeling for Evaluating the user perceptions of E-learning effectiveness in Higher Education. En la conferencia: 18th European Conference in Information Systems, ECIS 2010. Pretoria, South Africa.*
- Sridharan, S., & Viswanathan, M. (2008). Marketing in subsistence marketplaces: consumption and entrepreneurship in a South Indian context. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 455-462.
- Sundar, P. (1996). Women and philanthropy in India. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 7(4), 412-427.
- Urban, B. (2010). Creating value and innovation through social entrepreneurship. (Chapter 5, pp.115-138). En B. Urban (Ed.) *Frontiers in Entrepreneurship*. London: Springer.

- Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship-conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 35(1), 165-184.
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16 (1), 85-102.
- Zellweger, T., Sieger, P., & Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521-536.

Figura 1. Modelo conceptual

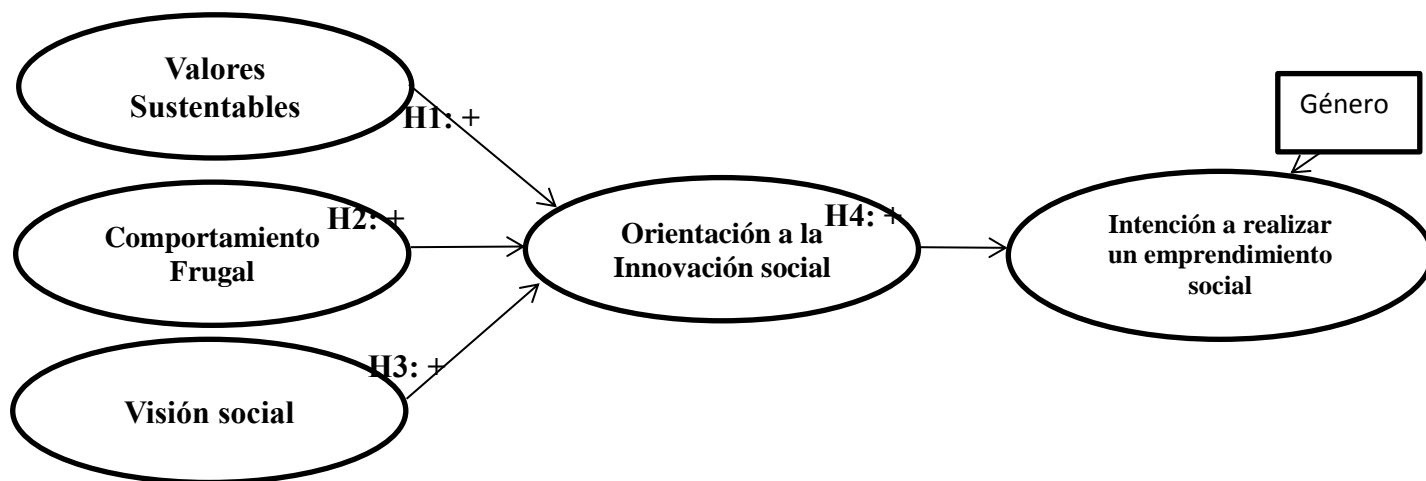
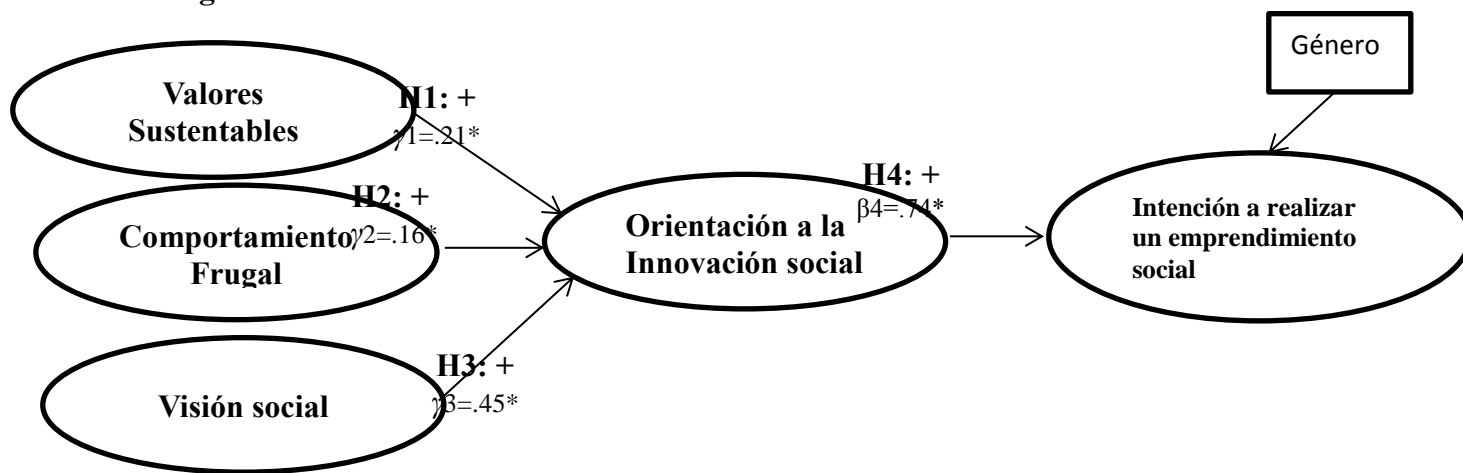


Figura 2. Modelo contrastado



*significativas al 0.05

CFI: 0.90
RMSEA: 0.07
Chi cuadrada: 2501.3 (p=0.000)

Tabla 2.
*Estimadores estandarizados del modelo SEM, significativos con
 alfa = 0.05*

Constructo	Item	Parámetro	Modelo (Estimadores)	
Valores sustentables	x1	λ_{11}	0.67	
	x2	λ_{21}	0.76	
	x3	λ_{31}	0.84	
	x4	λ_{41}	0.81	
	x5	λ_{51}	0.71	
	x6	λ_{61}	0.73	
			$\varphi_{1,1}$	1.00
			δ_1	0.55
			δ_2	0.42
			δ_3	0.30
			δ_4	0.35
			δ_5	0.49
			δ_6	0.47
	Comportamiento frugal	x7	λ_{72}	0.70
x8		λ_{82}	0.59	
x9		λ_{92}	0.74	
x10		$\lambda_{10,2}$	0.74	
x11		$\lambda_{11,2}$	0.73	
x12		$\lambda_{12,2}$	0.76	
x13		$\lambda_{13,2}$	0.76	
x14		$\lambda_{14,2}$	0.76	
			$\varphi_{2,2}$	1.00
			δ_7	0.52
			δ_8	0.66
			δ_9	0.46
			δ_{10}	0.46
			δ_{11}	0.46
		δ_{12}	0.42	
		δ_{13}	0.42	
		δ_{14}	0.43	

Tabla 2.
*Estimadores estandarizados del modelo SEM, significativos con
 alfa = 0.05 (continuación)*

Constructo	Item	Parámetro	Modelo (Estimadores)	
Visión Social	x15	$\lambda_{15,3}$	0.78	
	x16	$\lambda_{16,3}$	0.79	
	x17	$\lambda_{17,3}$	0.67	
	x18	$\lambda_{18,3}$	0.78	
	x19	$\lambda_{19,3}$	0.81	
	x20	$\lambda_{20,3}$	0.88	
	x21	$\lambda_{21,3}$	0.86	
	x22	$\lambda_{22,3}$	0.87	
			$\varphi_{3,3}$	1.00
			δ_{15}	0.39
			δ_{16}	0.38
			δ_{17}	0.55
			δ_{18}	0.39
			δ_{19}	0.35
			δ_{20}	0.23
			δ_{21}	0.26
			δ_{22}	0.24
		x23	$\lambda_{23,4}$	0.79
		x24	$\lambda_{24,4}$	0.80
		x25	$\lambda_{25,4}$	0.86
		x26	$\lambda_{26,4}$	0.88
		x27	$\lambda_{27,4}$	0.85
	x28	$\lambda_{28,4}$	0.71	
	x29	$\lambda_{29,4}$	0.69	
	x30	$\lambda_{30,4}$	0.77	
Innovación social		ζ_1	0.44	
		δ_{23}	0.38	
		δ_{24}	0.36	
		δ_{25}	0.26	
		δ_{26}	0.23	
		δ_{27}	0.27	
		δ_{28}	0.50	
		δ_{29}	0.53	
		δ_{30}	0.40	

Tabla 2.

*Estimadores estandarizados del modelo SEM, significativos con alfa = 0.05
 (continuación)*

Constructo	Item	Parámetro	Modelos (Estimadores)
Intención de realizar un emprendimiento social	x31	$\lambda_{31,5}$	0.61
	x32	$\lambda_{32,5}$	0.89
	x33	$\lambda_{33,5}$	0.87
	x34	$\lambda_{34,5}$	0.85
		ζ_2	0.45
		δ_{31}	0.62
		δ_{32}	0.21
		δ_{33}	0.24
		δ_{34}	0.28
		γ_1 (H1)	0.21
		γ_2 (H2)	0.16
		γ_3 (H3)	0.45
		β_4 (H4)	0.74
Índices de bondad de ajuste			
χ^2 del modelo independiente			20589
χ^2 del modelo			2501.30
Bentler CFI ^a			0.90
RMSEA			0.07

^aÍndice de ajuste comparativo

Tabla 3.

Criterios de validez convergente y discriminante del modelo propuesto

Constructo	Índice de fiabilidad	Correlación entre factores ij		φ_{ij}^2	IVE i	IVE j
Valores sustentables (VS)	0.89	CF	<--> VS	φ_{12} 0.71	0.51	0.57 0.52
Comportamiento frugal (CF)	0.90	VSOC	<--> VS	φ_{13} 0.79	0.62	0.57 0.65
Visión social (VSOC)	0.94	IS	<--> VS	φ_{14} 0.55	0.31	0.57 0.63
Innovación social (IS)	0.93	IES	<--> VS	φ_{15} 0.70	0.49	0.57 0.66
Intención de realizar un emprendimiento social (IRES)	0.89	VSOC	<--> CF	φ_{23} 0.52	0.27	0.52 0.65
		IS	<--> CF	φ_{24} 0.58	0.34	0.52 0.63
		IES	<--> CF	φ_{25} 0.46	0.21	0.52 0.66
		IS	<--> VSOC	φ_{34} 0.73	0.53	0.65 0.63
		IES	<--> VSOC	φ_{35} 0.45	0.20	0.65 0.66
		IES	<--> IS	φ_{45} 0.73	0.54	0.63 0.66