



UAT



**Facultad de Comercio
y Administración Victoria**

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

TESIS:

**“EL PERFIL EMPRENDEDOR SOCIAL EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES
PÚBLICAS DE LA FRONTERA NORTE DE MÉXICO”**

Para obtener el grado de:

**MAESTRO EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ÉNFASIS EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICA**

Presenta

Cynthia Cecilia Cavazos Carmona

Director de tesis

Dra. Mariana Zerón Félix.

Dr. Manuel Humberto de la Garza Cárdenas

Dr. Oscar Javier Montiel Méndez

Resumen.

Esta investigación tiene por objeto de estudio analizar los factores, comúnmente llamados dimensiones, que determinan la intención de emprender socialmente en los estudiantes de las universidades públicas de la zona fronteriza norte de México y con la información obtenida construir el perfil de emprendedor social en México. Para alcanzar los objetivos se realizó un estudio de enfoque cuantitativo con alcance correlacional y causal, utilizando un cuestionario desarrollado por Hockerts (2017), el cual consta de 21 ítems, sin embargo, durante el tratamiento estadístico de los datos, los resultados validaron 10 ítems. Se recopiló la información del 76% del total de la muestra correspondiente al estado de Tamaulipas, con lo cual se procedió a realizar un análisis de regresión lineal para identificar el sentido de la relación de las variables independientes con respecto a la variable dependiente, con lo cual se obtuvo que la obligación moral y la autoeficiencia social empresarial afectan positiva y significativamente la intención social emprendedora. Por otra parte, la dimensión correspondiente a la empatía, mostró una correlación negativa (-0.091) sin embargo el nivel de significancia es de (.120*), descartando así la H₁, de igual forma conforme al análisis factorial, se descarta la H₄, ya que los resultados solo exhiben la existencia de tres dimensiones en Tamaulipas, excluyendo el apoyo social percibido. Con esta información se tiene la certeza que el perfil emprendedor social del estudiante universitario tamaulipeco se compone por tener una orientación hacia una misión social y una percepción de su capacidad para participar en generar el cambio social a través de la creación de una empresa de índole social.

Palabras clave: emprendimiento social, intención social emprendedora, empatía, obligación moral, autoeficiencia social empresarial, apoyo social percibido.