



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898476*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: XII

Número: Edición Especial

Artículo no.:55

Período: Diciembre del 2024

TÍTULO: Intención emprendedora en el emprendimiento social.

AUTORES:

1. Dr. Carlos Felipe Camba Pérez.
2. Dr. José Luis Bravo Silva.
3. Dra. Elba Martina Cortés Palacios.

RESUMEN: Este estudio analiza la intención emprendedora de emprendedores sociales en una región específica de vulnerabilidad en Puerto Vallarta con enfoque cualitativo y cuantitativo. La representación gráfica de las dimensiones permitió identificar las áreas de mayor interés entre los encuestados. Destaca que los participantes muestran una intención emprendedora en relación con el emprendimiento social. Los participantes priorizan anticipar problemas futuros, necesidades o cambios, y crear soluciones para la salud comunitaria en la dimensión “necesidades percibidas”, y anticipar problemas y crear iniciativas en “oportunidades colectivas percibidas”.

PALABRAS CLAVES: oportunidad, necesidad, cooperativas, intención emprendedora.

TITLE: Entrepreneurial intention in social entrepreneurship.

AUTHORS:

1. PhD. Carlos Felipe Camba Pérez.
2. PhD. José Luis Bravo Silva.
3. PhD. Elba Martina Cortés Palacios.

ABSTRACT: This study analyzes the entrepreneurial intention of social entrepreneurs in a specific region of vulnerability in Puerto Vallarta, combining qualitative and quantitative methods. The graphical representation of the dimensions allowed identifying the areas of greatest interest among the respondents. It is highlighted that the participants show an entrepreneurial intention in relation to social entrepreneurship. The participants prioritize anticipating future problems, needs, or changes, and creating solutions for community health in the "perceived needs" dimension and anticipating problems and creating initiatives in "perceived collective opportunities".

KEY WORDS: opportunity, need, cooperatives, entrepreneurial intention.

INTRODUCCIÓN.

Debido a la creciente necesidad de abordar los desafíos sociales y ambientales que enfrenta el mundo, surge la necesidad de ofrecer soluciones innovadoras y sostenibles a problemas urgentes como la pobreza, la desigualdad, el cambio climático y la falta de acceso a servicios básicos.

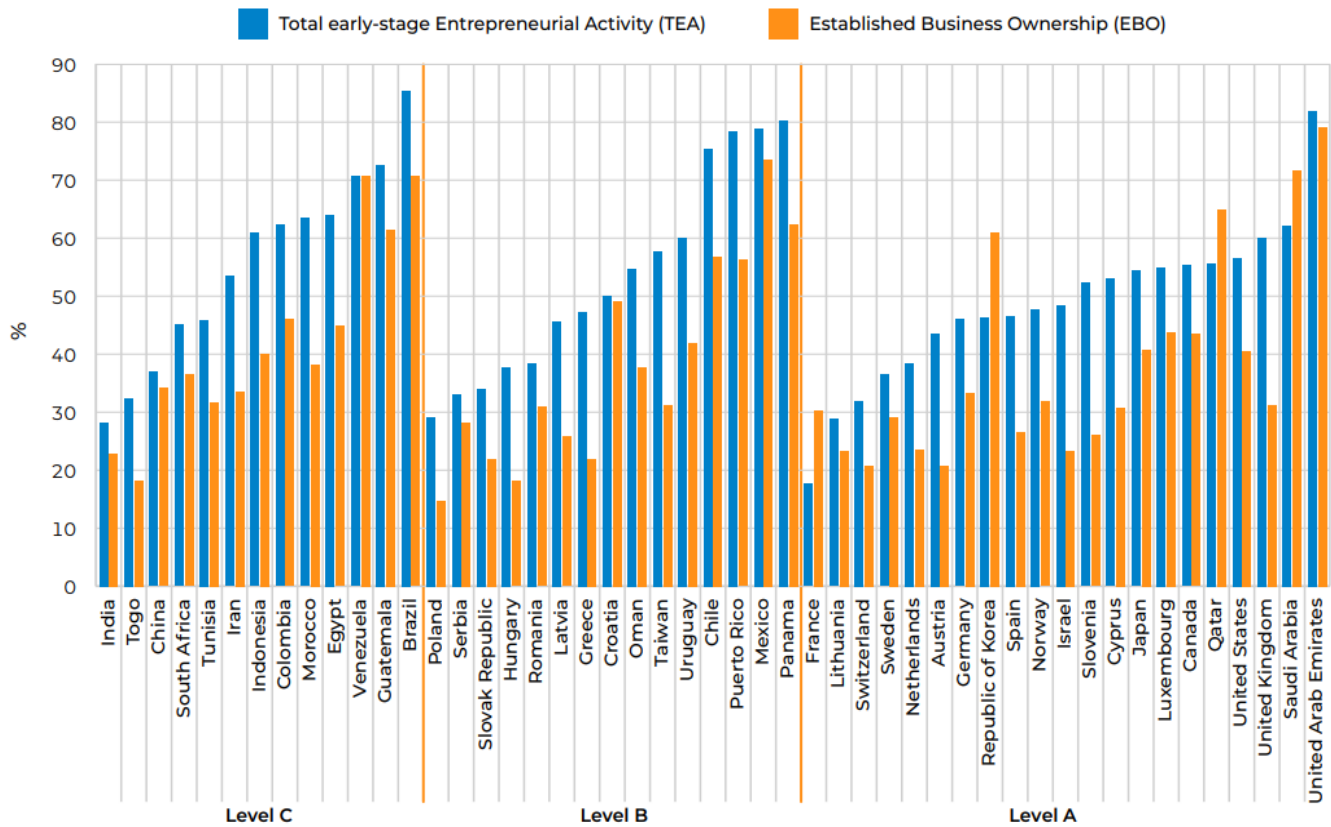
A través de modelos de negocio centrados en el impacto social, los emprendedores sociales no solo generan beneficios tangibles para las comunidades, sino que también fomentan la colaboración, la participación ciudadana y la creación de un ecosistema empresarial más ético y responsable.

DESARROLLO.

Marco contextual.

De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023), en su informe Global Report: Adapting to a "New Normal", la situación de México, en el contexto internacional revela una tendencia en las unidades empresariales a considerar las implicaciones sociales en la toma de decisiones, ubicando a México en la posición 14 del ranking.

Gráfica 1. Unidades emprendedoras/empresariales (en etapa inicial y ya establecidas) que consideran las implicaciones sociales en su toma de decisiones.



Fuente: Tomado de GEM (2023).

Por otro lado, se identificó que la tasa de miedo al fracaso en México es bastante pronunciada, con aproximadamente un 50% de los adultos que perciben buenas oportunidades para emprender, pero que también se sienten disuadidos de hacerlo debido al temor de fracasar. Este porcentaje es consistente con el promedio de los países evaluados en el informe, lo que sugiere que el miedo al fracaso es una barrera significativa para el emprendimiento en México, limitando el número de personas que se atreven a iniciar nuevos negocios.

En cuanto a las actividades empresariales ya existentes, México destaca junto con Estados Unidos y Reino Unido en el ranking de cantidad de empresas en etapa inicial o startups; sin embargo, México tiene una

desventaja en la tasa de propiedad de negocios establecidos, ya que solo posee un 1.6 %, lo que lo coloca en la posición 49, por debajo del resto de los países comparados (GEM, 2023).

Tabla 1. Comparación de actitudes y comportamiento emprendedor en diversos países.

	China		Alemania		Reino Unido		Estados Unidos		México	
	Puntaje *	Ranking **	Puntaje *	Ranking **	Puntaje *	Ranking **	Puntaje *	Ranking **	Puntaje *	Ranking **
Autopercepciones.										
Oportunidades percibidas.	56.5	24	39.5	41	44.4	38	46	37	56.4	25
Capacidades percibidas.	54.4	28	36.2	47	53.5	32	66.8	16	67.1	15
Miedo al fracaso.	56.7	3	44.3	24	52.9	7	43.1	28	45.5	20
Intenciones emprendedoras.	6.4	43	6.5	42	10.9	36	13.6	33	17.5	24
Actividad.										
Actividad emprendedora total en etapa inicial.	6.0	44	9.1	30	12.9	18	19.2	10	12.9	18
Propiedad de Negocios Establecidos.	3.2	43	3.6	40	6.8	22	9.2	11	1.6	49
Impacto.										
Expectativa de creación de empleo.	1.2	40	1.2	40	2.5	23	4.7	11	3.1	19
Sector Servicios Empresariales.	8.5	38	29.9	15	34	9	22.3	22	5.3	44
Consideración del impacto social.	78.4	23	61.1	44	74.4	25	72.8	29	85.2	14

* Valor porcentual. ** Conforme a 49 países analizados. Fuente: Elaboración propia.

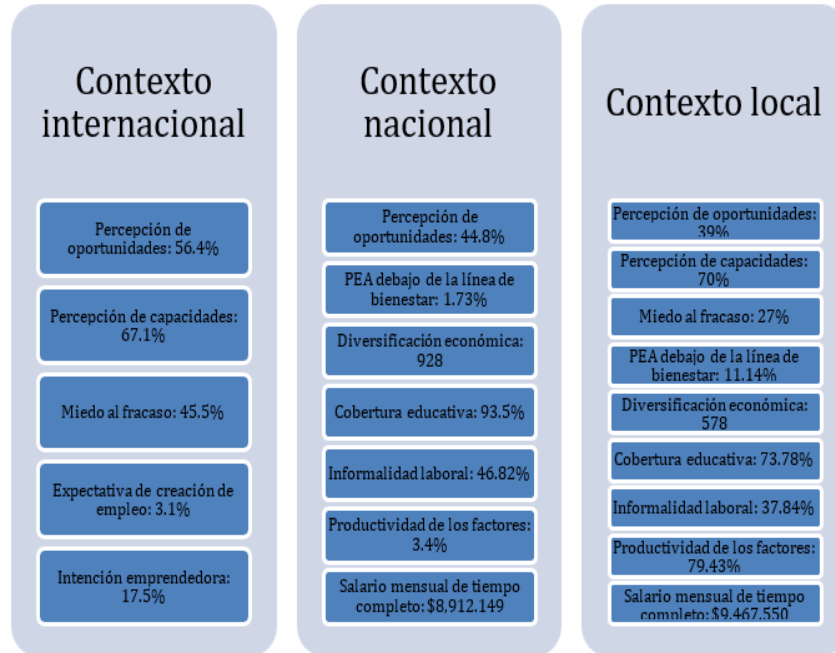
En Jalisco, se destaca su posición en el Índice de Competitividad Estatal (ICE) del IMCO, ocupando el sexto lugar, lo cual refleja su capacidad para atraer talento e inversiones, impulsando así la productividad y el bienestar de sus habitantes (MIDE Jalisco, 2023). El Fondo Jalisco de Fomento Empresarial (FOJAL), reportado al 31 de julio del año 2024, ha capacitado a 80,162 emprendedores y empresarios, fortaleciendo el desarrollo empresarial en la región (SPPC, 2024). En términos educativos, el 26.0% de la población de 25 años y más cuenta con educación superior, normal o técnica, lo que indica una fuerza laboral calificada.

El ingreso promedio de los trabajadores de tiempo completo es de \$8,912.149, con solo un 1.7 % de la población, ganando por debajo de la línea de bienestar y por debajo del promedio estatal (IMCO, 2021). Jalisco se caracteriza por su diversificación económica, destacando sectores como Comercio al por Menor, Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas e Industrias Manufactureras (Gobierno de México, 2020), con un 25.5% de la población ocupada teniendo ingresos superiores al promedio estatal.

En Puerto Vallarta, el IMCO (2022) resalta la población inclusiva, preparada y saludable de 457,403 habitantes; sin embargo, el 11.14% de la población económicamente activa está por debajo de la línea de bienestar. La economía local muestra un crédito a las empresas significativo y un tamaño de mercado hipotecario considerable. Puerto Vallarta cuenta con 578 sectores económicos, siendo los más destacados el Comercio al por Menor, Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas y Otros Servicios Excepto Actividades Gubernamentales (Gobierno de México, 2020), al igual que en el estado de Jalisco.

La investigación de Arnaiz Burne et al. (2017), bajo la metodología del GEM, revela que el 39% de la población de Puerto Vallarta percibe oportunidades de negocios en los próximos seis meses, y el 70% se siente capacitado para emprender; sin embargo, el 27% tiene miedo al fracaso y hay opiniones divididas respecto a la equidad económica y la viabilidad del emprendimiento.

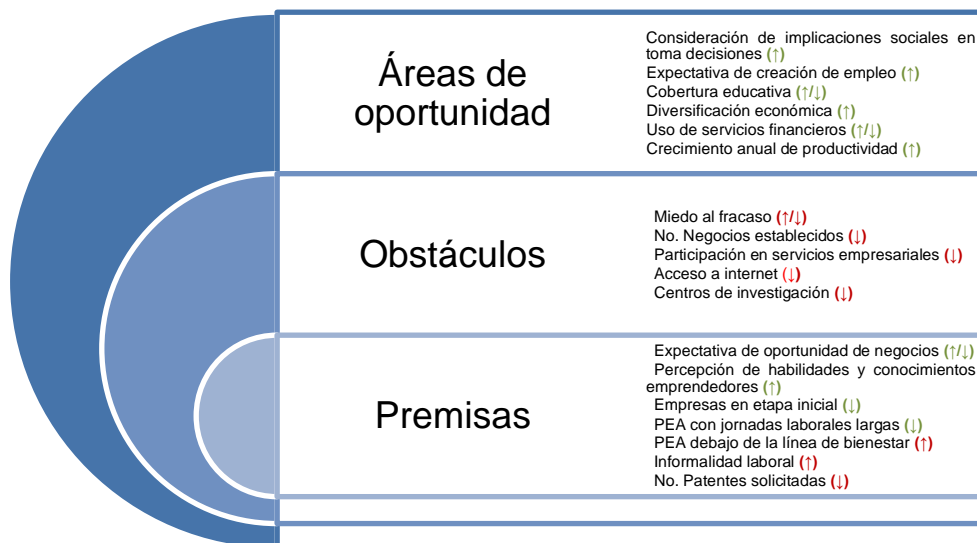
Tabla 2. Análisis comparativo contextual.



Fuente: Elaboración propia con base a GEM (2017).

En el contexto actual, existen áreas de oportunidad significativas para el emprendimiento social. Esto incluye una tendencia global favorable hacia consideraciones sociales en la toma de decisiones, la expectativa de crear empleos, la diversificación económica robusta, una buena cobertura educativa, el acceso a servicios financieros y un crecimiento sostenido en productividad. Estos factores crean un entorno propicio para el crecimiento y desarrollo de emprendedores sociales.

Figura 1. Análisis contextual de la intención emprendedora.



(↑/↓) Factor positivo en aumento/factor positivo en disminución.

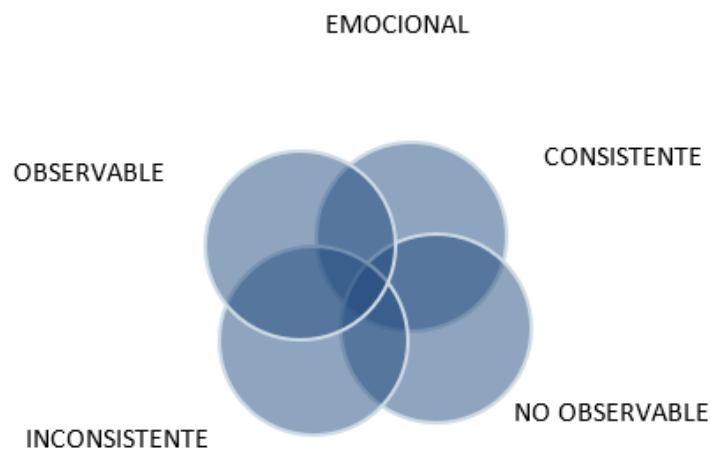
(↑/↓) Factor negativo en aumento/factor negativo en disminución.

Fuente: Elaboración propia con base a Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2017).

Marco teórico.

El emprendimiento, según Tarapuez et al. (2018), se define como la creación de valor mediante la colaboración de personas y organizaciones, trabajando juntas para implementar una idea, utilizando habilidades, creatividad, impulso y disposición para asumir riesgos; por otro lado, los emprendimientos sociales, además de compartir estas características generales del emprendimiento, se distinguen porque la motivación principal del emprendedor es el altruismo. Barroso González et. al. (2013) señalan, que los emprendedores sociales están motivados por resolver problemas y desafíos sociales, así como por inspiraciones personales y redes sociales.

Figura 2. Aspectos de la personalidad.



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la anterior ilustración, y complementando el texto previo, se comprende que los aspectos que rigen la personalidad (físicos, mentales, sociales y emocionales) son observables y no observables, y a su vez, consistentes e inconsistentes, ya que dichas características varían según el entorno y las conductas de los individuos, sus actividades y cursos de acción.

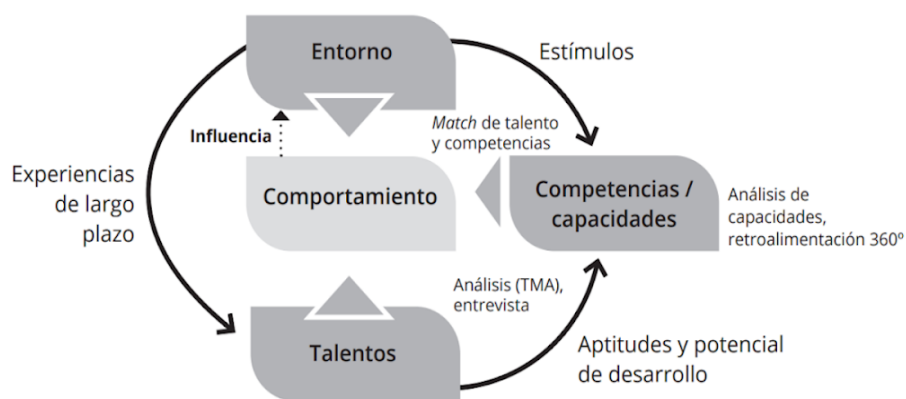
Figura 3. Impacto del rendimiento.



Fuente: Iturbide et al. (2020).

En este sentido, se dice que para iniciar, son diversos los motivadores que guían a un emprendedor, como la necesidad de tener logros independientes o bien los objetivos económicos; además, por naturaleza es un ser transformador, capaz de percibir oportunidades en su entorno; su capacidad creativa es una característica diferenciadora, pero existen muchas más; otros atributos están asociados con su tenacidad, equilibrio emocional y autocrítica, que lo llevan a diferenciar y calibrar riesgos, aceptar errores y aprender de ellos (Marulanda et al., 2009).

Figura 4. Metodología TMA.



Fuente: Iturbide et al. (2020).

Al ser tantas las características que influyen en la IE (Intención Emprendedora), se analizan tres modelos que abordan el comportamiento del emprendedor, los cuales se definen según Usaci (2015) y Miranda et al. (2017) de la siguiente manera:

Tabla 3. Modelos de intención emprendedora.

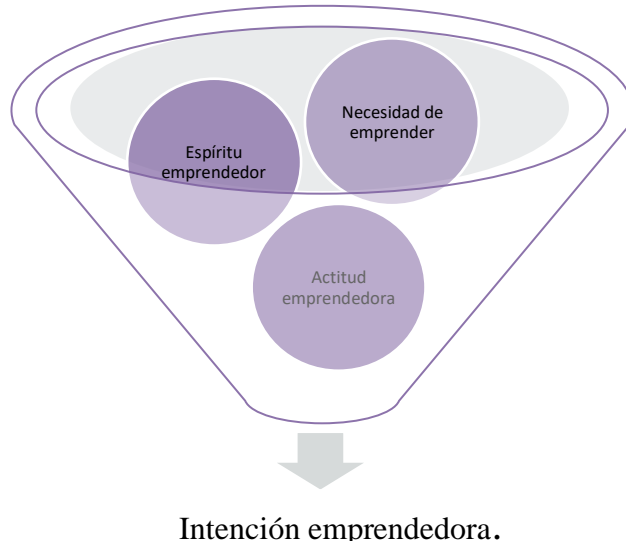
Modelo	Descripción	Autor
Modelo de evento empresarial (EEM).	Considera la creación de empresas como un evento que puede explicarse por la interacción entre iniciativa, capacidad, gestión, autonomía relativa y riesgo.	Shapero y Sokol (1982).
Modelo de Ajzen, basado en teoría del comportamiento planificado (TPB).	Predice la intención por emprender con base en la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el grado de control del comportamiento percibido (autoeficacia).	Ajzen (1991).
Modelo de Liñán y Chen.	Incluye factores de personalidad, y documenta la relevancia de la actitud personal y el control conductual percibido como variables explicativas de la intención empresarial.	Liñán y Chen (2009).

Fuente: Elaboración propia con base en Usaci (2015) y Miranda et al. (2017).

Intención emprendedora.

La existencia del emprendimiento depende de la intención del emprendedor, quienes son diversos en su perfil. La intención emprendedora, definida por Soria et. al. (2016), es la convicción de crear un negocio futuro y refleja cómo una persona valora las ventajas y desventajas del emprendimiento. Un individuo con actitud emprendedora persigue innovar y desarrollar nuevas ideas con persistencia (Durán & Arias, 2016). Este enfoque multidimensional de la intención emprendedora combina elementos actitudinales, físicos, mentales, emocionales y ambientales, que influyen en la decisión de emprender.

Figura 5. Elementos de la intención.



Fuente: Elaboración propia.

Modelos de intención emprendedora.

Se pueden identificar tres modelos clásicos que explican la intención emprendedora, como se muestra en la ilustración 6: el modelo de Shapero y Sokol (1982), el de Ajzen (1991) y el de Krueger y Brazeal (1994). Estos modelos sostienen que la decisión de crear una empresa surge de la interacción entre una serie de constructos clave: la deseabilidad, la factibilidad percibida de la conducta y la propensión o voluntad de actuar. Los tres modelos consideran que la deseabilidad percibida es un componente requerido para la intención (emprendedora); sin embargo, para Ajzen (1991), este resulta ser el componente más importante, al punto de no considerar relevante la propensión a actuar.

Tabla 4. Modelos clásicos de intención emprendedora: Variables explicativas consideradas y sus interrelaciones.

Intención emprendedora			
	Deseabilidad percibida	Factibilidad percibida	Propensión para actuar.

	Grado de percepción favorable o desfavorable (social) de llevar a cabo una conducta.		Sentimientos de estar en control de la causa de los hechos.	Creencia de tener capacidades para lograr metas.	Voluntad de actuar al ver la acción factible y deseable.
Shapero y Sokol (1982).	Deseabilidad percibida.		Locus de control interno.		Propensión para actuar.
Ajzen (1991).	Actitud /atractividad de la conducta.	Normas subjetivas/sociales.	Control percibido de la conducta.		
Krueger y Brazeal (1994).	Deseabilidad percibida.			Autoeficacia.	Propensión para actuar.

Fuente: Elaboración propia.

Metodología.

La metodología utilizada en esta investigación combina enfoques cualitativos y cuantitativos para determinar el nivel de intención emprendedora en la región de Puerto Vallarta. Para lograr este objetivo, se recopiló información sobre tres dimensiones clave: las necesidades percibidas, las oportunidades percibidas, y las oportunidades colectivas percibidas.

En primer lugar, se desarrolló una encuesta basada en las dimensiones de la variable de acuerdo con el marco teórico analizado. Este instrumento fue diseñado para capturar el grado de intensidad respecto a las dimensiones mencionadas y se hizo uso de la escala de calificación Likert; en donde 1 representa "Nada", 2 representa "Poco", 3 representa "Medio", 4 representa "Alto" y 5 representa "Totalmente". Posteriormente, se llevó a cabo la aplicación de la encuesta en el mes de julio de 2022 a una muestra de 242 personas ubicadas en zonas de vulnerabilidad en Puerto Vallarta. De manera específica, las dimensiones se estructuraron de la siguiente manera:

Tabla 5. Operacionalización de Iniciativa de emprendimiento colectivo.

Iniciativa de emprendimiento colectivo.		
Crterios.	Escala.	Escala sumada Iniciativa de emprendimiento colectivo.

Desarrollar y vender nuevos productos o servicios en la comunidad.	0-1	Sí	1
Desarrollar y vender tecnología en la comunidad.	0-1	No	0

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado en julio del 2022.

Tabla 6. Operacionalización de Necesidades percibidas.

Necesidades percibidas.			
Crterios	Escala	Escala sumada Necesidades percibidas	
Anticiparse a problemas futuros, necesidades o cambios.	1-5	Totalmente	55/5
Hacer productos o servicios que podamos vender en la comunidad o en otras comunidades.	1-5	Alto	44/4
Ahorrar y realizar préstamos entre la comunidad.	1-5	Medio	33/3
Iniciativas o soluciones para cuidar la salud de la comunidad.	1-5	Poco	22/2
Iniciativas o soluciones para producir, distribuir y consumir nuestros propios alimentos.	1-5	Nada	11/1
Cooperativas para producir, distribuir, y consumir bienes y servicios.	1-5		
Cooperativas para producir, distribuir, y consumir nuestra propia energía de manera sustentable.	1-5		
Cooperativas para desarrollar actividades turísticas.	1-5		
Cooperativas para desarrollar plataformas para vender en internet.	1-5		
Cooperativas para desarrollar productos, servicios completamente nuevos que no existan en el mercado.	1-5		
Iniciativas o soluciones para mejorar nuestro entorno social en general.	1-5		

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado en julio del 2022.

Tabla 7 Operacionalización de Oportunidades percibidas.

Oportunidades percibidas.			
Criterios.	Escala	Escala sumada	
		Oportunidades percibidas.	
Anticiparse a problemas futuros, necesidades o cambios.	1-5	Totalmente	55/5
Hacer productos o servicios que podamos vender en la comunidad o en otras comunidades.	1-5	Alto	44/4
Ahorrar y realizar préstamos entre la comunidad.	1-5	Medio	33/3
Iniciativas o soluciones para cuidar la salud de la comunidad.	1-5	Poco	22/2
Iniciativas o soluciones para producir, distribuir y consumir nuestros propios alimentos.	1-5	Nada	11/1
Cooperativas para producir, distribuir, y consumir bienes y servicios.	1-5		
Cooperativas para producir, distribuir, y consumir nuestra propia energía de manera sustentable.	1-5		
Cooperativas para desarrollar actividades turísticas.	1-5		
Cooperativas para desarrollar plataformas para vender en internet.	1-5		
Cooperativas para desarrollar productos, servicios completamente nuevos que no existan en el mercado.	1-5		
Iniciativas o soluciones para mejorar nuestro entorno social en general.	1-5		

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado en julio del 2022.

Tabla 8. Operacionalización de Oportunidades colectivas percibidas.

Oportunidades colectivas percibidas		
Criterios.	Escala.	Escala sumada
		Oportunidades colectivas percibidas.

Anticiparse a problemas futuros, necesidades o cambios.	1-5	Totalmente	55/5
Hacer productos o servicios que podamos vender en la comunidad o en otras comunidades.	1-5	Alto	44/4
Ahorrar y realizar préstamos entre la comunidad.	1-5	Medio	33/3
Iniciativas o soluciones para cuidar la salud de la comunidad.	1-5	Poco	22/2
Iniciativas o soluciones para producir, distribuir y consumir nuestros propios alimentos.	1-5	Nada	11/1
Cooperativas para producir, distribuir, y consumir bienes y servicios.	1-5		
Cooperativas para producir, distribuir, y consumir nuestra propia energía de manera sustentable.	1-5		
Cooperativas para desarrollar actividades turísticas.	1-5		
Cooperativas para desarrollar plataformas para vender en internet.	1-5		
Cooperativas para desarrollar productos, servicios completamente nuevos que no existan en el mercado.	1-5		
Iniciativas o soluciones para mejorar nuestro entorno social en general.	1-5		

Fuente: Elaboración propia con base a cuestionario aplicado en julio del 2022.

En este estudio, los datos recopilados fueron tabulados y analizados utilizando el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para transformar y codificar los datos obtenidos de escalas de intervalo en valores numéricos. Se realizó un análisis de frecuencias para entender las características del perfil de los encuestados y se calculó el valor promedio de cada dimensión a partir de los datos recolectados. Para visualizar los patrones de interés de los encuestados, se generaron gráficos de las diferentes dimensiones analizadas.

Además, se utilizó una ecuación para determinar el nivel de intención emprendedora en la zona, integrando las variables relevantes identificadas durante el análisis. En resumen, la metodología combinó la

recolección de datos mediante encuestas con un análisis estadístico detallado utilizando SPSS, enfocándose en identificar variables clave y calcular estadísticas descriptivas para comprender mejor la intención emprendedora en la región estudiada.

Resultados.

Con motivos de descubrir la intención emprendedora en el emprendimiento social, en la ciudad de Puerto Vallarta, Jalisco, se realizó una encuesta de tipo cuantitativa, y dicho instrumento fue compuesto por 74 dimensiones, de las cuales una de ellas estuvo dedicada a la intención emprendedora, las necesidades y oportunidades latentes de la sociedad. Dicho sondeo tuvo temporalidad durante el mes de julio del año 2022, aplicado a 242 residentes de diversas colonias de Puerto Vallarta y alrededores, los cuales se encontraban entre las edades de 18 a 51 años; entre los entrevistados, se mostró un 77.7% de participación femenina, 19.8% masculina y 2.5 % les identificaron con algún otro género no especificado. De los encuestados mencionados, el mayor porcentaje acumulado en cuanto nivel educativo se encontró en secundaria terminada con un 27.3% y el menor porcentaje en un posgrado trunco con 4%, lo cual nos dice que el mayor porcentaje de nuestra población encuestada cuenta con un nivel básico educativo.

Conforme a lo anterior, se analiza el nivel de condición laboral, del 36% de los participantes, lo cual indica ser el porcentaje mayoritario, cuenta con un negocio propio; es decir, son generadores de empleo, mientras que en su contraparte, el 31% se encuentra desempleado y el resto es empleado. Finalizando la primera parte de la encuesta, se pregunta el estado civil, al cual el 43.4% responde estar casado y la mínima parte con un 5.4% manifiesta ser divorciado.

Intención emprendedora.

En el análisis de la intención emprendedora de los encuestados, un 67.4% muestra disposición significativa para desarrollar y vender un nuevo producto o servicio en su localidad. De este grupo, el 47.1% responde "totalmente" afirmativo y otro 20.2% clasifica su respuesta como "alto".

Tabla 9. Intención emprendedora.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente	114	47.1	47.1	47.1
	Alto	49	20.2	20.2	67.4
	Medio	45	18.6	18.6	86.0
	Poco	15	6.2	6.2	92.1
	Nada	19	7.9	7.9	100.0
	Total	242	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la intención emprendedora de desarrollar y vender tecnología en su comunidad, un 26% respondió de manera "totalmente" positiva y un 22.3% de manera "medianamente" positiva, indicando un claro interés y disposición hacia el emprendimiento en la población encuestada.

Tabla 10. Desarrollo y venta de tecnología.

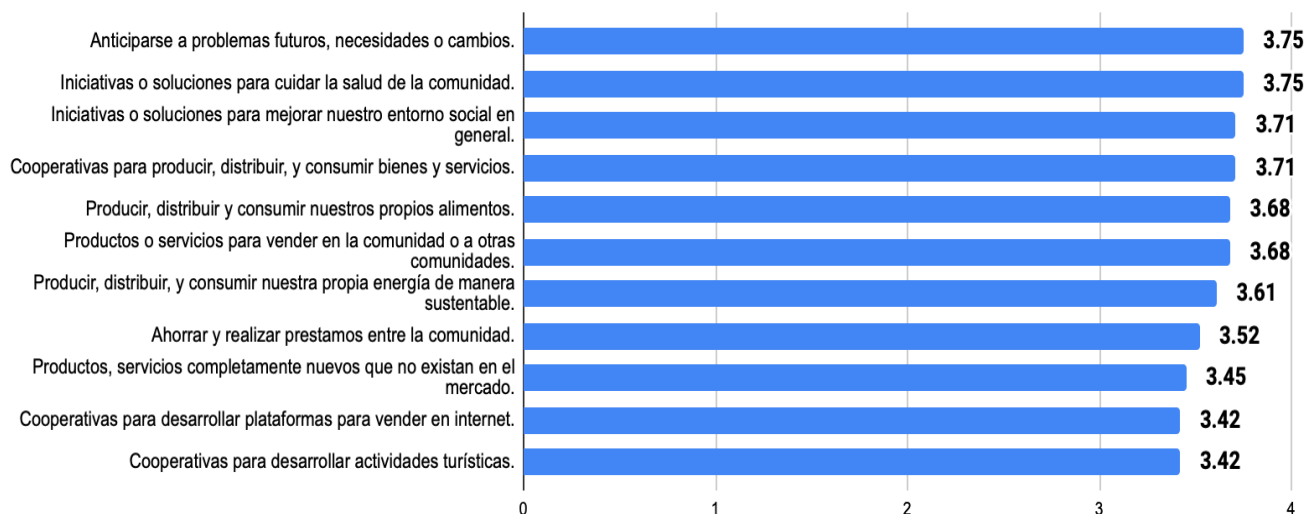
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente	63	26.0	26.0	26.0
	Alto	37	15.3	15.3	41.3
	Medio	54	22.3	22.3	63.6
	Poco	37	15.3	15.3	78.9
	Nada	51	21.1	21.1	100.0
	Total	242	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Necesidad.

En cuanto al nivel de necesidad existente en la comunidad, se descubre que la población requiere, a través de la perspectiva de la misma comunidad encuestada, anticiparse a problemas futuros, y a su vez, precisa de iniciativas o soluciones para cuidar la salud de la comunidad; es decir, los habitantes de Puerto Vallarta, Jalisco, perciben dentro de sus necesidades no cubiertas, el cuidado de la salud de sus habitantes, por lo tanto, una iniciativa de cooperativa es la saludable.

Gráfica 2. Necesidades percibidas.

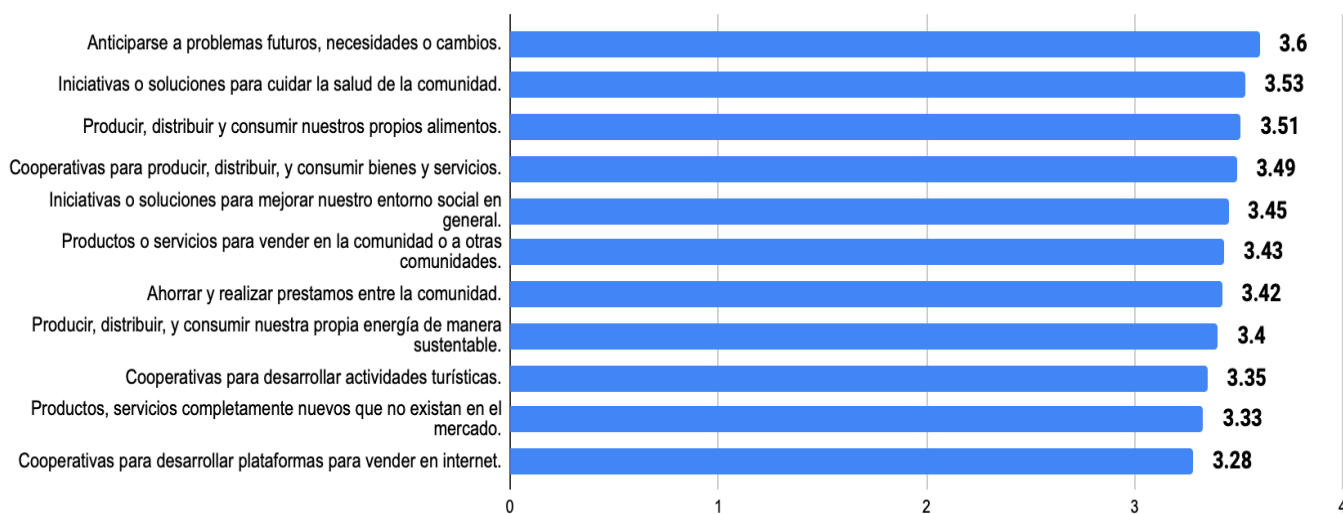


Fuente: Elaboración propia.

Oportunidad.

En cuanto a oportunidades, se analiza conforme a las respuestas de los encuestados. Una opción de emprendimiento social es anticiparse a problemas futuros, necesidades o cambios; en segundo lugar, se muestra la oportunidad de crear soluciones para cuidar la salud de la comunidad. Realizando una comparativa entre el apartado anterior y el actual, se puede observar una semejanza en cuanto a necesidades y oportunidades, coincidiendo las mismas en orden de prioridades.

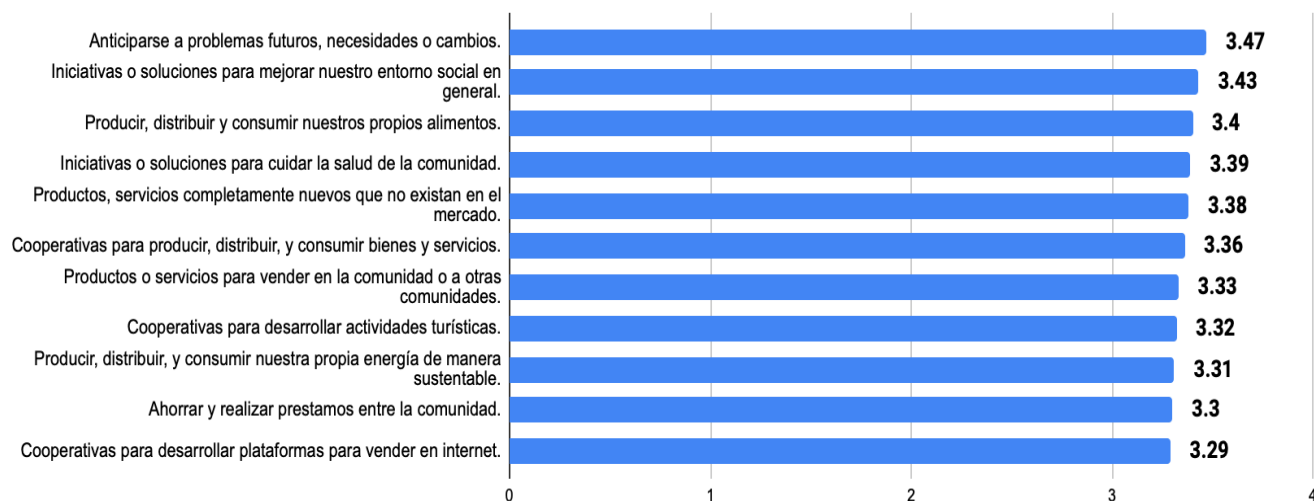
Gráfica 3. Oportunidades percibidas.



Oportunidades colectivas.

Las oportunidades colectivas registradas como más relevantes para los individuos encuestados son, en primer lugar, anticiparse a problemas futuros, necesidades o cambios, y en segundo lugar, crear iniciativas o soluciones para mejorar el entorno social en general, por lo cual se observa la intención de salvaguardar los objetivos en común de la sociedad.

Gráfica 4. Oportunidades colectivas percibidas.



Fuente: Elaboración propia.

Discusión.

En consonancia con la definición de emprendimiento presentada en el marco contextual, donde se destaca la creación de valor a través de la aplicación de habilidades, creatividad y disposición a asumir riesgos, los resultados reflejan que existe una intención emprendedora arraigada en la comunidad de Puerto Vallarta, con la participación de 242 habitantes y una media de 4 puntos (alto), en relación con la intención de desarrollar o vender nuevos productos en su comunidad.

Esta intención emprendedora, en línea con la motivación altruista característica de los emprendimientos sociales, sugiere un deseo de generar impacto positivo en la sociedad local; esto se confirma con las dos

primeras preguntas del cuestionario, donde se analiza la intención emprendedora, dando como resultados medios de 3 a 4, las cuales indican un alto deseo emprendedor.

La personalidad del emprendedor, como se discutió en el marco teórico, juega un papel significativo en la intención emprendedora. Los resultados respaldan esta idea al mostrar que las características como la creatividad, la innovación y la disposición a asumir riesgos son factores determinantes en la intención de los individuos para emprender.

La inspiración personal en la motivación de los emprendedores sociales, según se expuso en el marco contextual, también se refleja en los resultados. Los individuos encuestados muestran una intención emprendedora motivada por problemas y desafíos sociales, respaldada por experiencias personales y situaciones en su entorno. Tal como se señala en la segunda dimensión de la encuesta “necesidad”, los participantes manejan una media de alta a totalmente en cuanto al nivel de requerimientos en cuanto a la anticipación de problemas futuros, necesidades o cambios, así como a iniciativas o soluciones para cuidar la salud de la comunidad.

En cuanto a las características pasionales, los resultados sugieren que una pasión equilibrada y controlada es un factor positivo para la intención emprendedora. Aquellos que manifiestan una pasión controlada muestran una mayor disposición para emprender de manera armoniosa y efectiva, lo que respalda la idea de que la pasión puede ser un motor impulsor, siempre que esté equilibrada y en sintonía con los objetivos emprendedores.

La comparativa entre las necesidades y oportunidades identificadas en la encuesta y las prioridades presentadas en el marco contextual muestra una semejanza de resultados en cuanto a prioridades no cubiertas, como la salud y cambios futuros. La comunidad de Puerto Vallarta muestra una clara intención de abordar problemas futuros y cuidar la salud de la comunidad, lo que refleja un compromiso con los aspectos sociales y ambientales; esto se percibe en la segunda parte de la encuesta, donde se encuentra una media de 3 a 4 (alta a totalmente). Esta convergencia entre las prioridades de la comunidad y los conceptos

de emprendimiento social subraya la pertinencia y relevancia de las investigaciones y los enfoques teóricos en este contexto.

En resumen, la discusión de los resultados revela una consistencia significativa entre los conceptos teóricos presentados en el marco contextual y los hallazgos obtenidos. La intención emprendedora en el emprendimiento social en Puerto Vallarta se caracteriza por una motivación altruista, influenciada por la personalidad del emprendedor, sus redes sociales y una pasión equilibrada; además, las necesidades y oportunidades identificadas en la comunidad reflejan una alineación con las prioridades del emprendimiento social, destacando la importancia del impacto positivo en la sociedad y el entorno. Estos resultados contribuyen a una comprensión más profunda de la dinámica emprendedora en el contexto específico de Puerto Vallarta y tienen implicaciones significativas para la promoción del emprendimiento social y la generación de impacto sostenible en la comunidad.

CONCLUSIONES.

Realizando un análisis de la información recabada, se observa una visible compatibilidad entre necesidad y oportunidad, ya que la sociedad ha detectado una escasez en cuanto a necesidades salubres y anticipación a posibles riesgos. Los resultados revelan que existe una fuerte intención emprendedora arraigada en la comunidad de Puerto Vallarta. Esta intención emprendedora está en línea con la motivación altruista característica de los emprendimientos sociales, lo que indica un sólido deseo de generar un impacto positivo en la sociedad local.

Se observa, que las características personales del emprendedor, como la creatividad, la innovación y la disposición a asumir riesgos, desempeñan un papel crucial en la intención de emprender. Las conexiones en el entorno y la inspiración personal juegan un papel importante en el proceso de toma de decisiones emprendedoras; además, se encontró que una pasión equilibrada y controlada es un factor positivo para la intención emprendedora. Aquellos emprendedores que muestran una pasión controlada están más dispuestos a emprender de manera armoniosa y efectiva.

La comparación entre las necesidades y oportunidades identificadas en la encuesta y las prioridades presentadas en el marco teórico destaca la relevancia y pertinencia de las investigaciones y enfoques teóricos en este contexto. La comunidad de Puerto Vallarta muestra una clara intención de abordar problemas futuros y cuidar la salud de la comunidad, lo que refleja un compromiso sólido con los aspectos sociales y ambientales.

En resumen, los resultados de esta investigación ofrecen una visión coherente y enriquecedora de la intención emprendedora del emprendedor social en Puerto Vallarta. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para la promoción del emprendimiento social y la generación de un impacto sostenible en la comunidad; además, refuerzan la importancia de las características personales, las conexiones sociales y la pasión equilibrada en el proceso emprendedor. En última instancia, esta investigación contribuye a una comprensión más profunda de la dinámica emprendedora en un contexto específico y ofrece información valiosa para impulsar el desarrollo sostenible y equitativo en la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Arnaiz Burne, S. M., Vargas Muñoz, R. E., & Gauna Ruiz de León, C. (2017). Análisis de la capacidad emprendedora en Puerto Vallarta, Jalisco, México, a partir de la metodología desarrollada por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM). *Revista TECSISTECATL*, (junio 2017).
3. Barroso González, M. D. L. O., Guzmán Alfonso, C., & Santos Cumplido, F. J. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de Economía Mundial*, 35, 177-196.
4. Durán, A. E., & Arias, G. D. (2016). Actitud emprendedora y estilos emocionales. Contribuciones para el diseño de la formación de futuros emprendedores. *Gestión de la Educación*, 6(2).
5. GEM. (2017). *Entrepreneurship in Mexico*. GEM Global Entrepreneurship Monitor. <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/mexico-2>.

6. GEM. (2023). Global Entrepreneurship Monitor 2023 Global Report: Adapting to a “New Normal”.
<https://gemconsortium.org/report/20222023-global-entrepreneurship-monitor-global-report-adapting-to-a-new-normal-2>
7. Gobierno de México. (2020). Jalisco. Data México.
<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/jalisco-jc>
8. IMCO. (2021). VIII. Sectores precursores de clase mundial. Índice de competitividad Internacional 2019.
https://imco.org.mx/pub_indices/2021/04/24/xiii-sectores-precursores-de-clase-mundial/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20mide%3F,de%20telecomunicaciones%20y%20de%20transporte
9. IMCO. (2022). Índice de competitividad urbana. Instituto Mexicano para la Competitividad.
<https://imco.org.mx/indices/indice-de-competitividad-urbana-2021/resultados/entidad/0038-puerto-vallarta>
10. Iturbide, G. L., Rodríguez, Z. R., López, C. V. I., Díaz, M. A. & Aguado, P. A. L. (2020). Las características del emprendedor mexicano: Estudio de caso de Lean Startups México. *The Anahuac Journal*, 20(2), 12-37.
11. Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 91-104.
12. Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
13. Marulanda, M. J. A., Correa, C. G. & Mejía, M. L. F. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 66.
14. MIDE, Jalisco. (2023). Posición en el Índice de Competitividad Estatal del IMCO. Monitoreo de Indicadores del Desarrollo de Jalisco.
<https://mide.jalisco.gob.mx/mide/panelCiudadano/detalleIndicador/1>

15. Miranda, F. J., Chamorro, M. A. & Rubio, S. (2017). Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883417300050>
16. Shapero, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton, & K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Prentice-Hall.
17. Soria, B. K., Zúñiga, J. S. & Ruiz, C. S. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un estudio de caso. *Formación Universitaria*, 9(1), 25-34.
18. SPPC. (2024). Número de emprendedores y empresarios capacitados por el FOJAL. *Monitoreo de Indicadores del Desarrollo de Jalisco*.
19. Tarapuez, E., García, M. D., & Castellano, N. (2018). Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío (Colombia). *Innovar*, 28(67), 123-135.
20. Usaci, D. (2015). Predictors of professional entrepreneurial intention and behavior in the educational field. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 187, 178-183.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Carlos Felipe Camba Pérez.** Doctor en Administración. Profesor docente titular A en la Universidad de Guadalajara campus Puerto Vallarta, Centro Universitario de la Costa, adscrito al departamento de Estudios Administrativos Contables. Correo electrónico: carlos.camba@academicos.udg.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2027-3340>.
2. **José Luis Bravo Silva.** Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor investigador asociado C en la Universidad de Guadalajara campus Puerto Vallarta, Centro Universitario de la Costa, adscrito al departamento de Estudios Administrativos Contables. Correo electrónico: jose.bsilva@academicos.udg.mx. ORCID: 0000-0002-0044-9014

3. Elba Martina Cortés Palacios. Doctora en Ciencias Administrativas. Profesora investigadora titular C en la Universidad de Guadalajara campus Puerto Vallarta, Centro Universitario de la Costa, adscrita al departamento de Estudios Administrativos Contables. Correo electrónico: elba.cortes@academicos.udg.mx. ORCID: 0000-0002-1988-8068

RECIBIDO: 20 de septiembre del 2024.

APROBADO: 3 de noviembre del 2024.