UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE JÓVENES UNIVERSITARIOS"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en licenciatura en Administración de Empresas

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socio económico.

AUTOR:

Ivan Nicolas Casarez Monteros

DIRECTOR:

MSc. Rocío Guadalupe León Carlosama

Ibarra – Ecuador 2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Casarez Monteros Ivan Nicolas

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	La responsabilidad social empresarial y su influencia en la intención emprendedora de jóvenes universitarios
AUTOR (ES):	Casarez Monteros Ivan Nicolas
FECHA: DD/MM/AAAA	22/09/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	**PREGRADO** ■ **POSGRADO** ☐
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Administración de Empresas
DIRECTOR /ASESOR:	MSc. Rocío Guadalupe León Carlosama MSc. Henry Marcelo Vallejos Orbe

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de septiembre de 2026

EL AUTOR:



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
IVAN NICOLAS
CASAREZ MONTEROS

……

Casarez Monteros Ivan Nicolas

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, a los 22 días del mes de septiembre de 2026

MSc. Rocío Guadalupe León Carlosama

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
ROCIO GUADALUPE LEON CARLOSAMA

MSc. Rocío Guadalupe León Carlosama

C.C.: 0401441654

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA INTENCIÓN EMPREDEDORA DE JOVENES UNIVERSITARIOS" elaborado por el Sr. Iván Nicolas Casarez Monteros, previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
ROCIO GUADALUPE LEON CARLOSAMA

(f):…….

MSc. Rocío Guadalupe León Carlosama

C.C.: 0401441654

HENRY MARCELO VALLEJOS ORBE

Firmado digitalmente por HENRY MARCELO VALLEJOS ORBE
Fecha: 2026.09.22 14:18:43 -05'00'

(f):…….

MSc. Henry Marcelo Vallejos Orbe

C.C.: 1001813821

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía constante, por darme la sabiduría, la salud, la fortaleza, por no dejarme decaer y darme la valentía necesaria para poder superar cada obstáculo. Gracias por permitirme culminar con éxito esta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres, Iván y Anavela, Por ser mi mayor inspiración, mi refugio y el ejemplo que guía cada paso que doy. Gracias por su amor incondicional, por creer en mí aun cuando yo mismo llegué a dudar y por enseñarme que, ante cualquier obstáculo, siempre se puede encontrar la valentía para levantarse y seguir adelante. Este logro es también de ustedes, porque detrás de cada meta que alcanzo están su amor, su esfuerzo y la confianza que siempre depositaron en mí.

A mis hermanos, Xavier y Alejandro, por ser parte fundamental de mi vida y por acompañarme, cada uno a su manera, a lo largo de este camino. Gracias por su cariño, por su apoyo y por compartir conmigo tantos momentos que han hecho más especial este recorrido, este logro también lleva una parte de ustedes y espero que siempre podamos celebrar juntos cada meta que la vida nos permita alcanzar.

A mis amigos, Marck y Mateo, quienes con el tiempo dejaron de ser simplemente amigos para convertirse en hermanos que la vida me permitió elegir, gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas, por no dejarme caer cuando más lo necesité y por enseñarme el verdadero significado de la amistad. Gracias por todo lo vivido, por permanecer y por ser parte de una historia que siempre llevaré conmigo

A Nicole, por estar a mi lado desde el inicio de esta carrera y por nunca dejar de creer en mí, incluso cuando yo mismo llegué a dudar, gracias por tu cariño, tu apoyo y por acompañarme en tantos momentos que hicieron de este camino algo especial. No

existen palabras suficientes para expresar lo importante que eres para mí, este logro también lleva un pedacito de ti.

Todo lo que hoy soy y todo lo que he logrado ha sido gracias a ustedes, este triunfo lleva su nombre, porque sin su amor, esfuerzo y confianza, este sueño no habría sido posible.

Con todo mi corazón

Iván Nicolas Casarez Monteros

Agradecimiento

A Dios, por brindarme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para superar cada desafío y permitirme culminar esta importante etapa de mi vida, por guiar mi camino y darme la oportunidad de alcanzar este sueño.

A toda mi familia, especialmente a Elsita y Humbertito, por su cariño, apoyo y por estar presentes de manera especial a lo largo de este camino. Gracias por abrirme las puertas de su casa, por hacerme sentir siempre bienvenido y por brindarme su confianza y afecto. Llevo conmigo una profunda gratitud por ustedes y por todo lo que han significado en mi vida

A mi directora MSc. Rocío León gracias por su enorme calidad humana, su paciencia infinita y por estar ahí siempre que la necesité, gracias por no dejarme caer, por su guía sabia y asertiva y por creer en mí incluso en los momentos de duda; su apoyo incondicional fue el pilar que me impulsó a llegar a la meta, toda mi vida estaré agradecido.

A Daniela, Mishell, Andrea, Juanka, Steven, Ángel, Kuri, Pamela, Douglas, Gabriel, Marco, Leandra, Samuel y Naty. A ustedes, que son más que amigos, mi verdadera familia elegida, gracias por compartir conmigo tantos momentos inolvidables, por escucharme cuando más lo necesité y por hacer de la universidad una de las etapas más bonitas de mi vida. Su presencia en mi camino ha sido un regalo invaluable, y este logro también lleva un pedacito de cada uno de ustedes.

A todos aquellos docentes con los que tuve la dicha de entablar una verdadera amistad más allá de las aulas, gracias de corazón por la confianza depositada en mí, por las charlas sinceras, por sus consejos y por creer en mi potencial cuando más lo

necesitaba. Su cercanía y calidad humana me demostraron que la enseñanza va mucho más allá de los libros, dejando una huella imborrable en mi vida.

Mi gratitud eterna a la Universidad Técnica del Norte por abrirme sus puertas y ser el escenario de tanto crecimiento. A mi querida Facultad FACAE, por brindarme un hogar académico donde me formé no solo como profesional, sino como persona. Gracias, por tanto, UTN

Gracias por todo

Iván Nicolas Casarez Monteros

Resumen ejecutivo

La Responsabilidad Social Empresarial constituye un enfoque de gestión orientado a la integración de criterios económicos, sociales y ambientales que contribuyen al desarrollo sostenible además de la generación de valor compartido. En el ámbito universitario, su incorporación adquiere relevancia al favorecer la formación de profesionales con la capacidad de asumir decisiones éticas y promover iniciativas de emprender de manera responsable.

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la intención emprendedora de los jóvenes universitarios del norte del país . El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo-correlacional; se trabajó con una muestra de 300 estudiantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert. Los resultados mostraron una percepción favorable de la RSE, con mayor valoración de la dimensión ambiental, mientras que en la intención emprendedora predominaron actitudes favorables hacia el emprendimiento y un alto control conductual percibido, frente a niveles moderados en la norma subjetiva.

El análisis mediante Rho de Spearman evidenció una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre la RSE y la intención emprendedora ($\rho = 0{,}719$; $p < 0{,}001$). De manera complementaria, el modelo de regresión lineal explicó el 61,2 % de la variabilidad de la intención emprendedora ($R^2 = 0{,}612$), con un coeficiente positivo y estadísticamente significativo para la RSE ($B = 0{,}688$; $\beta = 0{,}782$; IC 95 % [0,626; 0,751]; $p < 0{,}001$), resultados que muestran que mayores puntuaciones en RSE se asocian con mayores niveles de intención emprendedora. No obstante, debido al carácter no

experimental de la investigación, esta asociación no permite establecer una relación causal.

En conjunto, los hallazgos muestran un vínculo relevante entre la RSE y la intención emprendedora en los estudiantes analizados, lo que permite reconocer la pertinencia de incorporar sus principios en la formación universitaria, especialmente en quienes se encuentran próximos a culminar su carrera, promoviendo una visión del emprendimiento que considere de manera conjunta sus implicaciones económicas, sociales y ambientales

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, intención emprendedora, emprendimiento sostenible, educación superior, sostenibilidad.

Abstract

Corporate Social Responsibility constitutes a management approach oriented towards the integration of economic, social, and environmental criteria that contribute to sustainable development in addition to the generation of shared value. In the university context, its incorporation acquires relevance by fostering the training of professionals with the ability to make ethical decisions and promote responsible entrepreneurship initiatives.

This study aimed to analyze the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and entrepreneurial intention among university students in northern Ecuador. The research followed a quantitative approach, using a non-experimental, cross-sectional design with a descriptive-correlational scope. A sample of 300 students was selected through non-probability sampling, and data were collected using a structured questionnaire based on a Likert scale. The results showed a favorable perception of CSR, with the environmental dimension receiving the highest assessment. Regarding entrepreneurial intention, favorable attitudes toward entrepreneurship and high perceived behavioral control prevailed, whereas subjective norms showed moderate levels.

Spearman's rank correlation revealed a strong, positive, and statistically significant association between CSR and entrepreneurial intention ($\rho = 0.719$; $p < 0.001$). Additionally, the linear regression model explained 61.2% of the variance in entrepreneurial intention ($R^2 = 0.612$), with CSR showing a positive and statistically significant coefficient ($B = 0.688$; $\beta = 0.782$; 95% CI [0.626, 0.751]; $p < 0.001$). These findings indicate that higher CSR scores are associated with higher levels of entrepreneurial intention. However, given the non-experimental nature of the study, this association should not be interpreted as causal.

Overall, the findings demonstrate a relevant relationship between CSR and entrepreneurial intention among the students analyzed, highlighting the importance of incorporating CSR principles into university education, particularly for students approaching graduation, to promote an entrepreneurial perspective that integrates economic, social, and environmental considerations.

Keywords: Corporate Social Responsibility, entrepreneurial intention, sustainable entrepreneurship, higher education, sustainability.

Índice de contenido

Dedicatoria 6

Agradecimiento 8

Resumen ejecutivo 10

Abstract 12

Introducción 17

1.1 Problema 17

1.2 Justificación 19

1.3 Objetivos 20

1.4 Hipótesis o preguntas de investigación 21

Capítulo I 21

1.5 Marco Teórico 21

1.6 Dimensiones de la responsabilidad Social Empresarial 25

1.7 Responsabilidad Social Empresarial en el contexto universitario 30

1.8 Responsabilidad Social Empresarial e Intención emprendedora sostenible 33

Capítulo II 41

2 Materiales y Métodos 41

2.1 Tipo de Investigación y alcance 41

2.2 Método de investigación 42

2.3 Diseño de la investigación 43

2.4 Población 43

2.5 Técnica de recolección de datos 44

2.5.1 Procesamiento y análisis de datos 45
2.6 Variables de investigación 47
Capítulo III 51
3 Resultados 51
3.1 Análisis de Datos caracterización sociodemográfica 51
3.2 Evaluación de fiabilidad del cuestionario 56
3.3 Análisis descriptivo de la RSE 58
3.4 Análisis descriptivo de la Intención Emprendedora 60
3.5 Verificación de distribución de los datos 61
3.6 Análisis de regresión lineal 66
4 Recomendaciones 78
5 Referencias 80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Caracterización sociodemográfica de los estudiantes encuestados 51

Tabla 2 Confiabilidad del Instrumento mediante Alfa de Cronbach 56

Tabla 3 Estadísticos Descriptivos de las Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial 58

Tabla 4 Estadísticos Descriptivos de las Dimensiones de la Intención Emprendedora 60

Tabla 5 62

Tabla 6 Correlación de Spearman entre las dimensiones de la RSE y la Intención emprendedora 64

Tabla 7 Resumen del modelo de regresión lineal entre RSE e Intención emprendedora 67

Tabla 8 Análisis de varianza (ANOVA) de<l modelo de regresión lineal 68

Tabla 9 Coeficientes del modelo de regresión lineal 69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Regresión lineal entre la RSE y la Intención emprendedora 70

Introducción

1.1 Problema

Hoy en día, los estudiantes universitarios muestran una sensibilidad cada vez mayor ante los asuntos sociales, económicos y ambientales, y eso cambia la forma en que entienden el papel de las empresas dentro de la sociedad. No sólo se refleja en sus valores esa sensibilidad, sino también en su conducta y en la forma en que juzgan la actuación de las empresas, dando prioridad a las que demuestran un compromiso ético y una responsabilidad. En este sentido, la responsabilidad social empresarial se vuelve importante como un referente que orienta la comprensión de prácticas organizacionales más sostenibles y conscientes.

En el ámbito universitario, la formación y valoración de principios vinculados con la sostenibilidad no necesariamente se traducen de manera directa en una intención de desarrollar emprendimientos bajo estos mismos criterios. En estudiantes universitarios de Ecuador y Alemania, Gimenez-Jimenez y Harc (2024) evidenciaron que la relación entre los valores sostenibles y la intención emprendedora sostenible varía según los mecanismos conductuales y el contexto cultural, encontrando además que los valores proambientales no se relacionaron directamente con dicha intención. Estos resultados muestran la necesidad de diferenciar entre la percepción que poseen los estudiantes sobre principios asociados con la RSE y su disposición efectiva hacia el emprendimiento responsable. En este contexto, resulta pertinente analizar cómo los estudiantes universitarios valoran las prácticas económicas, sociales y ambientales de la RSE y establecer su asociación con la intención emprendedora, entendida a partir de la actitud hacia emprender, la norma subjetiva y el control conductual percibido.

Diversos estudios señalan que los niveles de intención emprendedora sostenible tienden a ser bajos, esto por las debilidades en la autoeficacia y una limitada percepción de control conductual sobre acciones empresariales orientadas a generar impacto social positivo (Prabowo, Ikhsan, & Yuniarty, 2022), en este sentido, la teoría de comportamiento planificado mantiene que la intención de optar por una conducta depende de la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido, lo que explica que el conocimiento, por sí solo, no resulte suficiente para impulsar un emprendimiento responsable.

En el contexto universitario ecuatoriano, la evidencia disponible muestra que la intención emprendedora sostenible no depende únicamente de la presencia de valores asociados con la sostenibilidad, sino también de factores conductuales que intervienen en la decisión de emprender. En una muestra de 177 estudiantes de distintas universidades del Ecuador, Gimenez-Jimenez y Harc (2024) encontraron que la actitud hacia el emprendimiento sostenible, la norma subjetiva y el control conductual percibido se relacionan positiva y significativamente con la intención emprendedora sostenible; asimismo, los valores proambientales no presentaron una relación significativa directa con dicha intención. Estos resultados sugieren que valorar principios vinculados con la sostenibilidad no implica, por sí solo, una disposición concreta para desarrollar emprendimientos bajo estos criterios. A partir de esta evidencia, resulta pertinente examinar esta relación en un contexto institucional específico, como el de los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, considerando la RSE desde sus dimensiones económica, social y ambiental y su asociación con la intención emprendedora.

El estudio se centra en estudiantes de una institución de educación superior del norte del país, específicamente aquellos que cursan séptimo y octavo nivel y han recibido

contenidos relacionados con Responsabilidad Social Empresarial y Emprendimiento como parte de su malla curricular. En este sentido, a investigación tiene como propósito analizar cómo el conocimiento de la RSE influye en la intención emprendedora sostenible en estudiantes universitarios.

1.2 Justificación

Hoy en día, el entorno social y económico exige profesionales que no busquen solo la rentabilidad, sino que integren valores éticos y sostenibles en la creación de sus proyectos. La presente investigación tiene su origen en la necesidad de comprender cómo la percepción de la responsabilidad social empresarial y sus dimensiones pueden influir en la intención emprendedora responsable de los jóvenes universitarios. El presente estudio resulta de interés, pues existe un gran número de estudiantes que poseen conocimientos teóricos sobre RSE, pero aún no han logrado trasladarlos a comportamientos o decisiones emprendedoras alineadas con la sostenibilidad y el bienestar colectivo.

Esta investigación es aplicable a nivel ecuatoriano, ya que las estadísticas, el emprendimiento es uno de los principales motores del crecimiento económico y la creación de empleo. Además, este estudio es importante para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, especialmente aquellos relacionados con la educación de calidad, el trabajo decente y el crecimiento económico.

Esta investigación aportara de manera directa a los estudiantes universitarios, quienes tendrán la oportunidad de mejorar sus conocimientos, habilidades y actitudes para desarrollar iniciativas empresariales con objetivos económicos, sociales y ambientales. El alcance del impacto de la investigación también será beneficioso para las distintas universidades del norte del país .

Este estudio proporciona información útil para examinar si existe un vínculo entre el conocimiento y la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la intención de los estudiantes universitarios de emprender proyectos sostenibles. La universidad también puede utilizar los resultados para reforzar e integrar temas relacionados con la RSE, la sostenibilidad y el emprendimiento en su currículo académico. Los miembros del profesorado también se beneficiarán de la investigación, ya que ofrece evidencia para mejorar sus estrategias de enseñanza. La sociedad también se beneficiará indirectamente a través de la creación de empresas interesadas en generar empleo, bienestar social, protección social y desarrollo sostenible.

Finalmente, la investigación está alineada con la filosofía institucional de la Universidad Técnica del Norte, orientada a la formación de profesionales generales, éticos y comprometidos con su sociedad.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la intención emprendedora responsable de los estudiantes universitarios.

Objetivos Específicos

1. Medir la percepción de las practicas la RSE en los estudiantes universitarios.
2. Cuantificar la intención de los estudiantes universitarios de emprender de manera responsable y sostenible.
3. Examinar la relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la Intención de Emprender.

1.4 Hipótesis o preguntas de investigación

¿En qué medida la percepción de la RSE se relaciona con la intención emprendedora sostenible de los estudiantes universitarios?

Capítulo I

1.5 Marco Teórico

Fundamentos de Responsabilidad Social Empresarial

La RSE se examina desde diferentes teorías que nos permiten entender la función de las organizaciones en la sociedad y su responsabilidad para el desarrollo sostenible. También son nuestra base conceptual para saber cómo las organizaciones pueden promover el desarrollo sostenible a través de prácticas éticas, transparentes y socialmente responsables (Freeman, 1984).

Teoría de los grupos de interés. Una de las primeras teorías utilizadas como base de la RSE es la Teoría de los grupos de interés, desarrollada por R. Edward Freeman (1984), Esta teoría postula que en lugar de generar valor solo para los accionistas, las empresas deben generar valor para todos los grupos de interés que afectan o se ven afectados por su operación. Teoría de la legitimidad. John Dowling y Jeffrey Pfeffer (1975) proponen que las empresas buscan aceptación social y legitimidad. Por lo tanto, intentan comportarse de maneras que cumplan con los valores y expectativas sociales. Teoría del triple resultado. La teoría considera que el desempeño corporativo debe evaluarse de manera equilibrada, considerando los aspectos económicos, sociales y ambientales.

En las últimas décadas, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha adquirido una posición importante en los modelos de gestión y la formación profesional de las

organizaciones, consolidándose como un factor clave en la generación de valor social y sostenibilidad.

El autor que contribuyó inicialmente a definir el concepto de RSC fue Howard R. Bowen, quien sostenía que los directivos debían reconocer que la empresa forma parte de un sistema social y que debían tener en cuenta los valores y expectativas de la sociedad en la toma de decisiones y en las políticas de la empresa (Bowen, 1953).

Posteriormente, Archie B. Carroll (1991), propuso el siguiente modelo de responsabilidad social. Explica que una empresa socialmente responsable debe ser rentable, cumplir con la ley, comportarse de manera ética y filantrópica, es decir, contribuir voluntariamente a la mejora del bienestar social.

Desde otro punto de vista, Aguinis (2011) define la RSE como "acciones y políticas contextualmente específicas que toman en consideración las expectativas de los stakeholders y las consecuencias económicas, sociales y ambientales" (pág. 855).

En conjunto, la conceptualización de la RSE muestra que se trata de un enfoque dinámico y multidimensional, cuyo significado ha evolucionado en respuesta a las demandas sociales y a los desafíos del desarrollo sostenible. Esta base teórica resulta esencial para comprender cómo el conocimiento de la RSE puede influir en la formación de actitudes, valores y disposiciones hacia el emprendimiento responsable en el contexto universitario (Alonso Almeida et al. 2015).

La RSE ha transitado desde enfoques tradicionales centrados exclusivamente en la maximización del beneficio económico hacia concepciones más amplias que reconocen la responsabilidad de las empresas frente a la sociedad en su conjunto. Jamali y Karam (2016) señalan que, en países en desarrollo, la RSE se configura como un campo

emergente de estudio, condicionado por factores institucionales, culturales y socioeconómicos que difieren de aquellos presentes en economías desarrolladas. En este sentido, la RSE no responde a un modelo único, sino que adopta características propias según el contexto en el que se implementa.

A partir de estos aportes teóricos la RSE ha adquirido una relevancia creciente en el ámbito académico y organizacional, especialmente en contextos donde las empresas son llamadas a asumir un rol más activo frente a los desafíos sociales, ambientales y éticos que enfrentan las sociedades

La RSE es una estrategia de gestión que permite a las organizaciones obtener ventajas competitivas al integrar criterios económicos, sociales y ambientales en sus procesos de toma de decisiones. Según Carroll (1991) la implementación de las prácticas socialmente responsables fortalece fortalece las relaciones con los grupos de interés y apoya el desempeño organizacional a largo plazo. Según Porter y Kramer (2011), la Responsabilidad Social Empresarial promueve la creación de valor compartido al generar beneficios simultáneos para las organizaciones y la sociedad, transformando los retos sociales en oportunidades de innovación y desarrollo empresarial. La European Commission (2011) señala que la integración de la RSE potencia la competitividad, eleva la confianza de los grupos de interés y refuerza la capacidad de las organizaciones para afrontar las exigencias de un entorno cada vez más dinámico.

Por tanto, la RSE se concibe como el compromiso voluntario de las organizaciones de integrar preocupaciones sociales, ambientales y éticas en sus operaciones y en su interacción con los distintos grupos de interés, más allá del cumplimiento estricto de las disposiciones legales vigentes (Freeman, 1984).

Según Alonso-Almeida et al. (2015), la comprensión de la RSE resulta relevante en el ámbito universitario, debido a que los estudiantes de hoy son los futuros directivos y emprendedores que tomarán decisiones con impacto económico, social y ambiental; sin embargo, estos autores advierten que la percepción de la RSE entre los estudiantes se centra en dimensiones normativas o declarativas más que en comprensiones equilibradas.

En el estudio de la RSE es importante conocer el enfoque de los grupos de interés o *stakeholders*, el cual plantea que las organizaciones deben considerar las expectativas y necesidades de todos quienes se ven afectados por su actividad; de este modo, los grupos de interés suelen distinguirse en internos, como accionistas, directivos y colaboradores, y externos, como clientes, proveedores, comunidades y organismos gubernamentales (Freeman, 1984). De acuerdo con la Teoría de los Stakeholders los grupos de interés se pueden clasificar en primarios y secundarios, los primarios son aquellos cuya participación es indispensable para la continuidad y sostenibilidad de la organización entre ellos accionistas, entidades gubernamentales entre otros, mientras que los secundarios comprenden actores como los medios de comunicación , organizaciones no gubernamentales, asociaciones civiles y grupos de presión, quienes aunque no intervienen de manera directa on el funcionamiento de la empresa influyen en la reputación legitimidad y aceptación social (Clarkson, 1995).

La RSE se puede manifestar tanto de manera interna, mediante prácticas laborales justas, desarrollo del talento humano y condiciones de trabajo adecuadas, como de forma externa, a través de acciones orientadas al bienestar comunitario, la protección ambiental y el desarrollo social.

1.6 Dimensiones de la responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial no puede comprenderse como un concepto que es homogéneo, más bien se la entiende como un constructo multidimensional que integra distintos ámbitos de actuación empresarial. Diversos autores coinciden en que estas dimensiones permiten operacionalizar la RSE y analizar cómo se manifiesta en la práctica organizacional y, en el ámbito educativo, cómo es percibida y asimilada por los estudiantes universitarios, dentro de los cuales los modelos más influyentes destaca el propuesto por Carroll (1991), quien estructura la RSE en responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas, estableciendo una base conceptual que ha sido ampliamente utilizada en investigaciones empíricas posteriores.

La dimensión económica se relaciona con la capacidad que tienen las organizaciones para poder generar valor económico de manera responsable buscando sostenibilidad financiera. Esta dimensión no solo se limita a obtener beneficios; por el contrario, implica una gestión eficiente y responsable de los recursos orientada a largo plazo. Estudios como el de Morales-Gualdron, et al. (2020), evidencia que los estudiantes perciben la responsabilidad económica como la obligación de las empresas de ser rentables sin incurrir en prácticas que perjudiquen a la sociedad o al entorno. Estos hallazgos resultan relevantes ya que influyen en la forma en que los estudiantes universitarios próximos a graduarse perciben la viabilidad de emprendimientos responsables, integrando sostenibilidad financiera con un impacto social positivo.

La dimensión legal hace referencia al cumplimiento de las normas, leyes y regulaciones que rigen la actividad empresarial. Además, Carroll (1991) indica que una empresa socialmente responsable es aquella que debe operar dentro del marco legal establecido, garantizando la transparencia y el respeto institucional.

En países en desarrollo, Jamali y Karam (2016) destacan que esta dimensión adquiere particular importancia debido a la debilidad institucional y a la necesidad de fortalecer la confianza social en las organizaciones. En el ámbito educativo, la comprensión de la dimensión legal de la RSE contribuye a que los estudiantes internalicen la importancia del cumplimiento normativo como parte de una conducta emprendedora responsable y legítima.

La dimensión ética amplía el marco legal al incorporar principios de justicia, integridad y conducta justa que no siempre están codificados en normas formales, esta dimensión se vincula con expectativas sociales sobre lo que se considera un comportamiento empresarial correcto. Sin embargo Aguinis (2011) sostiene que la RSE implica la toma de decisiones que consideran las consecuencias éticas de las acciones empresariales sobre los grupos de interés, además, investigaciones que se han realizado a estudiantes universitarios demuestran que una mayor sensibilidad ética se asocia con actitudes más favorables hacia el emprendimiento social y sostenible, ya que los jóvenes universitarios tienen a valorar modelos de negocio con principios morales y de equidad (Annor da Silva Junior, y otros, 2018).

La dimensión social de la RSE se enfoca de manera directa en el impacto que las organizaciones generan sobre su entorno y sobre la diversidad de sus grupos de interés, en esta dimensión no solo contempla el cumplimiento de las condiciones laborales y el bienestar interno de los trabajadores, por el contrario, amplia su alcance hacia la protección de los derechos humanos. Elkington (1998) consolido que este enfoque adquiere relevancia mediante la formulación del Triple Bottom Line, en base a este planteamiento pudo demostrar que la verdadera sostenibilidad de una organización no

solo se puede medir a través del rendimiento financiero, sino que el ámbito social es un eje determinante para el desempeño ético y responsable.

En contextos universitarios, Alonso Almeida et al. (2015) revelan que estudiantes universitarios otorgan mayor prioridad a prácticas empresariales que estén comprometidas con la equidad y el progreso, de este modo no solo se fortalece la legitimidad social y la reputación de las empresas a ojos de futuros profesionales, sino que genera un efecto el cual incentiva a estudiantes a integrar criterios de responsabilidad ética y social para el desarrollo de sus propios proyectos emprendedores

Por último, la dimensión ambiental está orientada a la reducción de impactos negativos sobre el medio ambiente, así como a la adopción de prácticas como la ecoeficiencia y el uso responsable de recursos. Por ello, esta dimensión ha cobrado relevancia en la formación universitaria, especialmente en carreras vinculadas a la gestión y al emprendimiento responsable. Estudios recientes indican que los estudiantes universitarios que tienen mayor conciencia ambiental presentan niveles más altos de intención emprendedora sostenible, ya que perciben el emprendimiento como una vía para generar soluciones a problemas ambientales con la finalidad de poder disminuir impactos ambientales negativos (Chao & Yu, 2022), Es por ello que la dimensión ambiental se convierte en un factor clave para poder fortalecer la orientación hacia emprendimientos responsables.

La creación de marcos regulatorios y normas internacionales que orientan a las organizaciones en la gestión y comunicación de sus prácticas responsables, ha influido en la teoría y la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Esos marcos deben entenderse como un elemento de regulación y orientación para las empresas, pero también

como herramienta esencial educativa en las instituciones de educación superior, para que los estudiantes aprendan cómo las prácticas de RSE se traducen en directrices de acción.

El Pacto Global de las Naciones Unidas (United Nations Global Compact, 2004) es uno de los más importantes debido a que promueve diez principios relacionados con derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Este enfoque refuerza la idea de que la RSE implica una aceptación voluntaria de valores universales con la finalidad del cumplimiento legal en cualquier organización. En el ámbito educativo, estos principios orientan a los estudiantes a percibir el emprendimiento como una actividad alineada con compromisos éticos y sociales de alcance global, fortaleciendo una visión del éxito empresarial basada en la responsabilidad y la legitimidad social (Jamali & Karam, 2016).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2015) establecen una agenda global que integra dimensiones económicas, sociales y ambientales, ofreciendo un marco de referencia ampliamente utilizado en investigaciones sobre sostenibilidad y emprendimiento responsable. Diversos estudios sostienen que el conocimiento de los ODS en contextos universitarios incrementa la valoración de modelos de negocio orientados al impacto social y ambiental, especialmente entre estudiantes que se encuentran próximos a su inserción profesional (Valencia Arias, y otros, 2025), por ende, los ODS funcionan como un puente conceptual entre la RSE y la intención emprendedora responsable, al mostrar que es posible articular rentabilidad económica con contribuciones al desarrollo sostenible.

Por otro lado, la norma ISO 26000 (International Organization for Standardization, 2010) interviene de manera significativa al proporcionar lineamientos sobre responsabilidad social, enfatizando aspectos como gobernanza organizacional,

prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación y participación activa en la comunidad y los distintos grupos de interés. A diferencia de normas certificables, la ISO 26000 tiene un carácter más orientativo, lo que refuerza la naturaleza voluntaria de la RSE, en investigaciones recientes se ha podido evidenciar que la familiarización con este tipo de estándares fortalece la percepción de autoeficacia para diseñar proyectos emprendedores responsables (Romero-Colmenares & Reyes-Rodriguez , 2022).

Se puede afirmar que este estudio revela que la RSE no es solo la filantropía, sino que representa una serie de actos voluntarios realizados por entidades o personas con la intención de integrar el impacto económico, social y ambiental generado. Según Chenavaz et al. (2023) , debe considerarse un enfoque que inicie la ética y la sostenibilidad en las empresas, convirtiéndolas en un referente de innovación y diferenciación en el mercado actual.

Wang et al. (2021) sostienen que la percepción de responsabilidad social influye de forma directa en la credibilidad y reputación, lo cual también puede trasladarse al ámbito de la formación emprendedora, donde los futuros profesionales perciben la RSE como un valor que otorga legitimidad a los proyectos que desarrollan, esta línea conceptual contribuye a entender por qué la percepción y comprensión de la RSE por parte de los futuros emprendedores influye en sus motivaciones y decisiones al momento de diseñar proyectos.

Diversos estudios empíricos refuerzan la idea de que la percepción de prácticas responsables impacta en actitudes y comportamientos relacionados con la creación de valor, por ejemplo, investigaciones sobre percepción de responsabilidad social muestran que una evaluación positiva de las prácticas responsables se asocia con mayor credibilidad y legitimidad factores que, trasladados al ámbito formativo, pueden ayudar

a que los estudiantes consideren a la RSE como un atributo deseable en sus proyectos empresariales (Wang et al. 2021). De igual manera, trabajos que analizan el papel de la orientación hacia la responsabilidad en PYMES y en emprendimientos del sector servicios señalan que el compromiso visible con la RSE facilita el acceso a redes, recursos y legitimidad social, elementos que son críticos para que una intención emprendedora se convierta en acción (Chi & Phan, 2025).

1.7 Responsabilidad Social Empresarial en el contexto universitario

Las instituciones de educación superior desempeñan un papel fundamental en la formación integral de los estudiantes universitarios, al promover en los futuros profesionales el compromiso ético, social y ambiental. Incorporar principios de sostenibilidad y responsabilidad social en sus funciones: docencia, investigación y vinculación con la sociedad, contribuyen a la formación de estudiantes capaces de responder a los desafíos del entorno (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2021)

Asti (2025) menciona que incluir contenidos de RSE en la educación universitaria fomenta una mentalidad más consciente, capaz de equilibrar el éxito económico con el impacto social positivo; de igual manera, los hallazgos de (Srivastava & Singh, 2025) señalan que la incorporación de la RSE en los modelos de emprendimiento social promueve una visión más humana de la economía, donde las decisiones empresariales se alinean con principios éticos y sostenibles. Con base en lo expuesto, se puede señalar que la RSE constituye un factor determinante no solo en la reputación o rentabilidad, sino también en la formación de una cultura emprendedora basada en la responsabilidad y el compromiso social.

La literatura de RSE y la intención emprendedora subrayan que el conocimiento o la mera exposición a contenidos sobre sostenibilidad no garantizan la voluntad de emprender de forma sostenible. Estudios realizados con estudiantes universitarios basados en la teoría del comportamiento planificado (TCP) han señalado que la intención de emprender está determinada por factores actitudinales, normativos y por la percepción de control, es decir, por la confianza que tienen los jóvenes en sus propias capacidades y en el apoyo del entorno para llevar adelante una iniciativa, más que por la simple acumulación de conocimientos (Sánchez et al. 2022).

La intención emprendedora responsable, entendida como la disposición consciente de iniciar un proyecto que considere el bienestar social y ambiental, ha sido objeto de múltiples estudios que buscan comprender sus factores determinantes. Vamvaka et al. (2020) destacan que la actitud positiva hacia el emprendimiento y la percepción de control influyen significativamente en la decisión de emprender, complementando Dong y Chang (2024) menciona que las creencias sobre la propia capacidad y la influencia del entorno inmediato son elementos decisivos en el desarrollo de una intención emprendedora sólida. La investigación titulada “Modeling the predictors of students’ entrepreneurial intentions” (2023) señala que la experiencia educativa orientada a la sostenibilidad potencia la motivación y el compromiso de los futuros emprendedores para asumir retos con responsabilidad social. Por su parte, “An Extended Model of the Theory of Planned Behavior” (2022) analizó el comportamiento de estudiantes universitarios y evidenció que la intención emprendedora responsable se fortalece cuando se promueven valores éticos y la conciencia social dentro de la formación académica. De manera similar, Valencia-Arias et al. (2025) identificaron que la educación en sostenibilidad es uno de los principales predictores de la intención de emprender con propósito.

Estos resultados coinciden con los aportes de “Entrepreneurial Intention of University Students under the Perspective of the Theory of Planned Behaviour” (2023), que concluye que los programas universitarios con enfoque en RSE incrementan la disposición de los jóvenes para llevar a cabo proyectos socialmente responsables. El papel de la educación en emprendimiento social y “The Role of Social Entrepreneurship Education and CSR” (2025) halló que la introducción de la RSE en la educación superior tiene un efecto positivo sobre la preparación de emprendedores con sensibilidad ética y ambiental. La presente investigación concluye que la incorporación de la RSC en la educación emprendedora, mejora la responsabilidad social de los futuros emprendedores. Asti (2025) señala que la enseñanza de la RSE no solo inicia la intención de emprender, sino que orienta a los estudiantes hacia modelos de negocio sostenibles, lo que resalta la importancia de conectar la teoría con la práctica en la educación universitaria.

El conocimiento sobre responsabilidad social y sostenibilidad no basta para generar emprendimientos responsables si no se acompaña de experiencias formativas que fortalezcan la motivación y el sentido de propósito, todas las evidencias revisadas muestran que la RSE actúa como un componente cognitivo que influye en la intención emprendedora (Ajzen, 1991), mientras que factores como la autopercepción de capacidad, las actitudes favorables y el apoyo social determinan si esa intención se traduce en acción, es por ello que la importancia de investigar esta relación en la Universidad Técnica del Norte, donde los jóvenes universitarios representan un grupo clave para fomentar una cultura emprendedora consciente y comprometida con su entorno.

1.8 Responsabilidad Social Empresarial e Intención emprendedora sostenible

El emprendimiento es un proceso dinámico orientado a la identificación y al aprovechamiento de oportunidades para generar valor mediante la innovación, la creación de organizaciones y el desarrollo de soluciones que respondan a las necesidades de la sociedad, más allá de ver al emprendimiento como la creación de empresas, este comprender un conjunto de competencias, capacidades y comportamientos que impulsan el crecimiento económico, la innovación y el desarrollo social (Ratten, 2023).

Del mismo modo constituye un factor determinante para el desarrollo de una economía más sostenible, al promover la generación de empleo, la competitividad y la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno (Haltiwanger, 2022).

Con el paso del tiempo, el emprendimiento se ha consolidado como una alternativa relevante de desarrollo profesional para los jóvenes universitarios próximos a culminar su carrera universitaria, especialmente en contextos donde el mercado laboral presenta limitadas oportunidades de inserción formal. Es por ello que, en el ámbito académico, el emprendimiento ya no se ve únicamente como la creación de empresas con fla finalidad de generar beneficios económicos, por el contrario se ha convertido en un proceso formativo que junta competencias técnicas, actitudes personales y valores sociales, diversos estudios coinciden en que las universidades cumplen un rol estratégico en la configuración de la mentalidad emprendedora, al ofrecer conocimientos, experiencias prácticas y entornos que estimulan la iniciativa empresarial (Malathi & Venugopal, 2025).

Se entiende por emprendimiento universitario juvenil aquella opción de desarrollo profesional que permite a los estudiantes desarrollar proyectos acordes con sus intereses,

habilidades y valores. En la misma línea, Yang y Sholihah (2015), al realizar un estudio comparativo entre sistemas educativos asiáticos, ponen de relieve cómo los incentivos institucionales y los enfoques pedagógicos son relevantes en la intención de los estudiantes de emprender. Esto refuerza la idea de que la educación superior puede ser un motor para el brío emprendedor, sobre todo si fomenta la autonomía, la creatividad y la responsabilidad social.

La literatura distingue claramente entre emprendimiento tradicional, social y sostenible**;** por tanto, el emprendimiento tradicional se orienta principalmente a la generación de beneficios económicos; el emprendimiento social prioriza la solución de problemáticas sociales; mientras que el emprendimiento sostenible integra objetivos económicos con impactos sociales y ambientales a largo plazo.

Los estudiantes universitarios tienden a valorar cada vez más modelos de negocio híbridos, capaces de generar ingresos y, al mismo tiempo, contribuir al bienestar colectivo (Annor da Silva Junior et al., 2018).

El entorno de jóvenes universitarios emprendedores es fundamental para poder comprender la intención de emprender, además cabe resaltar que incubadoras, concursos de emprendimiento, tutorías y vínculos con el sector productivo, basándose en ir más allá de solo conocer la teoría sino poner en práctica lo que se socializa en clases, ofrece a los estudiantes espacios para que puedan fortalecer su confianza y de este modo su percepción de emprender de manera responsable. En investigaciones recientes De Bernardi et al. (2022) destacan que la interacción entre conocimiento teórico y conocimiento práctico incrementa la capacidad de los estudiantes para poder identificar oportunidades de emprendimiento que generen un impacto social positivo, reduciendo la brecha entre la teoría y la práctica, por lo tanto el entorno de jóvenes emprendedores no

solo trasmite conocimientos, sino que moldea percepciones y expectativas sobre lo que significa emprender.

La intención emprendedora no solo se define como la disposición consciente, planificada y deliberada de una persona para iniciar un negocio en el futuro, sino que, desde un punto de vista psicológico, la intención es considerada el mejor elemento del comportamiento emprendedor, ya que refleja el grado de compromiso previo a la acción (Liñán & Chen, 2009) . Por lo tanto, en el ámbito universitario, el análisis de la intención emprendedora resulta importante, dado que muchos estudiantes aún no han emprendido, pero se encuentran en una etapa clave para la toma de decisiones profesionales.

Romero-Colmenares y Reyes-Rodríguez (2022), en su investigación realizada con estudiantes universitarios en Colombia, pudieron evidenciar que la intención de emprender está vinculada a la percepción de apoyo social y a la autoeficacia para emprender, estos hallazgos fuerzan la necesidad de analizar y comprender la intención emprendedora en contextos educativos

En estudiantes universitarios, la intención emprendedora no nace de manera voluntaria; por el contrario, se construye con base en experiencias académicas, además de cómo ellos perciben el emprendimiento como una opción de vida. Estudios recientes indican que la exposición a contenidos de sostenibilidad y responsabilidad social puede influir positivamente en la intención de emprender con enfoque responsable, al redefinir la noción de éxito empresarial (Urban & Kujinga, 2020; Valencia Arias et al., 2025).

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) propuesta por Ajzen (1991), sostiene que la intención de realizar una conducta está determinada por tres componentes: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido;

estos elementos permiten comprender por qué algunos estudiantes manifiestan mayor predisposición a emprender que otros, aun cuando poseen niveles similares de conocimiento (Ajzen, 1991).

La actitud hacia emprender se refiere a la evaluación positiva o negativa que el individuo realiza sobre la creación de un negocio; la norma subjetiva hace referencia a la percepción de apoyo o presión social por parte de personas significativas, como familiares, amigos o docentes. El control conductual percibido**,** por su parte, refleja la percepción de capacidad personal para emprender, la cual está relacionada con la autoeficacia.

El estudio de Majeed et al. (2021) demuestra que, en contextos universitarios, el control conductual percibido y la influencia social suelen ser predictores más consistentes de la intención emprendedora que la actitud por sí sola. Los estudiantes universitarios de séptimo y décimo nivel presentan características particulares que los convierten en una población relevante para esta investigación. En esta etapa, los jóvenes se aproximan a finalizar su formación académica de tercer nivel y enfrentan de manera más directa la decisión de poder encajar en el mercado laboral o iniciar un emprendimiento propio, haciendo evidente la reflexión sobre el proyecto de vida y qué viable puede ser el optar por un emprendimiento como alternativa profesional (Boudia & Hagain, 2023)

Asimismo, estos estudiantes que están próximos a salir suelen contar con mayor exposición a prácticas preprofesionales, proyectos integradores y contacto directo con empresas u organizaciones sociales, Chao y Yu (2022) señalan que dichas experiencias fortalecen la capacidad de absorción de conocimientos y la responsabilidad individual, factores que influyen positivamente en la intención emprendedora social y sostenible.

Estudiar a este tipo de estudiante nos permite ver su grado de madurez y realismo respecto al emprendimiento responsable. Como se ha señalado, la bibliografía demuestra que en un nivel avanzado de estudios los estudiantes conocen mejor su ser, valores y metas, y pueden incorporar la ética y los principios sociales en sus decisiones empresariales (Romero-Colmenares & Reyes-Rodríguez, 2022). Es un momento clave para fijar actitudes y percepciones que luego marcarán su comportamiento futuro.

Lopes et al., (2023) coinciden en que el conocimiento de la RSE no solo amplía la comprensión de los impactos sociales y ambientales de la actividad empresarial, sino que también influye en la manera en que los estudiantes conciben el emprendimiento como una opción profesional con propósito , en este sentido, la RSE actúa como un marco cognitivo que redefine el significado de "éxito empresarial", desplazándolo de una visión exclusivamente económica hacia una perspectiva integral orientada a la creación de valor compartido (Jamali & Karam, 2016).

En el ámbito educativo, se ha podido evidenciar investigaciones recientes donde afirman que estudiantes que poseen mayor conocimiento sobre prácticas responsables tienden a mostrar percepciones más favorables hacia modelos de negocio éticos y sostenibles (Prabowo et al., 2022). Además Alonso-Almeida, Casani y Rodríguez-Pomeda (2015) señalan que los estudiantes que estan relacionados con negocios tienden a tener una percepción más desarrollada de la RSE y por ende presentan una mayor sensibilidad hacia los impactos sociales de la empresa, lo que conlleva a una valoración positiva del emprendimiento responsable como alternativa viable, este hallazgo resulta de suma importancia, ya que sugiere que la formación en RSE no solo cumple una función informativa, sino que influye directamente en las actitudes emprendedoras.

En países en desarrollo, la relación entre RSE e intención emprendedora adquiere particular importancia dentro del contexto universitario, según Jamali y Karam (2016) destacan que la RSE en economías emergentes se configura como un campo en expansión, estrechamente vinculado a la necesidad de generar soluciones empresariales que respondan a problemáticas sociales estructurales, el conocimiento de la RSE permite que los estudiantes puedan visualizar el emprendimiento como una herramienta de transformación social, de este modo fortaleciendo su disposición a emprender con responsabilidad.

El conocimiento de la RSE influye en la intención emprendedora por medio de diversos mecanismos conceptuales que operan a nivel cognitivo y actitudinal. Para empezar, la RSE cambia la forma en que los estudiantes definen el éxito empresarial, incorporando criterios éticos, sociales y ambientales para la evaluación de oportunidades de negocio o emprendimiento, además los estudiantes que comprenden la RSE tienden a rechazar modelos empresariales orientados exclusivamente al beneficio económico, favoreciendo iniciativas que generen impacto positivo en la sociedad (Annor da Silva Junior, y otros, 2018).

Por ende, el conocimiento de la RSE incrementa de manera positiva la valoración de modelos de emprendimiento sostenible y social. En la investigación Morales-Gualdrón et al. (2020), mencionan que al analizar la percepción de estudiantes de ingeniería industrial en Colombia, lograron evidenciar que una mayor comprensión de las prácticas responsables fortalece la disposición a apoyar y desarrollar iniciativas empresariales con compromiso social, lo que nos lleva a la conclusión de que confirma que la RSE funciona como un referente normativo que orienta las preferencias emprendedoras de los estudiantes.

Finalmente, la RSE refuerza la idea de que es posible generar rentabilidad financiera sin comprometer el impacto social y ambiental. Como señalan Valencia-Arias et al. (2025), la formación en sostenibilidad permite la integración de objetivos económicos y sociales en la intención emprendedora y, por lo tanto, es esencial para la creación de emprendimientos responsables en el entorno universitario.

Otro mecanismo importante en la relación entre la RSE y la intención emprendedora es el control conductual percibido. El control conductual percibido se define como la percepción que tienen los individuos de su capacidad para iniciar un emprendimiento. Al aprender sobre herramientas, enfoques y prácticas de RSE, los estudiantes amplían su rango de posibles soluciones para problemas sociales y, por lo tanto, aumentan su confianza en el desarrollo de proyectos responsables. Chao y Yu (2022) dijeron que su investigación ha demostrado que la intención emprendedora social de los estudiantes universitarios se ve positivamente afectada por la responsabilidad individual y la capacidad de absorción de conocimientos.

De acuerdo con Lopes, Suchek y Gomes (2023) señalan que los estudiantes que tienen mayor conocimiento en sostenibilidad presentan niveles más altos de autoeficacia emprendedora, lo que refuerza su percepción para emprender de manera responsable, por lo tanto, este hallazgo resulta compatible con la TPB, la cual que reconoce al control conductual percibido como uno de los principales predictores de la intención emprendedora.

Por lo tanto, diversas investigaciones sugieren que la relación entre conocimiento de RSE e intención emprendedora no siempre es directa. En cambio, esta relación puede explicarse por factores psicológicos como las actitudes y el control conductual percibido, tal como se propone en la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991) (Asti &

Elsera, 2025). En este sentido, Romero-Colmenares y Reyes-Rodríguez (2022) determinaron que el conocimiento sobre sostenibilidad tiene una influencia indirecta en la intención emprendedora al fomentar actitudes más positivas y mejorar la percepción de autoeficacia de los individuos. Urban y Kujinga (2020) afirman que la educación sobre la RSE desarrolla la conciencia social y las percepciones positivas sobre la posibilidad de iniciar un negocio. También se puede preparar mejor a los estudiantes para llevar a cabo proyectos con un objetivo social específico.

La evidencia empírica actual generalmente parece indicar que integrar el conocimiento de la RSE en la educación superior puede ser importante para fomentar las intenciones emprendedoras responsables de los estudiantes, particularmente cuando está se conecta con aspectos psicológicos y sociales. Esta perspectiva constituye una buena base para estudiar la asociación en estudiantes universitarios de la región norte de Ecuador. Mientras tanto, los hallazgos pueden ofrecer evidencia útil para reforzar la educación en emprendimiento, causando un enfoque más ético, socialmente responsable y orientado hacia la sostenibilidad.

Capítulo II

2 Materiales y Métodos

En esta sección se describe la metodología que fue aplicada para esta investigación, además se puede detallar el enfoque y el diseño que tuvo, así también como la población y la muestra selecciona, los instrumentos utilizados para la recolección de datos y todos los procedimientos aplicados para el procesamiento de la información.

2.1 Tipo de Investigación y alcance

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal. La unidad de análisis estuvo conformada por estudiantes con siete o más semestres aprobados de tres universidades de la provincia de Imbabura. Se analizó la percepción acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y la intención emprendedora mediante estadística descriptiva, correlación de Spearman y regresión lineal.

Según Sampieri, Collado y Lucio (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por "recoger datos mediante instrumentos estandarizados y analizados estadísticamente para responder preguntas de investigación" (pág. 34).

El estudio tuvo alcance descriptivo debido a que se orientó a identificar la percepción y el conocimiento que poseen los estudiantes sobre la RSE, así como los niveles de intención emprendedora responsable. Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014) mencionan que un estudio descriptivo permite "especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se señalan a un análisis " (pág. 94), de tal

manera que el estudio se centró en caracterizar las percepciones, actitudes y disposiciones de los estudiantes en relación con la RSE y el emprendimiento responsable.

Por otro lado, la investigación tuvo un alcance correlacional, orientado a analizar el grado de relación entre la RSE y la intención emprendedora. Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que los estudios correlacionales permiten conocer la relación existente entre dos o más conceptos o variables (pág. 99), es por ello que el estudio examinó la asociación estadística entre ambas variables, sin que los resultados permitan establecer una relación de causalidad o afirmar que los cambios en una variable sean consecuencia directa de la otra

2.2 Método de investigación

Para el desarrollo de la investigación se empleó los siguientes métodos:

El método inductivo se utilizó para interpretar los datos empíricos obtenidos a partir de las respuestas de los estudiantes, lo cual nos permitió formular conclusiones generales desde observaciones particulares (Hernández Sampieri et al ., 2014).

El método deductivo fue útil para contrastar los planteamientos teóricos existentes sobre la RSE y la intención emprendedora responsable con los resultados obtenidos, además, este método lógico nos permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares que se puedan presentar (Ruiz, 2007).

Mientras que, el método sintético nos permitió integrar los resultados obtenidos en cada dimensión de las variables, reconstruyendo una visión global de la relación entre la RSE y la intención emprendedora responsable (Torres, 2010).

2.3 Diseño de la investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y un alcance descriptivo-correlacional. Las variables Responsabilidad Social Empresarial e intención emprendedora fueron analizadas sin manipulación ni intervención del investigador, a partir de la información recopilada en un único momento, lo que permitió describir su comportamiento y examinar la asociación estadística existente entre ambas.

2.4 Población

La población de referencia estuvo conformada por estudiantes de distintas carreras con siete o más semestres aprobados, pertenecientes a tres universidades de la provincia de Imbabura. Como criterio de inclusión se consideró a estudiantes que cursaban desde séptimo nivel. Debido a que no se dispuso de un marco muestral consolidado de las tres instituciones, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniéndose una muestra final de 300 estudiantes de acuerdo con su disponibilidad y accesibilidad.

Para la recolección de datos, la encuesta fue aplicada a estudiantes de las carreras participantes que cumplían con el criterio establecido. Se obtuvieron 300 respuestas válidas, las cuales conformaron la muestra final del estudio. Al no disponer de un registro consolidado del número total de estudiantes invitados, no fue posible establecer una tasa de respuesta global.

Los estudiantes encuestados pertenecen a diversas áreas del conocimiento, entre ellas:

- Administración de Empresas
- Contabilidad y Auditoria
- Mercadotécnica
- Turismo
- Educación Básica
- Educación Inicial
- Publicidad
- Psicología
- Biotecnología
- Agroindustria
- Agropecuaria

Esta diversidad nos permitió tener una visión integral del fenómeno estudiado desde distintos enfoques académicos

2.5 Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, debido a su eficacia para recolectar información de un grupo amplio de personas en un periodo corto de tiempo.

Además, el instrumento que se empleo fue un cuestionario estructurado, diseñado en la plataforma de Google Forms, el cual estuvo compuesto en base a la matriz de variables el cual contemplo ítems relacionados con:

- Las dimensiones de Responsabilidad Social Empresarial (social, económica y ambiental).

- Los componentes de la intención emprendedora (actitud, control conductual percibido e influencia social).

La medición de estas variables se realizó mediante una escala tipo Likert de 7 puntos donde:

- 1.Totalmente en desacuerdo
- 2.Muy en desacuerdo
- 3.En desacuerdo
- 4.Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 5. De acuerdo
- 6. Muy de acuerdo
- 7.Totalmente de acuerdo

Este tipo de escala es ampliamente utilizada para medir actitudes, percepciones y disposiciones, ya que permite transformar opiniones subjetivas en datos cuantificables y comparables (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2014). De este modo, el diseño metodológico se mantendrá acorde al enfoque cuantitativo, al alcance descriptivo-correlacional y la matriz de variables planteada.

2.5.1 Procesamiento y análisis de datos

Los datos fueron depurados, codificados y procesados mediante IBM SPSS Statistics versión 26**.** Se verificaron 300 casos válidos y la ausencia de datos faltantes, por lo que no fue necesario aplicar procedimientos de imputación. Los posibles valores atípicos se examinaron mediante diagramas de caja y se conservaron aquellos correspondientes a observaciones válidas. La consistencia interna del instrumento se

evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y posteriormente se aplicaron estadísticos descriptivos para caracterizar las variables y sus dimensiones.

La distribución de los puntajes globales se evaluó mediante las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk, cuyos resultados fueron significativos tanto para la RSE como para la intención emprendedora ($p < 0,001$), evidenciando desviaciones de la normalidad; en función de estos resultados, la asociación entre ambas variables se analizó mediante el coeficiente Rho de Spearman. De manera complementaria, se estimó un modelo de regresión lineal, considerando la RSE como variable independiente y la intención emprendedora como variable dependiente. Los supuestos del modelo se examinaron mediante el análisis de residuos estandarizados, el histograma, el gráfico P-P y el estadístico Durbin-Watson, cuyo valor de 1,973 respaldó la independencia de los errores; la inspección gráfica mostró algunas desviaciones y observaciones extremas, consideradas al interpretar el modelo. Para los análisis inferenciales se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$ y un intervalo de confianza del 95 %**.**

2.6 Variables de investigación

Variable (constructo)	Dimensión	Indicador	Técnica
RSE (Responsabilidad Social Empresarial)	Social	Condiciones laborales dignas y trato justo	Encuesta
		Protección de derechos y seguridad del cliente/usuario.	Encuesta
		Bienestar de la comunidad	Encuesta
		No discriminación e igualdad de oportunidades.	Encuesta
	Económica	Transparencia en gestión e información.	Encuesta
		Cumplimiento legal y tributario.	Encuesta
		Rechazo de corrupción y sobornos.	Encuesta
		Rentabilidad sostenible y grupos de interés.	Encuesta

	Ambiental	Uso eficiente de agua y energía.	Encuesta
		Gestión de residuos y economía circular.	Encuesta
		Prevención y reducción de contaminación.	Encuesta
		Criterios ambientales en productos/servicios.	Encuesta
Intención de emprender	Actitud	Actitud favorable hacia emprender con RSE.	Encuesta
		Valor percibido de emprender responsablemente.	Encuesta
		Atractivo de negocio rentable y responsable.	Encuesta
		Actitud positiva general hacia emprender con RSE.	Encuesta
		Aprobación de familia/amigos.	Encuesta

	Norma subjetiva	Aprobación de docentes/mentores.	Encuesta
		Apoyo de personas que valoro.	Encuesta
		Presión social positiva.	Encuesta
	Control conductual percibido	Identificación de oportunidades con valor social.	Encuesta
		Planificación de emprendimiento sostenible.	Encuesta
		Resolución de problemas.	Encuesta
		Apoyo	Encuesta
		Conducta ética	Encuesta
	Intención emprendedora responsable	Intención de crear emprendimiento.	Encuesta

	Probabilidad de emprender al graduarse.	Encuesta
	Disposición a invertir esfuerzo/tiempo.	Encuesta
	Interés en incorporar RSE.	Encuesta

Fuente: Elaborado a partir de (Chan Man et al. (2025); Liñán & Chen. (2009))

Capítulo III

3 Resultados

En el presente apartado se exponen los resultados obtenidos a partir del análisis estadístico de la información recopilada mediante la aplicación del cuestionario a estudiantes universitarios del norte del Ecuador. Para el procesamiento de los datos se utilizó el software IBM SPSS Statistics, empleando estadísticos descriptivos, Alfa de Cronbach, correlación de Spearman y regresión lineal, con el propósito de analizar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la intención emprendedora.

3.1 Análisis de Datos caracterización sociodemográfica

Con el propósito de contextualizar la estructura de la muestra que fue analizada, en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se detallan las frecuencias a bsolutas y porcentuales correspondientes a las variables sociodemográficas de los estudiantes que participaron en la investigación.

Tabla 1

Caracterización sociodemográfica de los estudiantes encuestados

Moderadores	Categorías	Frecuencia	Porcentaje %
Edad	20 - 23	163	54,33%
	24 - 27	127	42,33%
	28 - 30	3	1%
	31+	7	2,33%

Género	Hombre	111	37,0%
	Mujer	186	62,0%
	No binario	2	0,7%
	Prefiero no decir	1	0,3%
Carrera del Encuestado	Administración de Empresas	64	21,3%
	Turismo	29	9,7%
	Contabilidad y Auditoria	52	17,3%
	Mercadotecnia	33	11,0%
	Educación Básica	18	6,0%
	Educación Inicial	24	8,0%
	Agropecuaria	9	3,0%
	Agroindustria	11	3,7%
	Publicidad	14	4,7%
	Biotecnología	7	2,3%
	Psicología	26	8,7%
	Recursos Naturales Renovables	13	4,3%
Nivel	Séptimo	153	51,0%

	Octavo	147	49,0%
Lugar de Procedencia	Carchi	62	20,7%
	Cotopaxi	2	0,7%
	Imbabura	148	49,3%
	Pichincha	66	22,0%
	El Oro	1	0,3%
	Esmeraldas	14	4,7%
	Guayas	2	0,7%
	Manabí	4	1,3%
	Santo Domingo de los Tsáchilas	1	0,3%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario.

La caracterización sociodemográfica de los participantes permitió identificar que el grupo predominante correspondió a estudiantes entre 20 y 23 años, seguido del rango de 24 a 27 años, del mismo modo, se pudo evidenciar que el 51 % perteneció a séptimo nivel y el 49 % a octavo nivel, lo que nos dio como resultado una participación equilibrada de estudiantes que se encuentran en etapas avanzadas de formación académica y próximos a incorporarse al entorno profesional. Este aspecto resulta relevante debido a que la exposición universitaria favorece el desarrollo de percepciones relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial, así como la construcción de actitudes vinculadas al

emprendimiento y la generación de iniciativas sostenibles. Alonso Almeida et al. (2015) sostuvieron que los estudiantes desarrollan una percepción más estructurada sobre la RSE a medida que avanzan en su proceso formativo y adquieren mayor contacto con contenidos vinculados a la ética y el compromiso social. De igual manera, Kaijun y Sholihah (2015) señalaron que la formación académica y la exposición a contenidos empresariales influyen en el fortalecimiento del espíritu emprendedor y en la intención de desarrollar nuevos proyectos o negocios. Además, se puede encontrar coincidencia directa con lo expuesto por Sánchez et al . (2022), quienes afirmaron que el contexto universitario incide de forma determinante en la construcción de actitudes que están orientas a la creación de iniciativas socialmente responsables. De este modo Valencia Arias et al. (2025) permite sostener que el entorno educativo no solo actúa como un espacio de transmisión de conocimientos, sino como un pilar que moldea de forma positiva la intención y la actitud emprendedora.

En relación con el género, se observó una mayor participación femenina, lo que nos lleva a decir que dicho comportamiento podría asociarse con una mayor sensibilización frente a problemáticas sociales y ambientales, desde esta perspectiva, Annor da Silva Junior et al. (2018) identificaron que las estudiantes universitarias tienden a presentar una percepción más favorable hacia temas asociados con sostenibilidad y bienestar colectivo. Asimismo, investigaciones relacionadas con intención emprendedora sostienen que las mujeres han incrementado progresivamente su participación en procesos vinculados al emprendimiento social y sostenible, especialmente cuando existe formación universitaria relacionada con responsabilidad social y desarrollo organizacional (Vamvaka, et al., 2020).

Respecto a las carreras participantes, Administración de Empresas registró la mayor representación lo que evidencia una importante participación de estudiantes vinculados a áreas empresariales y administrativas, este comportamiento resulta significativo debido a que dichas áreas académicas mantienen una relación directa con procesos de gestión organizacional, innovación y emprendimiento. Del mismo modo , la incorporación de carreras como Psicología, Turismo, Educación, Agroindustria y Recursos Naturales Renovables permitió ampliar la comprensión de la RSE desde perspectivas sociales, humanas y ambientales, favoreciendo una visión multidisciplinaria del fenómeno estudiado. De acuerdo con lo antes mencionado, De Bernardi et al. (2022) señalaron que la interacción entre conocimientos académicos y experiencias sociales fortalece la comprensión de responsabilidad social y contribuye al desarrollo de enfoques emprendedores orientados hacia sostenibilidad e impacto social.

Al contrastar este hallazgo con investigaciones similares en el ámbito de la educación superior se puede observar coincidencia directa con los resultados presentados por Morales Gualdrón et al. (2020), quienes argumentan que la exposición académica transversal a contenidos de sostenibilidad estimula la percepción que tienen en relación a la RSE y esto a su vez como motiva a la creación de modelos de negocios éticos. Del mismo modo Alonso Almeida et al (2015), refuerzan esta postura, ya que pudieron demostrar empíricamente que a medida que los estudiantes avanzan en su proceso y entran en contacto con asignaturas que están vinculadas a compromiso social, desarrollan una idea más sólida hacia el emprendimiento responsable.

Finalmente, el lugar de procedencia evidenció una mayor concentración de estudiantes provenientes de Imbabura, seguido de Pichincha y Carchi. Esta distribución permitió, identificar una participación predominante de estudiantes pertenecientes a

provincias del norte del Ecuador donde progresivamente las universidades han incorporado temas relacionados con ética, sostenibilidad, emprendimiento y responsabilidad social dentro de sus procesos formativos. Además, la diversidad territorial de la favoreció la obtención de distintas perspectivas sobre la percepción y el conocimiento subjetivo de la RSE, así como sobre la intención emprendedora de los estudiantes, considerando contextos académicos y sociales diferenciados, es por ello que, Jamali y Karam (2016) destacaron que la comprensión de la responsabilidad social depende también del entorno social y educativo en el que se desarrollan los individuos, mientras que Sánchez et al. (2022) sostuvieron que el contexto universitario influye significativamente en el desarrollo de la intención emprendedora y en la construcción de actitudes orientadas hacia la creación de iniciativas empresariales sostenibles.

3.2 Evaluación de fiabilidad del cuestionario

Con el fin de examinar la consistencia interna y poder garantizar la precisión del instrumento de recolección de datos, en la **Tabla 2** se presentan los resultados obtenidos mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach para el total de elementos.

Tabla 2

Confiabilidad del Instrumento mediante Alfa de Cronbach

Variable / dimensión	N.º de ítems	α	ω	KMO*	Factores*	Varianza explicada*
Responsabilidad Social Empresarial	12	—	—	0,971	1	79,860 %
RSE social	4	0,946	0,946	—	—	—
RSE económica	4	0,941	0,941	—	—	—

RSE ambiental	4	0,960	0,960	—	—	—
Intención emprendedora	17	—	—	0,957	2	68,221 %
Actitud emprendedora	4	0,894	0,898	—	—	—
Norma subjetiva	4	0,884	0,887	—	—	—
Control conductual percibido	5	0,928	0,928	—	—	—
Intención emprendedora responsable	4	0,918	0,918	—	—	—

Nota. Alfa de Cronbach; ω = Omega de McDonald. La validez factorial se evaluó mediante factorización de ejes principales. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos muestran que el instrumento utilizado fue adecuado para la investigación, ya que las preguntas de cada dimensión mantienen una buena relación entre sí y permiten medir de manera consistente los aspectos planteados. La similitud entre los resultados del Alfa de Cronbach y el Omega de McDonald también fortalece la confiabilidad del instrumento, puesto que ambos permiten evaluar la consistencia de las preguntas desde diferentes criterios (Hayes, Andrew F. & Coutts, Jacob J., 2020).

Por otra parte, el análisis factorial permitió observar que las dimensiones estudiadas se encuentran estrechamente relacionadas, en el caso de la RSE, esto puede indicar que los estudiantes no perciben los aspectos sociales, económicos y ambientales de manera aislada, sino como elementos que forman parte de una misma visión de responsabilidad empresarial, del mismo modo, los componentes de la intención emprendedora mantienen una relación cercana entre sí, debido a que la decisión de

emprender puede estar vinculada tanto con la actitud personal como con el entorno y la percepción de las propias capacidades. En general, estos resultados respaldan el uso del instrumento y permiten continuar con el análisis de la relación entre la RSE y la intención emprendedora.

3.3 Análisis descriptivo de la RSE

A efecto de caracterizar el comportamiento estadístico de la primera variable de estudio, en la **Tabla 3** se presentan las medidas de tendencias central y su dispersión, específicamente la media, la desviación estándar y la varianza, obtenidas para las dimensiones de la RSE

Tabla 3

Estadísticos Descriptivos de las Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
Rssocial	300	1,00	7,00	5,5608	1,16377	1,354
Rseconomica	300	1,00	7,00	5,5500	1,20026	1,441
Rsambiental	300	1,00	7,00	5,5389	1,20924	1,462

Nota. Elaboración propia

Estos resultados permiten inferir que los participantes mantienen una percepción positiva respecto a la importancia de la RSE y sus dimensiones, especialmente en aspectos relacionados con compromiso social, bienestar colectivo y desarrollo responsable, del

mismo modo, las desviaciones estándar registradas evidenciaron una dispersión moderada de los datos, indicando que las respuestas mantuvieron una tendencia relativamente homogénea entre los encuestados. En este sentido, Carroll (1991) sostuvo que la RSE comprende dimensiones económicas, sociales y éticas que deben integrarse de manera equilibrada dentro de la gestión organizacional, mientras que Elkington (1998) destacó que la sostenibilidad empresarial depende de la articulación entre el desarrollo económico, el bienestar social y la protección ambiental.

Se pudo evidenciar que la dimensión social alcanzó el valor promedio más elevado, lo que sugiere una mayor sensibilización de los estudiantes hacia temas relacionados con equidad, bienestar comunitario y responsabilidad colectiva, este comportamiento podría asociarse con la creciente incorporación de contenidos vinculados a ética, sostenibilidad y compromiso social dentro de la formación universitaria. Por otro lado, aunque las dimensiones económica y ambiental presentaron medias ligeramente inferiores, ambas mantuvieron valoraciones altas, evidenciando que los estudiantes reconocen la importancia de generar equilibrio entre crecimiento económico, responsabilidad ambiental y contribución social, estos hallazgos guardan relación con lo expuesto por Morales Gualdrón et al. (2020), quienes señalaron que los estudiantes universitarios tienden a desarrollar percepciones favorables hacia la RSE cuando existe exposición académica a contenidos relacionados con sostenibilidad y responsabilidad organizacional. Asimismo, Annor da Silva Junior et al. (2018) indicaron que la formación universitaria fortalece la comprensión de las dimensiones de la responsabilidad social y promueve una mayor sensibilización frente a problemáticas sociales y ambientales.

3.4 Análisis descriptivo de la Intención Emprendedora

De manera complementaria para examinar el comportamiento estadístico de la segunda variable, en la **Tabla 4** se detalla los estimadores de tendencia central y de dispersión correspondientes a las dimensiones de la Intención Emprendedora.

Tabla 4

Estadísticos Descriptivos de las Dimensiones de la Intención Emprendedora

Estadísticos descriptivos						
		Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
Inactitud	00	1,00	7,00	5,6758	1,08853	1,185
Innormasubjetiva	00	1,00	7,00	5,5383	1,10874	1,229
Incontrolconductual	00	1,00	7,00	5,4842	1,10068	1,211
Inintenciondeemprender	00	1,00	7,00	5,6367	1,12422	1,264

Nota. Elaboración propia.

Estos resultados reflejan que los participantes mantienen percepciones positivas respecto al emprendimiento, especialmente en aspectos relacionados con predisposición personal, interés por desarrollar iniciativas propias y valoración favorable hacia la creación de negocios o proyectos sostenibles, del mismo modo, las desviaciones estándar oscilaron entre 1,08 y 1,12, evidenciando una dispersión moderada y una relativa

homogeneidad en las respuestas obtenidas. En este contexto, Liñán y Chen (2009) señalaron que la intención emprendedora se encuentra influenciada por factores actitudinales, sociales y de control conductual, los cuales permiten comprender la predisposición de los individuos hacia la creación de nuevos emprendimientos.

De manera específica, la dimensión actitud emprendedora registró la valoración promedio más alta, lo que sugiere que los estudiantes presentan una percepción favorable hacia el emprendimiento como alternativa de desarrollo profesional y generación de oportunidades. Este comportamiento podría relacionarse con la formación académica recibida en áreas vinculadas a emprendimiento, innovación y gestión organizacional dentro de las universidades participantes, por otra parte, las normas subjetivas y el control conductual percibido también alcanzaron medias elevadas, indicando que los estudiantes consideran importante el apoyo social, académico y personal para desarrollar iniciativas emprendedoras. Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por Vamvaka et al. (2020), quienes sostuvieron que las actitudes positivas, el entorno social y la percepción de capacidades personales influyen significativamente en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, asimismo, Sánchez et al. (2022)señalaron que el contexto universitario y la formación académica fortalecen el interés de los jóvenes hacia la creación de emprendimientos y proyectos innovadores.

3.5 Verificación de distribución de los datos

Previo a la selección del modelo que contrasta con la hipótesis, se evaluó la distribución muestral de las variables, en la **¡Error! No se encuentra el origen de la r eferencia.** se sistematizan los resultados de las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk con sus respectivos niveles de significancia estadística

Tabla 5

Pruebas de normalidad de las variables de Responsabilidad Social Empresarial e intención emprendedora.

Dimensión	**K-S estadístico**	**gl**	***p***	**S-W estadístico**	**gl**	***p***
RSE social	0,115	300	< 0,001	0,912	300	< 0,001
RSE económica	0,120	300	< 0,001	0,909	300	< 0,001
RSE ambiental	0,119	300	< 0,001	0,909	300	< 0,001
Actitud	0,136	300	< 0,001	0,896	300	< 0,001
Norma subjetiva	0,136	300	< 0,001	0,919	300	< 0,001
Control conductual percibido	0,116	300	< 0,001	0,932	300	< 0,001
Intención emprendedora responsable	0,137	300	< 0,001	0,912	300	< 0,001

Nota. Valores de significancia menores a 0,05 indican ausencia de normalidad en las variables analizadas.

Los resultados muestran que las dimensiones estudiadas presentan desviaciones de una distribución normal. Sin embargo, debido a que se trabajó con una muestra de 300 estudiantes, la decisión no se basó únicamente en las pruebas de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk, ya que estas pueden ser sensibles cuando se utilizan muestras amplias. Por esta razón, se consideró también la distribución de los datos mediante la revisión gráfica y las medidas de asimetría y curtosis. Esta evaluación permitió observar una tendencia de las respuestas hacia puntuaciones altas y respaldó la presencia de desviaciones de la normalidad. Ghasemi y Zahediasl (2012)señalan que la evaluación de la normalidad no debe depender únicamente de las pruebas estadísticas, sino que debe complementarse con otros criterios relacionados con la distribución de los datos. En función de estos resultados, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para analizar la asociación entre la RSE y la intención emprendedora, debido a que permite determinar si ambas variables tienden a aumentar o disminuir de manera consistente, sin requerir que los datos presenten una distribución normal.

Análisis Correlacional de Spearman

Con el objetivo de determinar el grado de asociación entre los constructos evaluados, en la **Tabla 6** se presenta la matriz de correlación de Spearman correspondiente a las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial y la intención emprendedora. Este análisis permitió establecer la dirección y el grado de asociación monotónica entre las dimensiones estudiadas.

Tabla 6

Correlación de Spearman entre las dimensiones de la RSE y la Intención emprendedora

Dimensión de RSE	Dimensión de intención emprendedora	N	ρ	*p*
Social	Actitud emprendedora	300	0,688	< 0,001
Social	Norma subjetiva	300	0,617	< 0,001
Social	Control conductual percibido	300	0,576	< 0,001
Social	Intención de emprender	300	0,642	< 0,001
Económica	Actitud emprendedora	300	0,689	< 0,001
Económica	Norma subjetiva	300	0,637	< 0,001
Económica	Control conductual percibido	300	0,564	< 0,001
Económica	Intención de emprender	300	0,662	< 0,001
Ambiental	Actitud emprendedora	300	0,680	< 0,001
Ambiental	Norma subjetiva	300	0,658	< 0,001
Ambiental	Control conductual percibido	300	0,611	< 0,001
Ambiental	Intención de emprender	300	0,665	< 0,001

Nota. Los valores corresponden al coeficiente Rho de Spearman (ρ). N = 300. p < 0,001. Todas las correlaciones fueron estadísticamente significativas.

El análisis de correlación de Spearman permitió identificar asociaciones monotónicas positivas y estadísticamente significativas entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial y las dimensiones de la intención emprendedora. También hubo relaciones fuertes entre las dimensiones de la RSE en sí mismas. Los estudiantes universitarios tratan la responsabilidad social como un concepto complejo donde las dimensiones económica, social y ambiental están fuertemente relacionadas

entre sí. Estos resultados confirman el enfoque de entender la responsabilidad social corporativa como un concepto multidimensional basado en la integración de las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas en el proceso de gestión de organizaciones según Carroll (1991). Este hallazgo coincide con el enfoque de sostenibilidad introducido por Elkington (1998), que enfatiza la necesidad de equilibrar el progreso económico, el bienestar social y la protección del medio ambiente.

La relación entre la RSE y la intención emprendedora fueron de moderadas a fuertes. Según los hallazgos sugiere que los estudiantes que son más sensibles a los problemas sociales y la responsabilidad colectiva son más propensos a evaluar positivamente el papel del emprendimiento. En particular, la dimensión ambiental de la RSE presentó asociaciones positivas con los componentes de la intención emprendedora, lo que evidencia que una mayor valoración de los aspectos ambientales tiende a relacionarse con una mayor disposición hacia el emprendimiento. La conciencia ambiental puede desempeñar un papel importante, en parte, en la creación de intenciones para iniciar un negocio cuyos objetivos vayan más allá de la obtención de resultados financieros, incluyendo valores sociales y ecológicos. Los hallazgos de este estudio son consistentes con la investigación realizada por Lopes et al. (2023), quienes encontraron que la percepción de sostenibilidad y responsabilidad social refuerza la intención emprendedora orientada a modelos de negocio sostenibles.

Se observa que las dimensiones internas de la intención emprendedora tienen altos niveles de correlación entre ellas. Esto significa que hay un alto nivel de correlación entre la actitud emprendedora y las normas subjetivas, así como entre la actitud emprendedora y la intención emprendedora. Asimismo, el control conductual percibido estuvo significativamente relacionado con la intención emprendedora. Los resultados

demuestran que las actitudes personales de los estudiantes, la influencia de su entorno social y su confianza en sus propias habilidades están estrechamente relacionadas con el desarrollo de intenciones emprendedoras. Liñán y Chen (2009) en este sentido, argumentaron que la intención emprendedora es una función de la interacción de factores actitudinales, sociales y conductuales que afectan la disposición de un individuo para iniciar un negocio. Conclusiones similares fueron encontradas por Vamvaka et al. (2020).

En general, los resultados indican que la percepción positiva de la RSE está significativamente relacionada con una fuerte intención emprendedora entre los estudiantes universitarios. Esta relación implica que el conocimiento, los valores y las percepciones recolectadas a través de la educación en RSE pueden ayudar a la formación de futuros profesionales más propensos a crear emprendimientos sostenibles, responsables y socialmente comprometidos. Así, las universidades deberían fortalecer la integración de la ética, la sostenibilidad, la responsabilidad social y el emprendimiento en sus cursos académicos. Tales esfuerzos pueden afectar la preparación académica de los estudiantes y también influir en sus actitudes, motivaciones y disposición para tomar iniciativas que puedan crear valor económico, social y ambiental.

3.6 Análisis de regresión lineal

El análisis de regresión lineal permite evaluar la relación entre una variable predictora y una variable criterio, así como determinar la capacidad explicativa del modelo. Para esta investigación se consideró a la Responsabilidad Social Empresarial como variable predictora y a la intención emprendedora como variable criterio, manteniendo así la relación establecida en el planteamiento del estudio. La aplicación de este análisis permitió conocer en qué medida las variaciones de la RSE se relacionan con

las variaciones de la intención emprendedora y evaluar la significancia estadística del modelo en los estudiantes analizados

Para este análisis se estructuró un modelo de regresión lineal simple, considerando a la Responsabilidad Social Empresarial como variable independiente o predictora y a la intención emprendedora como variable dependiente o criterio. Para evaluar la validez del modelo se revisaron los supuestos de linealidad, independencia de los errores, homocedasticidad, distribución de los residuos y presencia de observaciones extremas. Asimismo, se consideraron intervalos de confianza del 95 % para los coeficientes estimados. A continuación, en las **Tablas 6, 7 y 8** se presentan el ajuste general del modelo, el análisis de varianza y los coeficientes de regresión obtenidos.

Tabla 7

Resumen del modelo de regresión lineal entre RSE e Intención emprendedora

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,782[a]	,612	,611	,63310	1,973

a. Predictores: (Constante), RSE

b. Variable dependiente: INTENCION

Nota. Variable dependiente: RSE. Predictor: intención emprendedora

Tabla 8

Análisis de varianza (ANOVA) de<l modelo de regresión lineal

ANOVA[a]

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
Regresión	188,360	1	188,360	469,937	< 0,001
Residuo	119,444	298	,401		
Total	307,805	299			

a. Variable dependiente: INTENCION

b. Predictores: (Constante), RSE

Nota. Elaboración Propia mediante IBM SPSS Statistics

Tabla 9

Coeficientes del modelo de regresión lineal

Predictor	B	Error estándar	β	*t*	*p*	IC 95 % para B
Constante	1,765	0,180	—	9,810	< 0,001	[1,411; 2,119]
RSE	0,688	0,032	0,782	21,678	< 0,001	[0,626; 0,751]

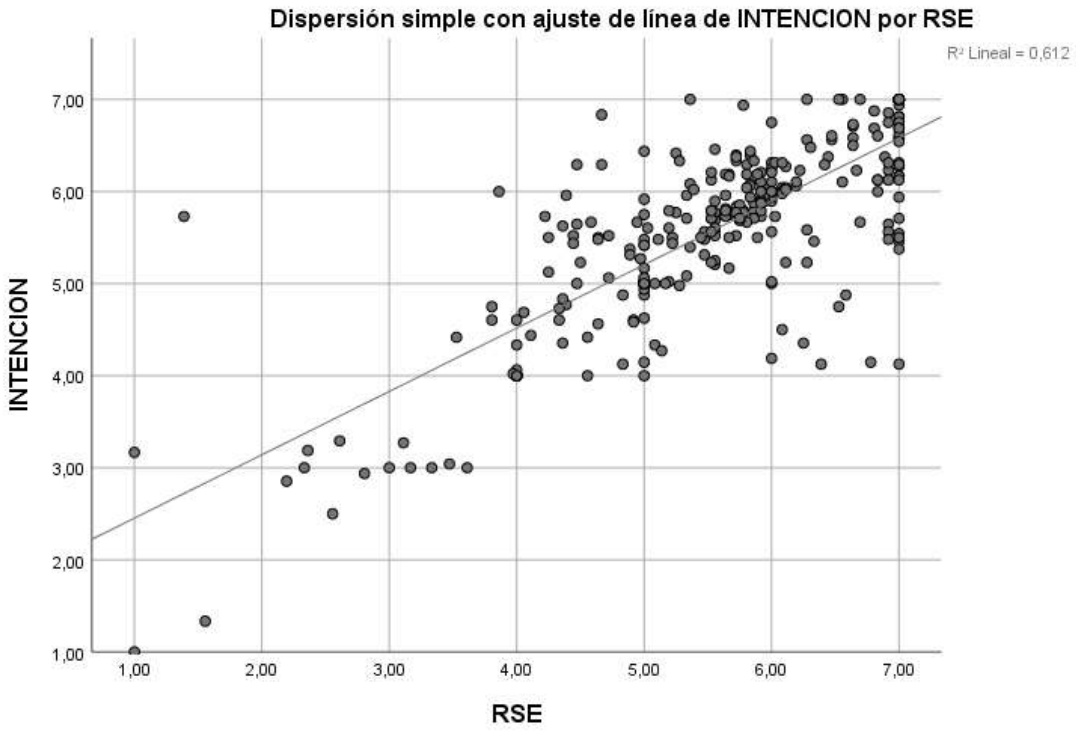
Nota. Los coeficientes muestran la influencia de la intención emprendedora sobre la RSE.

Representación Gráfica del Modelo de Regresión Lineal

Para representar de manera intuitiva el comportamiento y la pendiente de la relación entre las variables integradas en el modelo, en la **Figura 1** se aprecia el diagrama de dispersión simple acompañado de su respectiva línea de tendencia ajustada

Figura 1

Regresión lineal entre la RSE y la Intención emprendedora



Nota. La línea de tendencia evidencia una relación positiva entre las variables analizadas

El análisis de regresión lineal mostró una asociación positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la intención emprendedora en los estudiantes analizados. El coeficiente de determinación obtenido indica que el modelo explica el 61,2 % de la variación observada en la intención emprendedora dentro de la muestra estudiada, mostrando un nivel explicativo considerable. Asimismo, la mínima diferencia entre el R^2 y el R^2 ajustado evidencia que el ajuste del modelo se mantiene al considerar la variable incluida. En conjunto, los resultados muestran una relación estadística importante entre la RSE y la intención emprendedora; sin embargo, debido al diseño transversal y al

muestreo no probabilístico por conveniencia, estos resultados deben interpretarse dentro de la muestra analizada y no como evidencia de una relación causal.

Además los resultados obtenidos aportan evidencia de que la RSE constituye un factor relevante para poder explicar la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, la capacidad del modelo permite analizar que la incorporación de criterios de responsabilidad social en la percepción y formación de los estudiantes se encuentra vinculada a la predisposición de emprender , lo que nos lleva a una relación descriptiva entre ambas variables . Este comportamiento sugiere que la RSE puede intervenir en la construcción de la influencia que orienta a la decisión de emprender, al integrar consideraciones sociales, ambientales y económicas, en la forma como los estudiantes analizan su futuro desempeño empresarial.

Por lo tanto los resultados obtenidos respalda el planteamiento de la investigación, la cual se centra en la formación y valoración de la RSE y como se relacionan con una mayor disposición de los estudiantes para proyectarse como futuros emprendedores. No obstante, la proporción de variabilidad que permanece sin explicar confirma que la intención emprendedora es un fenómeno multidimensional, condicionado también por factores personales, familiares, educativos y contextuales, por lo que la RSE debe comprenderse como un componente relevante dentro de un conjunto más amplio de determinantes de la decisión de emprender.

En relación con el análisis de varianza del modelo de regresión, se obtuvo un resultado estadísticamente significativo**,** $F(1, 298) = 469{,}94$; $p < 0{,}001$. Este resultado indica que el modelo que incorpora a la Responsabilidad Social Empresarial como variable predictora presenta un mejor ajuste que un modelo compuesto únicamente por la constante. Por tanto, la RSE aporta información estadísticamente significativa para

explicar la variación observada en la intención emprendedora dentro de la muestra analizada. No obstante, este resultado debe interpretarse como evidencia del ajuste estadístico del modelo y no como una demostración de causalidad entre las variables.

Respecto a los coeficientes del modelo, la Responsabilidad Social Empresarial presentó una asociación positiva y estadísticamente significativa con la intención emprendedora **(**$B = 0{,}688$; $\beta = 0{,}782$; $t = 21{,}678$; $p < 0{,}001$). La ecuación estimada del modelo fue Intención emprendedora = 1,765 + 0,688(RSE)**,** lo que indica que, dentro de la muestra analizada, por cada incremento de una unidad en la puntuación de RSE, la puntuación estimada de intención emprendedora aumenta en 0,688 unidades. Este resultado evidencia una relación positiva entre ambas variables, aunque, por las características del diseño de la investigación, no debe interpretarse como una relación causal.

Los hallazgos obtenidos coinciden con lo expuesto por Romero-Colmenares y Reyes-Rodríguez (2022), quienes señalaron que la sostenibilidad y la responsabilidad social influyen significativamente en la construcción de intenciones emprendedoras dentro del entorno universitario. De igual manera, Lopes et al. (2023) sostuvieron que los estudiantes con mayores percepciones relacionadas con sostenibilidad y compromiso social tienden a desarrollar mayor orientación hacia iniciativas emprendedoras responsables.

En conjunto, los resultados evidencian la importancia de fortalecer dentro de las instituciones de educación superior contenidos relacionados con responsabilidad social, ética y sostenibilidad, debido a que estos elementos contribuyen no solo a la formación académica de los estudiantes, sino también al desarrollo de iniciativas empresariales con impacto social, económico y ambiental.

En función de los resultados obtenidos, se evidencia una relación positiva y estadísticamente significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la intención emprendedora de los estudiantes universitarios analizados. Las relaciones encontradas entre las dimensiones sociales, económicas y ambientales de la RSE y los componentes de la intención emprendedora muestran que una mayor valoración de prácticas socialmente responsables se relaciona con una mayor disposición hacia el emprendimiento. De manera complementaria, el modelo de regresión presentó un $R^2 = 0,612$, indicando que la RSE explica el 61,2 % de la variación observada en la intención emprendedora dentro de la muestra estudiada. Estos resultados respaldan la relación planteada entre ambas variables; sin embargo, no permiten establecer una relación de causa y efecto, debido al diseño transversal y no experimental de la investigación. Además, al haberse utilizado un muestreo no probabilístico por conveniencia, los resultados corresponden a los estudiantes participantes y su generalización a toda la población universitaria debe realizarse con cautela.

En este sentido, Romero-Colmenares y Reyes-Rodríguez (2022)señalaron que la sostenibilidad y la responsabilidad social constituyen factores relevantes dentro de la construcción de intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios.

Además, se evidencia que hallazgos obtenidos presentan similitud con investigaciones desarrolladas en contextos no emergentes, donde la sostenibilidad y la responsabilidad social forman parte más consolidada de los procesos educativos universitarios. En este contexto, un estudio de Vuorio et al. (2017), realizado en universidades europeas muestra que los estudiantes con niveles más altos de conciencia social y ambiental tienden a desarrollar intenciones emprendedoras más firmes orientadas hacia modelos de negocio sostenibles. Esos resultados coinciden con los del presente

estudio, pues las dimensiones ambiental y social de la RSE presentan relaciones significativas con la intención emprendedora, lo que indica que la formación y la sensibilización sobre sostenibilidad no constituyen solo una tendencia en los países desarrollados, sino también un factor relevante en contextos emergentes como Ecuador.

Los resultados también resaltan la importancia de la formación académica en la configuración del conocimiento subjetivo relacionado con la responsabilidad social y el emprendimiento. La participación en cursos vinculados con el emprendimiento, la ética, la sostenibilidad y la responsabilidad social, junto con la implicación en actividades de voluntariado y en proyectos sociales o ambientales, contribuye a reforzar percepciones favorables de la RSE y al desarrollo de iniciativas emprendedoras. Morales Gualdrón et (2020) sostienen que la educación superior cumple un papel central en el aumento de la conciencia de los estudiantes sobre los problemas sociales, económicos y ambientales, al tiempo que fomenta futuros profesionales con mayor conciencia organizacional y social. Valencia Arias et al. (2025) indican que los entornos universitarios fortalecen las capacidades emprendedoras cuando integran contenidos relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad social en los procesos educativos.

Los hallazgos de esta investigación sugieren la necesidad de que las instituciones de educación superior refuercen las estrategias académicas centradas en la responsabilidad social, la sostenibilidad y el emprendimiento responsable. La creciente exposición de los estudiantes a contenidos relacionados con la ética, el impacto ambiental y el compromiso social podría contribuir no solo al desarrollo de percepciones favorables de la RSE, sino también a la formación de futuros emprendedores capaces de crear iniciativas sostenibles con un impacto positivo en la sociedad. En un contexto global caracterizado por desafíos ambientales, desigualdades sociales y cambios económicos

constantes, resulta fundamental que las universidades promuevan modelos educativos que integren sostenibilidad y responsabilidad social como elementos esenciales dentro de la formación profesional y empresarial de los estudiantes.

4 Conclusiones

1.Los resultados evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre la Responsabilidad Social Empresarial y la intención emprendedora de los estudiantes universitarios analizados. Esto indica que una mayor valoración de los aspectos sociales, económicos y ambientales de la RSE se relaciona con mayores niveles de actitud emprendedora, norma subjetiva, control conductual percibido e intención de emprender. Por tanto, los hallazgos permiten reconocer que la RSE mantiene una relación importante con la intención emprendedora dentro de la muestra estudiada, sin que esta asociación implique una relación de causa y efecto.

2.Los estudiantes de instituciones de educación superior del norte del país que fueron encuestados presentaron una percepción favorable con relación a la Responsabilidad Social Empresarial, obteniendo una valoración positiva respecto a sus dimensiones social, ambiental y económica. Estos resultados señalan que los estudiantes universitarios reconocen la importancia de integrar criterios de sostenibilidad, compromiso social y generación responsable de valor económico dentro de las organizaciones.

3. La dimensión social presentó la valoración más alta en comparación con las dimensiones ambiental y económica, lo que refleja una mayor valoración de los aspectos relacionados con el bienestar social, el trato justo y la responsabilidad hacia la comunidad.

5.Los estudiantes encuestados presentaron una disposición positiva hacia la intención emprendedora responsable, lo que evidencia que poseen actitudes, percepciones y expectativas favorables para proyectos de emprendimiento sostenible como alternativa de desarrollo profesional y generación de valor para la sociedad.

6. Entre las dimensiones que forman parte de la intención emprendedora, la actitud hacia el emprendimiento registra la valoración más alta en comparación con la norma subjetiva y el control conductual. Este resultado indica que la intención está impulsada principalmente por la disposición favorable de los estudiantes, la cual es fortalecida por los conocimientos y asignaturas recibidas en la universidad, mientras que la norma subjetiva refleja el apoyo de su entorno social y el control conductual representa la confianza en sus capacidades para emprender. En conjunto, los hallazgos permiten concluir que la intención emprendedora se sustenta en factores actitudinales enriquecidos por la formación académica y el entorno social, aportando los conocimientos necesarios para consolidar la percepción de control.

7.Se evidenció una asociación positiva y estadísticamente significativa entre la RSE y la intención emprendedora ($\rho = 0{,}719$; IC 95 % [0,659; 0,770]; $p < 0{,}001$), indicando que mayores puntuaciones de RSE se relacionan con mayores niveles de intención emprendedora en los estudiantes analizados. Este resultado respalda la existencia de un vínculo entre ambas variables dentro de la muestra estudiada, sin que ello implique una relación de causalidad.

5 Recomendaciones

1.Incorporar contenidos relacionados con Responsabilidad Social Empresarial y sostenibilidad dentro de la malla académica, con el fin de consolidar en los futuros profesionales una visión integral de la gestión organizacional y del desarrollo sostenible.

2.Impulsar actividades académicas donde los estudiantes puedan proponer y desarrollar propuestas empresariales bajo conceptos de sostenibilidad, lo que permite que la percepción positiva que se pudo identificar sobre la RSE se aplique en acciones con impacto social, económico y ambiental.

3.Motivar la participación de los estudiantes en programas de voluntariado, vinculación con la comunidad y proyectos de impacto social, para que contribuyan al fortalecimiento de la sensibilidad y el compromiso con las problemáticas sociales y ambientales del entorno.

5. Aprovechar las actitudes favorables que tienen los estudiantes para emprender, mediante experiencias que incentiven la creatividad, la innovación y la resolución de desafíos reales, fortaleciendo su confianza para desarrollar iniciativas empresariales al culminar su formación académica.

6.Icorporar actividades académicas que fortalezcan la actitud hacia el emprendimiento, además que potencien el intercambio de experiencias y competencias que incrementen la confianza de los estudiantes para emprender.

7. Crear programas de emprendimiento, así como espacios de incubación de emprendimientos que integren la RSE, permitiendo que los estudiantes transformen su

intención de emprender en iniciativas sostenibles con impacto económico, social y ambiental.

6 Referencias

Abdul, M., Ghumman, Rasheed, A., Abbas, Qamar, Ahmad, & Zafar. (2021). Role of entrepreneurial passion between entrepreneurial attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: Measuring the entrepreneurial behavior of Pakistani students. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 15*(3), 636-662. Obtenido de https://www.econstor.eu/bitstream/10419/246075/1/177615942X.pdf

Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *8*(1), 37-51. doi:https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106

Gimenez-Jimenez, D., & Harc, M. (2024). Students' Sustainable Entrepreneurship Intentions: The Role of Sustainable Values and Culture. *The Journal of Entrepreneurship, 33*, 118–154. doi:https://doi.org/10.1177/09713557241232246

Kaijun, Y., & Sholihah, P. (2015). A comparative study of the Indonesia and Chinese educative systems concerning the dominant incentives to entrepreneurial spirit (desire for a new venturing) of business school students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 4*(1). doi:10.1186/s13731-014-0014-0

Urban, B., & Kujinga, L. (2020). Towards social entrepreneurship: The role of social capital and intrapreneurship. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 12*(3), 339–361.

Vuorio, A. M., Puumalainen, K., & Fellnhofer, K. (2017). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 23*(3), 22. doi:https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2016-0097

Aguinis, H. (2011). Organizational responsibility: Doing good and doing well. *American Psychological Association., 3*, 855–879. doi:https://doi.org/10.1037/12171-024

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Alonso Almeida, M., Fernández de Navarrete, F., & Rodriguez Pomeda, J. (2015). Corporate social responsibility perception in business students as future managers: a multifactorial analysis. *Business Ethics: A European Review, 24*(1). doi:10.1111/beer.12060

Annor da Silva Junior, Priscilla de Oliveira Martins-Silva,, Katia Cyrlene de Araújo, Vitor Correa da Silva,, Sarah Luiza Martins Silva de Brito, & José Michel Rocha Monteiro. (2018). Sustainability and corporate social responsibility in the opinion of undergraduate students in management programs: Between the concrete and the abstract. *Journal of Cleaner Production, 207*, 600-617. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.011

Asti, A., & Elsera, H. (2025). The role of CSR education on sustainable entrepreneurial intention: development of a theory of planned behavior-based model in higher education. *International Journal of Enterprise Modelling, 19*, 139-152. doi:https://doi.org/10.35335/int.jo.emod.v19i2.139

Boudia, M., & Hagain, F. (2023). Perceptions of the sustainable entrepreneurial intention of university students as picture for economic integration. *Les Cahiers Du Cread, 39*(2), 258–282. doi:10.4314/cread.v39i2.9

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman.* New York: Harper & Brothers.

Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39-48. doi:https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G

Chan, M., Tan, C., Thee, C., & Tan, B. (2025). Impacts of green curriculum exposure and sustainability awareness on green entrepreneurship intention among Malaysian university students: The mediating role of self-efficacy. *Industry and Higher Education, 39*(4), 379–394. doi:https://doi.org/10.1177/09504222251354885

Chao, C.-M., & Yu, T.-K. (2022). Undergraduate Students' Social Entrepreneurial Intention: The Role of Individual Environmental Responsibility and Absorptive Capacity. *Front. Psychol, 13*. doi:https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.829319

Chenavaz, R., Couston, A., Heichelbech, S., Pignatel, I., & Dimitrov, S. (2023). Corporate Social Responsibility and Entrepreneurial Ventures: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Sustainability*, 8849. doi:https://doi.org/10.3390/su15118849

Chi, H., & Pham, H. (2025). Revealing the Role of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Perceived Value in Determining Customer Loyalty: A Meta-Analysis Study. *Sustainability, 17*(10). doi:https://doi.org/10.3390/su17104304

Chi, H.-K., & Phan, H.-T. (2025). Revealing the Role of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Perceived Value in Determining Customer Loyalty: A Meta-Analysis Study. *Sustainability, 17*(10). doi:https://doi.org/10.3390/su17104304

Clarkson, M. B. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review, 20*(1), 92-117.

De Bernardi, P., Bertello, A., Forliano, C., & Bullini Orlandi, L. (2022). Beyond the "ivory tower". Comparing academic and non-academic knowledge on social entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal, 18*, 999-1032. doi:https://doi.org/10.1007/s11365-021-00783-1

Dong, S., & Chang, Y. (2024). The theory of planned behavior explored in entrepreneurial intentions among university students in Shandong province, China. *Journal of Innovation and Planning Development, 8*(10). doi:https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.7186

Dowling , J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *Pacific Sociological Review, 18*(1), 122-136. doi:https://journals.sagepub.com/doi/10.2307/1388226

European Commission. (2011). *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsability.* Bruswlas: European Commission.

Francinara Lima de Andrade, & Cagica Carvalho, L. M. (2023). Entrepreneurial Intention of University Students under the Perspective of the Theory of Planned Behaviour:

Integrative Literature Review. *Administrative Sciences, 13*(11). doi:https://doi.org/10.3390/admsci13110242

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, Massachusetts, Estados Unidos : Pitman Publishing.

Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism, 10*(2), 486–489. doi:10.5812/ijem.3505

Haltiwanger, J. (2022). Entrepreneurship in the Twenty-First Century. *Small Business Economics, 58*(1), 27-40. doi:https://doi.org/10.1007/s11187-021-00542-0

Hayes, Andrew F., & Coutts, Jacob J. (2020). Use Omega Rather than Cronbach's Alpha for Estimating Reliability. But…. *Communication Methods and Measures, 14*(1), 1–24. doi:https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1718629

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , P. (2014). *Metodología de la investigación* . México : McGraw-Hill Education .

International Organization for Standardization. (2010). *Guía de responsabilidad social*. ISO . Ginebra, Suiza: ISO.

Jamali, D., & Karam, C. (2016). Corporate Social Responsibility in. *International Journal of Management Reviews, 00*, 1–30. doi:10.1111/ijmr.12112

Lihua, D. (2022). An Extended Model of the Theory of Planned Behavior: An Empirical Study of Entrepreneurial Intention and Entrepreneurial Behavior in College Students. *Frontiers in Psychology, 12*. doi:https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.627818

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. doi:https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x

Lopes, J., Laurett, R., Ferreira, J., Silveira, P., Oliveira, J., & Farinha, L. (2023). Modeling the predictors of students' entrepreneurial intentions: The case of a peripheral European region. *Industry and Higher Education, 37*(2), 208–221. doi: https://doi.org/10.1177/09504222221117055

Lopes, J., Suchek, N., & Gomes, S. (2023). The antecedents of sustainability-oriented entrepreneurial intentions: An exploratory study of Angolan higher education students. *Journal of Cleaner Production, 391*. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136236

Malathi, M., & Venugopal, P. (2025). Entrepreneurial intention and engagement in entrepreneurship education. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 14*(88). doi:https://doi.org/10.1186/s13731-025-00524-6

Nițu-Antonie, R., Emőke-Szidónia, F., & Kristina, S. (2022). Drivers of Sustainable Entrepreneurial Intentions in the Case of Serbian Students. *Scientific Annals of Economics and Business, 69*(2). doi:10.47743/saeb-2022-0011

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.* Nueva York: Naciones Unidas. Obtenido de https://docs.un.org/es/A/RES/70/1

Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review, 89*(1), 62-67.

Prabowo, H., Ikhsan, R. B., & Yuniarty. (2022). Drivers of Green Entrepreneurial Intention: Why Does Sustainability Awareness Matter Among University Students? *Frontiers in Psychology, 13*. doi:10.3389/fpsyg.2022.873140

Ratten, V. (2023). Entrepreneurship: Definitions, opportunities, challenges, and future directions. *Global Business and Organizational Excellence, 42*(5), 79-90. doi:https://doi.org/10.1002/joe.22217

Romero-Colmenares, L. M., & Reyes-Rodriguez , J. F. (2022). Sustainable entrepreneurial intentions: Exploration of a model based on the theory of planned behaviour among university students in north-east Colombia. *The International Journal of Management Education, 20*. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100627

Romero-Colmenares, L., & Reyes-Rodríguez, J. (2022). Sustainable entrepreneurial intentions: Exploration of a model based on the theory of planned behaviour among university students in north-east Colombia. *The International Journal of Management Education, 20*. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100627

Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas.* CISE, UNAM.

Sánchez, V., Aranda, M., & González, J. (2022). The entrepreneurial intention of university students. *European Research on Management and Business Economics, 28*, 1-8. doi:https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184

Silvia Teresa Morales-Gualdrón, S., La Rotta Forero, D., Arias Vergara, J., Montoya Ardila, J., & Herrera Bañol, C. (2020). Corporate Social Responsibility Practices of Colombian Companies as Perceived by Industrial Engineering Students. *Science and Engineering Ethics, 26*, 3183–3215. doi:https://doi.org/10.1007/s11948-020-00264-8

Srivastava, S., & Singh, B. (2025). Unboxing the intention: the impact of perceived CSR activities on social entrepreneurship through pro-social motivation and entrepreneurial culture. *Social Responsibility Journal, 21*(9), 1957–1975. doi:https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2025-0028

Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3a ed.)* (3.ª edición ed.). Bogotá: Pearson Educación.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2021). *Reimagining our Futures Together: A New Social Contract for Education.* París, Francia: UNESCO Publishing.

United Nations Global Compact. (2004). *Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World.* Nueva York, Estados Unidos: United Nations Global Compact.

Valencia Arias, A., Londoño Celis, W., Palacios Moya, L., Iparraguirre Sanchez, G., Cardona Acevedo, S., & Rodríguez Correa, P. (2025). Sustainable entrepreneurial intention in undergraduates: the influence of entrepreneurship education. *Discover Sustainability, 6*(1), 1–19. doi:10.1007/s43621-025-01379-3

Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 9*(1). doi:https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0

Wang, S., Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Le, K. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability, 13*(21). doi:https://doi.org/10.3390/su132111975