

El papel de la universidad en el emprendimiento de organizaciones solidarias cooperativas*

Gloria Silvana Montañez-Moya**

Resumen

Propósito: el emprendimiento solidario representa una de las bases del progreso de la sociedad actual, por tanto, los objetivos de este artículo son identificar la percepción de los estudiantes universitarios sobre deseabilidad, viabilidad e intencionalidad de crear empresa propia, así como las motivaciones para crear una sociedad cooperativa y conocer el papel de la universidad en el fomento de la actividad empresarial. **Descripción:** se presentan, de forma independiente, los temas para sensibilizar al lector en cuanto la importancia de la educación emprendedora cooperativa. **Punto de vista:** se considera pertinente establecer una reflexión en la vida universitaria que permita, entre otras cosas, visualizar las bondades que generan las cooperativas en el bienestar de la sociedad. **Conclusiones:** la existencia del deseo e intención de los estudiantes próximos a egresar, hacia la creación de empresa, y cómo esta deberá tener la forma jurídica de sociedad cooperativa, con el fin de favorecer la viabilidad de la misma.

Palabras clave: cooperativa, emprendedores, emprendimiento social, organización solidaria, universidad.

* Artículo de reflexión

** Doctora en Planeación Estratégica, Máster en Ciencias de la Educación, profesora titular del Centro Universitario de los Valles de la Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.
Correo electrónico:
gloriam@profesores.valles.udg.mx

Recibido: 1 de julio del 2016

Aprobado: 22 de enero del 2017

Cómo citar este artículo: Montañez-Moya, G. S. (2017). El papel de la universidad en el emprendimiento de organizaciones solidarias cooperativas. *Cooperativismo & Desarrollo*, 111(25), 23-32. doi: <https://doi.org/10.16925/co.v25i111.1770>



The role of the university in the development of cooperative solidarity organizations

Abstract

Purpose: Solidary entrepreneurship represents one of the bases of progress in today's society. Therefore, the objectives of this article are to identify the perception of university students about the desirability, viability and intentionality of creating their own companies, as well as the motivations to generate a cooperative society and to evaluate the role of the university in the promotion of business activity. **Description:** Topics are presented independently to sensitize the reader about the importance of cooperative entrepreneurial education. **Point of view:** It is considered pertinent to trigger a reflection in university life that allows, among other things, to visualize the benefits generated by cooperatives in the welfare of society. **Conclusions:** The desire and intention of immediate future graduates towards company creation, and its' constitution under the legal form of cooperative societies, in order to favor their viability, exists.

Keywords: cooperative, entrepreneurs, social entrepreneurship, solidarity organization, university

O papel da universidade no empreendimento de organizações solidárias cooperativas

Resumo

Propósito: o empreendimento solidário representa uma das bases do progresso da sociedade atual; portanto, os objetivos deste artigo são identificar a percepção dos estudantes universitários sobre desejabilidade, viabilidade e intencionalidade de criar empresa própria, bem como as motivações para criar uma sociedade cooperativa e conhecer o papel da universidade no fomento da atividade empresarial. **Descrição:** apresentam-se, de forma independente, os temas para sensibilizar o leitor quanto à importância da educação empreendedora cooperativa. **Ponto de vista:** considera-se pertinente estabelecer uma reflexão na vida universitária que permita, entre outras coisas, visualizar os benefícios que as cooperativas geram no bem-estar da sociedade. **Conclusões:** constatou-se a existência do desejo e da intenção dos estudantes próximos a se formarem à criação de empresa e como esta deverá ter a forma jurídica de sociedade cooperativa, a fim de favorecer a sua viabilidade.

Palavras-chave: cooperativa, empreendedores, empreendimento social, organização solidária, universidade.

Introducción

Hoy en día, las organizaciones solidarias del mundo contribuyen al bienestar y el progreso de los países en los que operan, en cuanto a la seguridad del empleo, mejoras en las condiciones de trabajo, salarios competitivos y el apoyo a servicios comunitarios. La crisis generalizada debido a la desigualdad social, ha puesto la mirada en la creación de las organizaciones solidarias como alternativa de solución, tal como afirma Izquierdo (2009).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) es un organismo especializado de las Naciones Unidas, el cual considera a las organizaciones solidarias importantes para mejorar las condiciones de vida y de trabajo de las mujeres y hombres en el mundo. Uno de sus objetivos es el promover la inclusión de la enseñanza cooperativa en todos los niveles de los sistemas nacionales de educación.

La Alianza Cooperativa Internacional (ACI), organismo máximo del Movimiento Cooperativo a nivel mundial, informó que cerca de mil millones de personas alrededor del mundo están vinculadas a las cooperativas, y publicó en el *Monitor Cooperativo Mundial 2015* que las 300 cooperativas y mutuas más importantes se dividen en los siguientes sectores: 40 % de cooperativas y mutuales aseguradoras, 32 % de agricultura e industria alimentaria, 17 % de comercio, 5 % de banca y servicios financieros, 3 % en la industria y suministros básicos, 2 % de sanidad y servicios sociales, y 1 % de otras cooperativas no catalogadas.

En dicho informe se observa que el continente europeo es el que cuenta con la mayor cantidad de organizaciones solidarias cooperativas, las cuales se ubican principalmente en España, Italia, Finlandia, Francia y Alemania. Y en el continente americano, los países con mayor experiencia en cooperativas son Estados Unidos, Colombia, Ecuador y Brasil.

Mientras tanto, en México las organizaciones solidarias cooperativas se han desarrollado lentamente y presentan limitado acceso al financiamiento, lo cual es uno de los obstáculos para su formación y funcionamiento. Las organizaciones del ámbito pesquero son referencia del éxito económico y con repercusión trascendental en sus comunidades.

Es indudable que las organizaciones solidarias cooperativas surgen de la figura de una o más personas, quienes mediante sus esfuerzos, conocimientos y fuerzas creadoras constituyen el futuro de la organización. El comportamiento emprendedor viene suscitado por diversos factores; no se pretende aquí abarcar todos aquellos elementos que, de una u otra forma, podrían

condicionar la predisposición de los estudiantes hacia las organizaciones solidarias cooperativas.

Con base en la investigación adelantada, los objetivos de este artículo son: identificar la percepción de los estudiantes universitarios en torno a la deseabilidad, viabilidad e intencionalidad de crear una empresa propia, específicamente, las motivaciones para emprender una sociedad cooperativa, así como determinar el papel de la universidad en el fomento del emprendimiento social.

Revisión literaria

Para el desarrollo de este estudio es necesario identificar los fundamentos teóricos de las organizaciones solidarias cooperativas, el emprendimiento social y el rol de la universidad en el fomento de la actividad emprendedora.

La organización solidaria cooperativa

En la actualidad, en el sistema capitalista neoliberal predominan las organizaciones tradicionales de capital, sin embargo, el nuevo papel que se le exige a las organizaciones va más allá de la producción de los bienes y servicios. Por ello, las organizaciones deben adaptarse a las demandas de la sociedad, la cual está cada vez más preocupada por los procesos y los resultados de la actividad empresarial debido al cuidado ambiental, el mercado competitivo, la justicia laboral y la conducta ética, entre otros.

En las últimas décadas la economía solidaria (también conocida como economía social), ha logrado gran reconocimiento al ser un movimiento que promueve el comercio justo, cooperativo y ecológico, al generar un conjunto de beneficios sociales y culturales.

Las organizaciones de economía solidaria son “organizaciones sociales conformadas por una comunidad de personas asociadas en forma libre, voluntaria y consciente para la producción de bienes, prestación de servicios y autorrealización de sus miembros”, afirman Orrego y Arboleda (2006, p. 102). Estas organizaciones persiguen objetivos sociales, económicos y sociopolíticos. Según Melián:

El social, mediante la inserción socio laboral de colectivos en régimen de exclusión, el económico, mediante la realización de una actividad económica con niveles de eficacia y eficiencia empresarial, y el sociopolítico, mediante el desarrollo de un proyecto que contemple la inclusión social y la participación activa de todos los agentes implicados en la empresa. (2010, p. 35)

Aunado a lo anterior, las cooperativas no tienen como objetivo principal el beneficio económico; este es un instrumento o el medio que garantiza los fines sociales que pretenden.

Las clases de organizaciones de economía solidaria son: las cooperativas, asociaciones y fundaciones que realizan actividades económicas. La forma más común de las organizaciones solidarias es la cooperativa, la cual no es empresa pública ni empresa tradicional capitalista, sino empresa de propiedad conjunta económicamente administrada, lo cual diferencia claramente la organización cooperativa de otro tipo de organización capitalista, según Martínez (2009).

La ACI define la cooperativa como, “una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente gestionada”. Así, entonces, se reconoce el carácter voluntario y asociativo de la cooperativa, bajo la cual sustentan su cultura empresarial y se fundamenta en valores éticos; por esto, la ACI señaló los principios cooperativos, a saber:

- Adhesión voluntaria y abierta
- Gestión democrática por parte de los socios
- Participación económica de los miembros
- Autonomía e independencia
- Educación, capacitación e información
- Cooperación entre cooperativas
- Preocupación por la comunidad

Estos principios hacen referencia a la esencia de la cooperativa, la cual es formada y controlada por los asociados, quienes reflejan cooperación, colaboración y compromiso con la cooperativa y con la comunidad en la cual está inserta.

Mencionan Laville y Nyssens (2001) las características de las cooperativas, entre las que se incluyen: su condición de empresa de interés general por su finalidad de servicio a la colectividad y la existencia de estructuras con múltiples roles. Los participantes asumen diferentes roles como grupo de interés, y se entiende que esta singularidad cooperativa facilita el desarrollo en estas organizaciones de la responsabilidad social, dada la capacidad de estas empresas para integrar las necesidades de los referidos grupos de interés y establecer con ellos sólidas relaciones basadas en la participación, de acuerdo con Vargas y Vaca (2005), por lo cual la cooperativa se fundamenta bajo

el enfoque de los grupos de interés y, según la literatura, es un modelo intrínseco a la naturaleza de estas.

En la tabla 1 se muestran las diferencias entre la organización tradicional de capital y la organización solidaria.

Tabla 1
Diferencias entre las dos organizaciones

Organización solidaria	Organización tradicional de capital
Beneficio social por el servicio	Beneficio financiero del propietario
Cooperación	Competencia
Inclusión socio laboral	Exclusión socio laboral
Colectividad	Individualidad
Igualdad	Desigualdad
Articulación social y medioambiental	Desarticulación social y medioambiental

Fuente: elaboración propia con base en Argudo (2002).

Son evidentes las ventajas que origina una organización solidaria, al perseguir la generación de empleo estable y de calidad, la inserción social por el trabajo y la conservación del medio ambiente, entre otros. Este tipo de organización se desarrolla en un contexto en el que la persona, el grupo y el trabajo son la principal prioridad, y el beneficio se destina a fines sociales y colectivos, o bien a la propia estructura.

En definitiva, se deduce que la organización solidaria cooperativa se gestiona de un modo responsable y transparente, e involucra a los grupos de interés afectados por su actividad, de tal manera que se trata de organizaciones socialmente responsables cuya finalidad es la calidad de vida y el desarrollo de las personas.

Emprendimiento tradicional vs. Emprendimiento social

De acuerdo con Toledano (2006), el emprendimiento es un campo de estudio significativo, y el concepto implica, tanto la tarea de crear una empresa, como la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

De acuerdo con Salinas y Osorio (2012), “el emprendimiento como opción de vida lo realizan personas que poseen habilidades de fácil comunicación, capacidad de liderazgo y actitud positiva para identificar ideas y oportunidades, y que analizan los

factores exógenos y endógenos” (p. 132). Por factores exógenos se refiere a cuestiones económicas, sociales, ambientales y políticas; y por factores endógenos se entiende la capacidad de disponer de recursos humanos, materiales y financieros. En esta línea, es necesario destacar las aportaciones de Nueno (1996), para quien el empresario actual se identifica con el término emprendedor, y lo define como aquel individuo que tiene una especial sensibilidad para detectar oportunidades de negocio y ponerlas en marcha, aun cuando no disponga de los recursos necesarios para ello.

Krueger y Brazeal (1994), después de analizar algunos estudios (Azjen, 1991; Shapero y Sokol, 1982), desarrollaron un modelo sobre el “potencial empresarial”. De acuerdo con los autores, dentro de las percepciones personales se encuentran el deseo percibido (grado en el que un individuo encuentra atractiva la creación de empresa), y la viabilidad percibida (grado en el que un individuo cree que es capaz de poner en marcha una empresa). Estas percepciones actúan sobre las actitudes y estas, a su vez, influyen en la intención final de crear una nueva empresa.

Refieren Neck, Brush y Allen (2009) que el emprendimiento tradicional focaliza sus operaciones en una misión económica que buscan el impacto económico, por lo que no poseen una misión social explícita más allá de gestionar un negocio rentable.

Esto a diferencia del emprendimiento social, el cual se sitúa en medio del emprendimiento tradicional —también llamado “comercial”—, y del emprendimiento filantrópico, tal como afirman Dees y Anderson (2006). Los autores señalan cómo es debido a que sus clientes se dividen entre aquellos que pagan precios de mercado, precios subvencionados y los que no pagarán; su capital proviene de una combinación de donativos y del mercado de capitales; su fuerza de trabajo se constituye por voluntarios y empleados con sueldos y sus proveedores cobran precios de mercado, realizan descuentos especiales o donativos en especie.

Existe un elemento común en las definiciones de emprendimiento social: el compromiso de resolver problemas sociales con métodos empresariales, señala de Pablo (2007). Este compromiso implica generar un cambio social y mejorar la calidad de vida de las personas. Garantiza el emprendimiento social, los ingresos estables mediante el aprovechamiento de habilidades y las capacidades emprendedoras de la población, de acuerdo con Lucena, Hernández y

Zapata (2008). Por su parte, Kliksberg (2011) define tres factores para identificar al emprendedor social:

- Valores éticos: un emprendedor tiene que ser una persona altruista, solidaria, empática, que defienda la sostenibilidad ecológica y la justicia social, conozca sus debilidades y fortalezas, sepa transformar las amenazas en oportunidades y, de esta manera, avanzar en la consecución de sus objetivos.
- Conocimiento/detección de las necesidades sociales: existen muchas necesidades en la sociedad que los mismos ciudadanos no pueden o no cuentan con los recursos necesarios para satisfacer. Un buen emprendedor social debe tener claro qué necesidades existen, cuáles no están cubiertas y si es capaz de satisfacer alguna de ellas, y cómo obtener los recursos o materiales necesarios para solucionar dicho problema.
- Comunidades de relaciones: el emprendedor social no está solo, no emprende solo; debe aprender de forma colaborativa, transmitir el conocimiento y recibir.

En la tabla 2 se establece una comparativa entre los dos emprendimientos y permite evidenciar las ventajas del emprendimiento social.

Tabla 2
Características de los dos emprendimientos

Emprendimiento social	Emprendimiento tradicional
Busca resolver problemas sociales	Busca beneficio económico
Liderazgo democrático	Liderazgo estructurador
Actividades asistenciales	Maximizar los beneficios
Valores sociales	Valores personales

Fuente: elaboración propia con base en Bargsted (2013).

Es importante mencionar que no solo existen diferencias entre ambos, también existen algunas similitudes, como, por ejemplo, el riesgo de emprender que está ligado a la inversión, a la incertidumbre del mercado e incluso al fracaso de la organización.

Cabe resaltar la importancia del emprendimiento social como impulsor del cambio social, al transformar las realidades de los problemas sociales, con una visión integral y holística que permita generar beneficios en la sociedad, por medio de la gestión responsable, con liderazgo y compromiso ante los grupos de interés.

La universidad en la formación emprendedora

La educación y la formación superior deberían contribuir a impulsar el espíritu empresarial, fomentando una actitud favorable y una mayor sensibilización hacia la profesión de empresario, lo cual redundaría en un mayor número de empresas, de acuerdo con la Comisión Europea (2003).

Cada vez es mayor el consenso que existe en el rol de la universidad como formadora de emprendedores. Laukkanen (2000) considera que para las universidades el hecho de formar emprendedores se podría considerar la “tercera obligación”. En el mismo tenor, de acuerdo con Álvarez y Jung (2003), cuanto más intensiva sea la enseñanza del emprendimiento en las instituciones de educación, más probabilidades habrá de que los estudiantes hagan el esfuerzo por empezar un nuevo negocio y, de esa forma, contribuir al desarrollo de la economía.

La formación de emprendedores es fundamental para la sociedad en su conjunto, a tal punto que no debería de enseñarse solo en las escuelas de negocios, sino que debería de abarcar a toda la universidad, enfatiza Gibb (2002). En el mismo sentido, Izquierdo (2009) menciona que debe ser un requisito indispensable formar a la niñez y la juventud en la ayuda mutua, en la colaboración recíproca, y en la transformación de la actual economía de mercado en una economía de servicios, a fin de motivar la superación del individuo, para lo cual se requiere de la enseñanza cooperativa.

El papel de la universidad en el proceso de generación de nuevos emprendedores no debería limitarse a la mera formación académica, sino que le correspondería ir más allá, comentan Benavides, Sánchez y Lunar (2004). Debe dejar el paradigma tradicional de preparar empleados y no empresarios, pues se requiere el fomento del espíritu emprendedor. El éxito en la potenciación de la práctica emprendedora dependerá, en parte, de la voluntad de emprender de los estudiantes, según Toledano (2006).

De acuerdo con Salinas y Osorio (2012),

La integración cuatripartita entre Universidad, Gobierno, Comunidad y Empresas del entorno es fundamental para construir escenarios cooperantes (...) y se puedan observar acciones como: Semana Mundial del Emprendimiento, Programa Emprender, Programa de Capital Semilla, Proyecto Emprende Joven, Emprender en Femenino, Emprendedor cooperativo, etc. (2012, p. 134)

En cuanto al tema de las empresas solidarias cooperativas, la ACI hace hincapié en el principio de educación, capacitación e información, sobre la necesidad de la enseñanza de la dinámica de las cooperativas, la cual debe dirigirse a los socios, directivos y trabajadores. En México, según Fritz-Krockow (1986), la educación e investigación cooperativa es el aspecto más crítico del desarrollo del cooperativismo, debido a que son limitadas y esto dificulta el fomento del emprendimiento social en dicho país.

Dado lo anterior, se parte de la premisa del papel protagónico que adquiere la universidad, y la postura que asume, bien sea al fomentar, o bien al limitar las inquietudes emprendedoras. De esta manera, si la universidad no fomenta el espíritu empresarial, se le dificulta a los estudiantes acceder al mercado laboral, y depende en gran medida de sus motivaciones de emprender.

Metodología

En este apartado se explica la manera en cómo se desarrolla el trabajo para lograr los objetivos de la investigación.

Diseño de la investigación

El estudio es no experimental y es transeccional. Es de naturaleza exploratoria descriptiva, y según Hernández, Fernández y Baptista (2010), se pueden combinar ambas dimensiones.

Población y muestra

En el Centro Universitario de los Valles, de la Universidad de Guadalajara, los estudiantes que cursan la Licenciatura en Administración en los tres últimos semestres, son en total 104 (a septiembre del 2015). Se determinó encuestar a estos grupos por ser los próximos a egresar al mercado laboral.

Instrumento de medición

A fin de obtener la información, se decidió por la encuesta personal empleando un cuestionario en el que se mide la percepción de deseabilidad, viabilidad e intencionalidad de los encuestados de emprender una empresa, las motivaciones para crear una organización solidaria cooperativa y su percepción sobre el papel de la universidad como estimuladora del emprendimiento.

Resultados

La caracterización de los encuestados es la siguiente: el 54 % son del género femenino, el 62 % no cuenta con experiencia laboral, y solo el 18 % tienen un familiar que es empresario. Se analizaron las respuestas de los encuestados.

Respecto a los resultados obtenidos en la encuesta, como se observa en la figura 1, la mayor puntuación es para la percepción de la deseabilidad, debido a la manifestación del deseo de convertirse en empresarios. En cambio, en la percepción de la viabilidad se

evidencian valores menores, y expresan los encuestados que las condiciones actuales del entorno no son favorables para la creación de una empresa propia. Se percibe que cerca del 50 % de los encuestados reflejan intención de crear una empresa.

Se expone también la opinión que tuvieron los encuestados al cuestionarles si consideran que la carrera tiene mayor énfasis en educar empleados o emprendedores, ya que el 63 % expresó que la universidad sí los estimula para emprendimiento durante su trayectoria escolar y aseguran tener los conocimientos y habilidades que les permitirán crear una empresa propia.

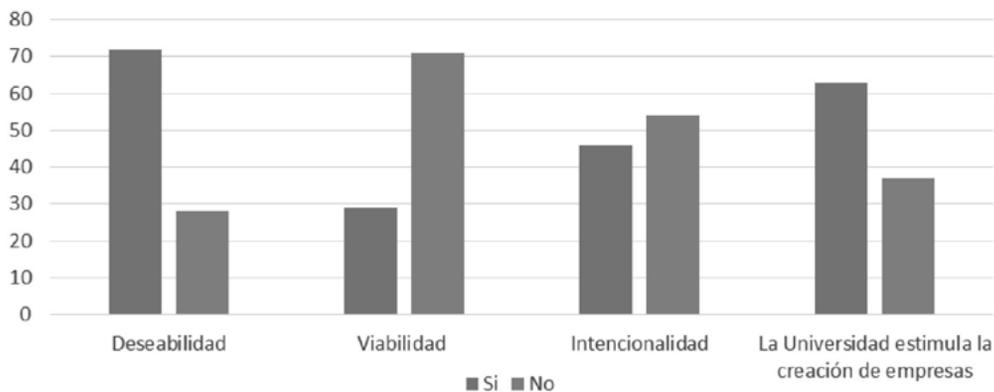


Figura 1. Percepciones para emprender una empresa. Fuente: elaboración propia con base en Krueger, N., y Brazael, D. (1994, primavera). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 91-104; Urbano, D. (2003). Factores condicionantes de la creación de empresas en Cataluña: un enfoque institucional (Tesis Doctoral); Toledano, N (2006). Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico. *Revista de Educación*, 34, p. 803-825.

En la figura 2 se muestran las similitudes en los resultados de los artículos revisados, y los motivos más relevantes que tienen los encuestados para seleccionar la forma jurídica de sociedad cooperativa, a saber: la necesidad de un puesto de trabajo y, dada la condición de socios, aparecen con menor mención la afinidad ideológica y las ventajas fiscales.

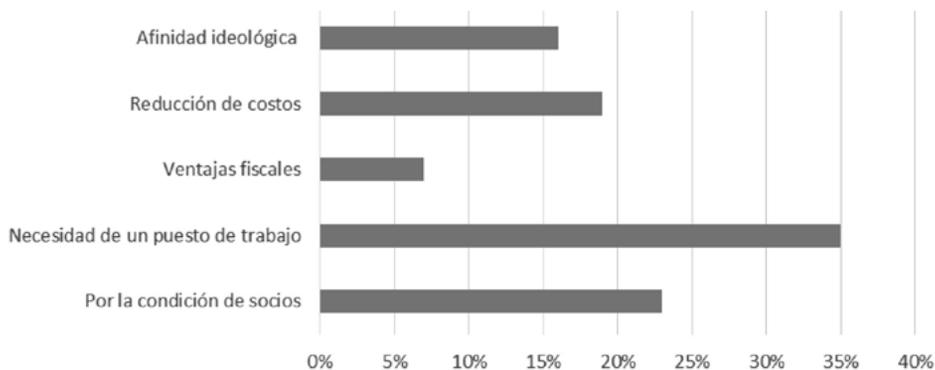


Figura 2. Motivaciones para elegir la organización solidaria cooperativa. Fuente: elaboración propia con base en Bretones, F. (2005). *Dimensiones psicosociales de los emprendedores empresariales: los cooperativistas de trabajo asociado en Andalucía*. Granada: Universidad de Granada; y Díaz-Foncela, M., y Marcuello, C. (2013). Motivaciones del emprendedor cooperativo en Aragón. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78, 53-70.

Dado lo anterior, se deduce que los estudiantes universitarios de la Región Valles de Jalisco, tienen el deseo y la intención de emprender una empresa, en cambio cuestionan la viabilidad de la misma. Aunado a esto, se valora el papel decisivo que desempeña la universidad para estimular el emprendimiento.

No obstante, al analizar los datos de las figuras 1 y 2, se percibe que las respuestas de los estudiantes son, sin pretenderlo, contradictorias, ya que a pesar del reconocimiento del rol de la universidad en el fomento del emprendimiento, solo una quinta parte de los estudiantes se inclinan por la organización solidaria cooperativa por su afinidad ideológica. Sin embargo, identifican cómo, por medio de este tipo de organización, pueden lograr una inclusión al mercado laboral.

Conclusiones

El emprendimiento solidario representa una de las bases del progreso de la sociedad actual. Los emprendedores solidarios se han convertido en un destacado objeto de estudio para los investigadores, quienes tratan de encontrar en ellas las características personales más comunes que los motivan. Aunque el espíritu emprendedor puede surgir desde cualquier rincón del aula universitaria, su fomento y realización dependerá de las condiciones de las universidades y los apoyos que se reciban.

Resulta interesante destacar la alta proporción de estudiantes que manifiesta sus deseos de emprender una empresa (72%), a diferencia del 29% que considera las condiciones en México son difíciles para la creación de empresas. Se destaca que un 63% de los estudiantes está de acuerdo con el hecho de que la universidad es facilitadora en cuanto a la creación de empresas, al considerar haber adquirido los conocimientos suficientes. De la misma manera, el 81% de los encuestados expresó que las asignaturas de la Licenciatura en Administración les brindan una información adecuada y precisa a sus necesidades de creación de empresas y fortalecimiento del emprendimiento. Esto debido a que los trabajos finales de la mayoría de las materias fueron orientados a la creación de empresas. El 46% de los encuestados afirma que al concluir su formación universitaria tienen la intención de crear una empresa.

Todo parece indicar que los conocimientos aportados incrementan sus competencias de gestión, pero a pesar de esto se orientan hacia salidas laborales

más conservadoras, como el trabajo en grandes empresas, y no están motivados hacia el autoempleo. Se ha logrado impactar positivamente la concepción del emprendedor en la universidad y los estudiantes se ven motivados a ser parte de quienes crean empresa. Uno de los objetivos de la universidad deberá ser el facilitar los procesos que conlleven un respaldo para quienes tienen temor de iniciar una empresa.

La universidad puede representar un papel importante al impulsar la iniciativa emprendedora social de los estudiantes, por medio de las siguientes actividades:

- Inclusión del emprendimiento social en sus mallas curriculares.
- Incorporación en las modalidades de titulación, el desarrollo de planes de negocios o incubadoras de organizaciones solidarias.
- Capacitación docente en el área de la enseñanza emprendedora social.
- Creación de estructuras de apoyo, tales como orientación e infraestructura.

Resulta interesante investigar, por una parte, si la cuestión de género establece diferencias entre las actitudes emprendedoras de los estudiantes, y por otra, indagar si las universidades que promueven el emprendimiento están enfocadas en todos los tipos de emprendimientos o solo en el tradicional, ya que es indispensable fomentar, principalmente, el emprendimiento social como una perspectiva al servicio de las personas, hacia una satisfacción más coherente con el entorno y plena de las necesidades sociales.

El sistema cooperativo en México se encuentra estancado debido a las dificultades para obtener financiamiento y a la falta de una política del gobierno que promueva la formación y el desarrollo de este tipo de organizaciones, en comparación con otros países latinoamericanos y europeos.

Por último, es importante insistir en el rol de la universidad en el emprendimiento social, al realizar investigación, análisis y promoción de las organizaciones solidarias cooperativas, de tal manera que se brinden las condiciones necesarias, dado que esta práctica transformadora contrasta con el modelo convencional de la organización tradicional, y otorga a las personas un valor por encima del capital, al generar empleo y aumentar la calidad de vida.

Referencias

- Alianza Cooperativa Internacional. (1995). *Declaración de identidad cooperativa. Principios cooperativos*. Manchester.
- Alianza Cooperativa Internacional. (2015). *Monitor cooperativo mundial*. Antalya. Recuperaod de www.monitor.coop
- Álvarez, R., y Jung, D. (2003). Educational curricula and self-efficacy: entrepreneurial orientation and new venture intentions among university students in Mexico. *Frontiers of Entrepreneurship research*. Babson-Kauffman Research Conference Proceedings.
- Argudo, J. (2002). El tercer sector y economía social. *Revista acciones e investigaciones sociales*, 239-263.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bargsted, A. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. *Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 13(25), 121-132.
- Benavides, M., Sánchez, M. y Lunar, R. (2004). El proceso de aprendizaje para los emprendedores en la situación actual: un análisis cualitativo en el ámbito universitario. *Revista de dirección, organización y administración de empresas*.
- Bretones, F. (2005). *Dimensiones psicosociales de los emprendedores empresariales: los cooperativistas de trabajo asociado en Andalucía*. Granada: Universidad de Granada.
- Comisión Europea. (2003). *Libro verde. El espíritu empresarial en Europa*. Bruselas.
- Dees, J. y Anderson, B. (2006). Framing a theory of social entrepreneurship: building on two schools of practice and thought. *Research on Social Entrepreneurship*.
- De Pablo, I. (2007). El emprendedor social: una nueva figura en el escenario del Emprendimiento. *Selección de Investigaciones Empresariales* (pp. 19-45). Fundación FYDE: Caja Canarias.
- Díaz-Fonca, M. y Marcuello, C. (2013). Motivaciones del emprendedor cooperativo en Aragón. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78, 53-70.
- Fritz-Krockow, B. (1986). Evaluación del cooperativismo Mexicano. *Revista de Comercio Exterior*, 9, 789-796.
- Gibb, A. (2002). In pursuit of a new enterprise and entrepreneurship paradigm for learning: creative destruction, new values, new ways of doing things and new combination of knowledge. *International Journal of Management Reviews*, 3, 233- 269. doi: <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00086>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Izquierdo, M. (2009). Problemas de las empresas cooperativas en México que atentan contra su naturaleza especial. *Boletín de la Asociación Internacional de Derecho Cooperativo*, 43, 93-123. doi: <https://doi.org/10.18543/baidc-43-2009pp93-123>
- Kliksberg, B. (2011). *Emprendedores sociales: los que hacen la diferencia*. Temas Grupo Editorial.
- Krueger, N. y Brazael, D. (1994, primavera). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 91-104.
- Laukkanen, M. (2000). Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating micromechanisms for endogenous regional growth. *Entrepreneurship & Regional development*, 12(1). doi: <https://doi.org/10.1080/089856200283072>
- Laville, J. y Nyssens, M. (2001). ¿Hacia la empresa social?. en J. Laville, M. Nyssens, y A. Sajardo, (Eds.), *Economía social y servicios sociales* (pp. 273-282). Valencia: Cirioc-España.
- Lucena, H., Hernández, A., y Zapata, G. (2008). Organización y relaciones de trabajo en Cooperativas Cayapa. *Revista Venezolana de Economía Social*, 8(15), 61-91.
- Martínez, J. (2009). El Cooperativismo coexistiendo con la empresa tradicional, orígenes y viabilidad del modelo. *Cuadernos de administración*, 41, 119-134.
- Melián, A. (2010). Las empresas de inserción socio laboral creadas por emprendedores sociales. Un análisis Delphi. En J. Sanchis (Dir.), *Emprendimiento, economía social y empleo* (pp. 33-110). Valencia: Iudescop, Instituto Universitario de Economía Social y Cooperativa de la Universidad de Valencia.
- Neck, H., Brush, C. y Allen, E. (2009). The landscape of social entrepreneurship. *Business Horizons Journal*.
- Nueno, P. (1996). *Emprendiendo. El arte de crear empresas y sus artistas*. Bilbao: Deusto.
- Orrego C. y Arboleda O. (2006). Las organizaciones de economía solidaria: Un modelo de gestión innovador. *Cuadernos de Administración*, 34, 97-110.
- Salinas, F. y Osorio, L. (2012). Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación CIREC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 128- 151.

- Shapero, A. y Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En C. Kent, D. Sexton, y K. Vesper (Eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice Hall (pp. 72-90).
- Toledano, N (2006). Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico. *Revista de Educación*, 34, p. 803-825.
- Urbano, D. (2003). Factores condicionantes de la creación de empresas en Cataluña: un enfoque institucional (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Vargas, A. y Vaca, R. (2005). Responsabilidad social corporativa y cooperativismo: ventajas y potencialidades. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 241-260.