

Factores que influyen hacia la innovación social en jóvenes universitarios

Diego Rolando Minga-López, Carla Carrillo-Cueva,
David Flores-Ruiz

RESUMEN: La innovación social se refiere a nuevas ideas, productos, servicios y modelos que buscan resolver problemas y necesidades sociales, impulsadas por diversos actores, como las universidades y la sociedad civil. Sin embargo, la evidencia empírica que analiza el papel de las universidades en la innovación social es escasa, al igual que los estudios que exploran la relación entre la personalidad y la tendencia a innovar socialmente. Esta investigación tiene como objetivo identificar y analizar las características personales que influyen en la generación de procesos de innovación social. Para ello, se recopilieron datos de una muestra de 1.900 estudiantes de la Universidad de Huelva y se aplicó una metodología cuantitativa, de tipo descriptivo-exploratorio, basada en el análisis de ecuaciones estructurales. Los resultados revelan que, en el contexto universitario, las principales características personales que impulsan los procesos de innovación social son: trabajo en equipo, locus de control interno, capacidad innovadora, toma de riesgos, autoconfianza, liderazgo social, trabajo bajo presión, conciencia social, tendencia al ahorro, género, participación en voluntariados y tener familiares emprendedores.

PALABRAS CLAVE: Estudiantes universitarios, innovación social, características personales.

CLAVES ECONLIT: I23, M14, L31, Z13.

Cómo citar este artículo/How to cite this article: MINGA-LÓPEZ, Diego Rolando; CARRILLO-CUEVA, Carla & FLORES-RUIZ, David (2026): "Factores que influyen hacia la innovación social en jóvenes universitarios", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 116, 29-57. DOI: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.116.29607>

Correspondencia: Minga López Diego Rolando, Universidad de Huelva, diegorolando.minga057@alu.uhu.es, ORCID: 0000-0001-7468-9048; Carla Carrillo Cueva, Universidad de Huelva, carrillocarla744@alu.uhu.es, ORCID: 0000-0001-6600-0642; David Flores Ruiz, Universidad de Huelva, david.flores@dege.uhu.es, ORCID: 0000-0001-8386-8726

ABSTRACT: Social innovation refers to new ideas, products, services, and models that seek to address social problems and needs, driven by a variety of actors such as universities and civil society. However, empirical evidence analyzing the role of universities in social innovation remains limited, as do studies exploring the relationship between personality traits and the tendency to engage in social innovation. This study aims to identify and analyze the personal characteristics that influence the development of social innovation processes. To this end, data were collected from a sample of 1,900 students at the University of Huelva, and a quantitative, descriptive-exploratory methodology based on structural equation modeling was applied. The results reveal that, within the university context, the main personal characteristics that drive social innovation processes are teamwork, internal locus of control, innovative capacity, risk-taking, self-confidence, social leadership, ability to work under pressure, social awareness, saving tendency, gender, participation in volunteer activities, and having entrepreneurial family members.

KEYWORDS: University students, social innovation, personal characteristics.

Expanded abstract

Factors That Influence Social Innovation Among University Students

Objective

Social innovation, unlike other forms of innovation, is directed towards creating solutions to problems and issues directly affecting society, such as poverty, climate change, unemployment, health, education and ongoing conflicts. Developments in this sphere are achieved through the collaborative efforts of a range of social actors including community groups and organisations, cooperatives, social enterprises, the public and private sectors, and above all citizens. In other words, social innovation depends on the commitment to the project of one or more people. Nevertheless, not everybody has the initial drive to participate in or promote initiatives of this kind, as it depends to a large degree on personal qualities. The aim of the current paper, then, is to identify and analyse, in the context of university undergraduates, the personal traits which influence willingness to engage in social innovation.

Methodology

In order to achieve the above goal, a quantitative methodology was adopted within a descriptive-exploratory framework using structural equation modelling (SEM), as this technique enables more complex theoretical models to be analysed. In this case, the theoretical model was shown to have a good fit, as the following measures indicate: chi-squared test (χ^2) = 115.216, $p < 0.001$; Comparative Fit Index (CFI) = 0.974; Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.040; and Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) = 0.023. These values suggest the model is a good fit to the data, corroborating its statistical validity.

The study population consisted of students enrolled at the University of Huelva (UHU) in the academic year 2021-2022. Given the unmanageable size of the total population, a stratified sample was selected, numbering 1,900 students. These participants completed, on a voluntary and anonymous basis, a specially designed questionnaire based on an exhaustive literature review.

The hypotheses to be tested in relation to each trait (variable) were the following:

- Teamwork (TW) has a significant influence on intention towards social innovation (H1).
- Internal locus of control (ILC) has a significant influence on intention towards social innovation (H2).
- Innovation (INV), or innovative capacity, has an influence on predisposition towards social innovation (H3).

- Creativity (CRE) has a significant influence on intention towards social innovation (H4).
- Tolerance of uncertainty (TU) has a significant influence on intention towards social innovation (H5).
- Risk tolerance (RT) is positively correlated with, or has an influence on, predisposition towards social innovation (H6).
- Self-confidence (SC) has a positive influence on predisposition towards social innovation (H7).
- Ethical and social leadership (LS) have a positive influence on predisposition towards social innovation (H8).
- Saving habits (SH) have a positive influence on predisposition towards social innovation (H9).
- Social, ethical and environmental values (VS) have a positive influence on predisposition towards social innovation (H10).
- The capacity to work under pressure (WUP) is an essential competence driving predisposition towards social innovation (H11).
- Social awareness (SA) has a positive influence on predisposition towards social innovation (H12).
- Need for success (NS) has a positive influence on predisposition towards social innovation (H13).
- The female gender has a significant influence on intention towards social innovation (H14).
- Having family members who are entrepreneurs (FE) has a significant influence on intention towards social innovation (H15).
- Experience of volunteering (VL) has a positive influence on predisposition towards social innovation (H16).

Results

The results indicate that personal traits such as teamwork, internal locus of control, capacity for innovation, risk tolerance, self-confidence, social leadership, the capacity to work under pressure, social conscience, saving habits, the female gender, experience of volunteering and having family members who are entrepreneurs are important factors which promote the development and consolidation of social innovation. In view of this, it is essential that the university reinforces those attributes in students, not only through education programmes, research, management, extension and social projection, but also by promoting a culture of innovation and collaboration with various social actors. This interaction would enable students to experience first hand the problem areas and issues in their immediate area, and to make the most of the opportunities arising to create solutions that benefit the community.

At the same time, the findings also show that personal traits such as creativity, tolerance of uncertainty, social values and the need for success do not significantly influence the process of social innovation. This might be because social innovation does not solely depend on creativity, but also on action, resources, technology and cooperation between various social actors. In

addition, although those with a high degree of tolerance for uncertainty tend to manage complex situations well, potentially favouring social innovation, recent research indicates that not everybody has the capacity or initial impulse to participate in processes of this kind. Similarly, although those with a high need for success are capable of contributing to social innovation as a product of their desire to achieve goals and solve problems, it has been observed that they tend to prioritise personal achievements above the collective wellbeing, which is a key goal of social innovation. Likewise, embracing social values (such as solidarity, respect, responsibility and empathy) does not guarantee the creation of new and effective initiatives and actions to address needs or resolve social problems. While such values are essential to promote structural change, foster appropriate behaviour and maintain social order, they need to be complemented by the factors identified above to drive the process of social innovation effectively.

1. Introducción

Las innovaciones son, sin duda, útiles y necesarias, tanto que han sido parte de la teoría económica (Bouchard, 2012). Las innovaciones pueden diseñarse no solo para crear valor económico (Lee et al., 2012), sino también para generar valor social, es decir, para resolver problemas y satisfacer necesidades sociales. Éstas se denominan innovaciones sociales y tienen el potencial de brindar soluciones y provocar cambios significativos en la sociedad, compensando las deficiencias del mercado, así como del sector público y privado (Kanter, 1999; Angelidou y Psaltoglou, 2017; Minga-López y Flores-Ruiz, 2023).

Las innovaciones sociales son “aquellas innovaciones desarrolladas por gobiernos, empresas o personas que contribuyen de forma novedosa a mejorar la calidad de vida de la sociedad y que al mismo tiempo generan beneficios económicos o al menos sostenibles” (Alonso-Martínez et al., 2015: 54). Según este enfoque, la innovación social (nuevas ideas, productos, servicios y/o modelos) consiste en soluciones novedosas para resolver problemas y satisfacer las necesidades de la sociedad en su conjunto, de manera sostenible y justa, a través de la intervención o colaboración de los distintos actores o agentes involucrados (Mulgan et al., 2007; Phills et al., 2008; Butkeviciénė, 2009; Murray et al., 2010). Son varios los actores que participan en la innovación social, entre ellos, mayoritariamente las entidades y organizaciones sociales, las empresas sociales, las cooperativas (cuyos propósitos principales son sociales), el sector público (gobierno y entidades públicas), el sector privado (empresas, negocios, empresarios y entidades privadas sociales) y, progresivamente, se han ido incorporando nuevos actores como la universidad y la sociedad civil (Bock, 2016; Hernández-Ascanio et al., 2016; García-Flores y Palma Martos, 2019; Minga-López y Flores Ruiz, 2023).

Según Tjörnbo y McGowan (2022), las universidades deben formar innovadores sociales que cambien sutilmente los sistemas para alcanzar objetivos específicos; no en vano, “la labor de las universidades se encuadra en cuatro grandes ámbitos: docencia o enseñanza, investigación, gestión y extensión o proyección social” (Villa Sánchez, 2014: 189). Hasta donde sabemos, es escasa la evidencia empírica que considera el papel de las universidades en la innovación social (Garrote Rojas et al., 2016; Göransson, 2017; Tjörnbo y McGowan, 2022).

En cuanto a la sociedad civil, “no toda la ciudadanía tiene la capacidad y los recursos para participar en innovaciones sociales” (Gallego y Maestripieri, 2022: 3). Según Neumeier (2012) y Zakharchyn (2022), las personas que se implican en el proceso de la innovación social dependen en gran medida de un ímpetu inicial, puesto que al identificar un problema y/o necesidad social se necesita de un impulso inicial que puede ser desencadenado por varios factores, o características, personales.

Sin embargo, son pocos los estudios empíricos que abordan la relación entre los factores de personalidad y la tendencia a la innovación social dentro de la comunidad académica (Bayuo et al., 2020; Milley et al., 2020; Cunha et al., 2022).

En este contexto, el objetivo de este artículo es identificar y analizar las características personales que influyen en la tendencia a la innovación social en el ámbito universitario. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa de tipo descriptivo-exploratorio, basada en el análisis

de ecuaciones estructurales. De esta manera, el presente artículo se justifica, ya que, a pesar del creciente interés académico en la innovación social, aún carece de una fundamentación teórica y empírica, lo que hace necesario más estudios en este campo (Hernández Ascanio et al., 2023; Minga-López y Flores Ruiz, 2023).

El artículo se estructura de la siguiente manera: tras esta breve introducción, el segundo apartado describe la revisión de la literatura, donde se fundamenta y evidencia los factores o características personales que influyen e impulsan procesos de innovación social. En el tercer apartado, se detalla la metodología utilizada. En el cuarto apartado, se presentan los resultados encontrados. Finalmente, en el quinto apartado, se exponen las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado.

2. Las características personales con influencia en la innovación social

La innovación social, a diferencia de las innovaciones técnicas (como la tecnológica, de procesos, organizativa y comercial), ha ganado mayor importancia (Howaldt y Kopp, 2012), ya que se orienta a crear valor social¹, para la sociedad en su conjunto o para determinados grupos, en lugar de beneficiar a particulares (Phills et al., 2008; Minga-López et al., 2024). Para ello, se requiere de la intervención y/o colaboración de diversos actores o agentes sociales² (Bouchard, 2012; Minga-López et al., 2024), entre ellos los innovadores sociales, quienes pueden ser personas o un grupo con intereses comunes en desarrollar soluciones efectivas para transformar el *status quo* de manera creativa, efectiva, eficiente y sostenible (Chow et al., 2019).

Sin embargo, debido a la complejidad de las necesidades y problemas sociales, “no toda la ciudadanía tiene la capacidad y los recursos para participar en innovaciones sociales” (Gallego y Maestripieri, 2022: 3). Esto puede deberse, ya que al identificar un problema y/o necesidad social se necesita de un ímpetu inicial, el cual puede ser influenciado por varios factores personales que están intrínsecamente vinculadas a las cualidades y características de las personas que participan en el proceso de innovación social (Neumeier, 2012; Zakharchyn, 2022).

1. “Existen dos formas para construir valor social: la primera es la oferta de servicios o productos que benefician a una comunidad en situación vulnerable, como puede ser la dotación de servicios de salud o de telefonía de bajo costo a un segmento que por sus condiciones de pobreza no podría acceder tradicionalmente; la segunda, es la generación de procesos de inclusión en el propio modelo de negocios, como puede ser el contratar solamente a colaboradores que tengan algún tipo de discapacidad” (Portales y Osmar 2015: 147). “Entiéndase por valor social, el contribuir al bienestar de una comunidad determinada, teniendo poco que ver con las ganancias” (Minga López et al., 2022: 1).

2. Según Minga-López et al. (2023, 2024), son varios los actores o agentes que participan en la innovación social, entre ellos están: las entidades y organizaciones sociales, las empresas sociales, las cooperativas, el sector público (gobierno y entidades públicas), el sector privado (empresas o negocios, empresarios y entidades privadas sociales), las universidades, las asociaciones de la sociedad civil y las cooperativas cuyos propósitos principales son la sociedad.

Es decir, que las diferentes cualidades o características personales de un individuo vienen a ser factores para la generación de la innovación y el emprendimiento social (Torres-Ortega y Monzón Campos, 2021). Por tanto, en este apartado identificamos ciertas características de personalidad que influyen para la generación de la innovación social.

Estudios han mostrado que los innovadores sociales suelen tener un nivel educativo más alto y ser más activos que la media (Maestripieri, 2017, como se citó en Gallego y Maestripieri, 2022). Además, la revisión de literatura nos indica que el innovador social se distingue por crear nuevas relaciones o colaboraciones sociales, por lo que la cooperación es un factor clave para la innovación social (Murray et al., 2010). Es decir, que la participación en redes y la colaboración con partes interesadas (trabajo en equipo) es un factor crítico para el éxito de la innovación social (Alegre y Berbegal-Mirabent, 2016; García-Flores y Palma Martos, 2019). Ya que esta colaboración y actuación colectiva entre los diversos actores puede manifestarse en la búsqueda de soluciones a problemas y necesidades sociales (Neumeier, 2012; Alonso-Martínez et al., 2015; Angelidou y Psaltoglou, 2017; García-Flores y Palma Martos, 2019). En tal contexto, en el presente estudio se hipotetiza que el trabajo en equipo (TE) influye en mayor medida en las intenciones hacia la innovación social (H1).

Con relación al párrafo anterior, según Rotter (1996), las personas que aportan al trabajo en equipo se adaptan mejor a los cambios y desafíos que surgen, ya que creen que su contribución personal puede afectar positivamente los resultados. Esto les permite reflejar su locus de control interno, es decir, tienden a creer o “percibir que el éxito depende de uno/a mismo/a, más que de circunstancias externas,” lo que implica un alto grado de responsabilidad personal y autonomía. Esto puede tener un impacto positivo en la innovación social (Sáez-Bilbao y López-Vélez, 2015: 172). El estudio de Ezeh y Abdulrahman (2022), realizado con estudiantes de secundaria utilizando un modelo de ecuaciones estructurales, encontró que el locus de control interno influye significativamente en la capacidad de innovar. En tal contexto, en el presente estudio se hipotetiza que un locus de control interno (LCI) influye en mayor medida en las intenciones hacia la innovación social (H2).

Por otra parte, los innovadores sociales tienen como objetivo satisfacer una o un conjunto de necesidades y resolver problemas sociales de una comunidad o lugar específico de forma eficiente y sostenible (Mumford, 2002; Austin et al., 2006; Mulgan et al., 2007; Pol y Ville, 2009; Bouchard, 2012; Howaldt y Kopp, 2012; Hernández-Ascanio et al., 2016; Herrero De Egaña, 2021; Minga-López y Flores-Ruiz, 2023). Es decir, su enfoque pasa de la innovación técnica a las esferas sociales. No obstante, Tjörnbo y McGowan (2022) señalan que los innovadores sociales no son diferentes de los innovadores técnicos, ya que algunos enfoques sugieren que las prácticas de la innovación social se basan en métodos empleados por las empresas. Al respecto, Dieguez et al. (2022) indican que existe una fuerte relación entre los individuos innovadores y los innovadores sociales. En este contexto, en el presente estudio se hipotetiza que la innovación (INV), o el carácter innovador, influye hacia la innovación social (H3).

Por otro lado, la creatividad es una competencia fundamental para dar respuesta creativa a las demandas y necesidades sociales (Sáez-Bilbao y López-Vélez, 2015). Varios autores (García-Flores y Palma Martos, 2019; Zakharchyn, 2022; Wolniak, 2022) afirman que los in-

novadores sociales son eficaces cuando reúnen a personas creativas, ya que no se limitan a un campo específico, sino a una amplia gama de situaciones y áreas de la vida, lo que hace que la creatividad sea un factor importante para el surgimiento de las innovaciones sociales. El estudio de Cunha et al. (2022), mediante un modelo estructural, analizaron la relación entre la creatividad y la innovación social dentro de la comunidad académica, donde participaron 155 estudiantes y 146 profesores de diferentes universidades portuguesas. Sus resultados demostraron que la auto creatividad está positivamente relacionada con la tendencia a la innovación social ($\beta = 0.24$, $p < 0.001$). En este contexto, en el presente estudio se hipotetiza que la creatividad (CRE) influye en mayor medida en las intenciones hacia la innovación social (H4).

En relación con lo anterior, según Wolniak (2022), las personas altamente creativas son tolerantes a la ambigüedad. Jaillier-Castrillón et al. (2020), indican que la tolerancia a la ambigüedad es un factor clave que pueden influir en la medición y el impacto de las innovaciones sociales. En tal contexto, se hipotetiza que la tolerancia a la ambigüedad (TA) influye en mayor medida en las intenciones hacia la innovación social (H5).

Por otra parte, Alan (2021), como se citó en Wolniak (2022), destaca que las personas altamente creativas no se consideran tomadoras de riesgo, ya que no perciben sus acciones como un riesgo, sino como un camino para encontrar una solución. Si bien la innovación implica probar cosas nuevas y desconocidas, lo que conlleva ciertos riesgos, Brown y Osborne (2013) sostienen que las personas que tienden a evitar riesgos pueden limitar su capacidad para ser innovadores. Basándonos en estos argumentos, sugerimos que la toma de riesgos (TR) está positivamente relacionada o influye en la tendencia hacia la innovación social (H6).

Por otra parte, la confianza en uno mismo permite asumir riesgos, ya que la autoconfianza permite trabajar de manera segura, lo que es esencial para la generación de nuevas ideas (Pino García et al., 2018). Bandura (1986), como se citó en Torres-Ortega y Monzón Campos (2021: 295), indica que la autoconfianza es la “creencia personal en poseer las capacidades y habilidades necesarias para iniciar una tarea y llevarla a cabo con éxito” lo que es fundamental para los innovadores sociales. Pansuwong et al. (2022), examinaron la relación entre el capital humano, social y las competencias emprendedoras personales y la innovación social, aplicando una encuesta a 103 propietarios y altos directivos de empresas sociales en Tailandia. Mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales, encontraron una relación positiva entre la autoconfianza y la innovación social, concluyendo que la autoconfianza es un determinante clave para el desarrollo de la innovación social en las empresas sociales tailandesas. En este contexto, en el presente estudio se hipotetiza que la autoconfianza (AUT) tiene un efecto positivo en la tendencia a la innovación social (H7).

Por otro lado, Bright y Godwin (2010) indican que cuando los líderes éticos fomentan un impacto positivo dentro de las organizaciones, también promueven en los empleados la tendencia a convertirse en innovadores sociales. Estos líderes, gracias a su credibilidad, comportamiento ético y valores morales (distintivos de otros estilos de liderazgo como el transformacional o espiritual), se convierten en modelos a seguir (Brown et al., 2005). Al respecto, Pasricha y Rao (2018), con una muestra de 189 empleados de empresas sociales, demostraron que el liderazgo ético tiene un efecto directo e indirecto en la tendencia hacia la innovación

social. En base a lo anterior, en este estudio se hipotetiza que el liderazgo ético o social (LS) tiene un efecto positivo en la tendencia a la innovación social (H8).

En base a lo anterior, Pasricha y Rao (2018) indican que actuar de manera ética y ejemplar influye positivamente en el capital social de los empleados, lo que, a su vez, afecta su tendencia a convertirse en innovadores sociales. Según Newman et al. (2014), en el aspecto monetario, el capital social promueve positivamente la capacidad de las personas para ahorrar. El ahorro por parte de individuos, familias o comunidades puede proporcionar el capital social y/o la financiación necesaria para proyectos de innovación social, ya que, al no contar con un apoyo paternalista, dependen de modelos de negocio para su sostenibilidad, utilizando modelos híbridos para ser autosostenibles (Neumeier, 2012; Alegre y Berbegal-Mirabent, 2016). Con relación a la importancia de la tendencia al ahorro (TAH), en este estudio se hipotetiza que la tendencia al ahorro tiene un efecto positivo en la tendencia hacia la innovación social (H9).

Por otro lado, Zakharchyn (2022) afirma que el éxito de las innovaciones sociales depende en gran medida del comportamiento social basado en principios morales y éticos de las personas involucradas en la creación y aplicación de ideas innovadoras. Es decir, las personas que promueven valores sociales, éticos y medioambientales como el respeto, la honestidad, la integridad, la empatía, la justicia y la responsabilidad, influyen positivamente en la innovación social (Sáez-Bilbao y López-Vélez, 2015). En esta línea, Pasricha y Rao (2018) examinaron empíricamente cómo el comportamiento ético contribuye a fomentar la innovación social, obteniendo resultados significativos. En este contexto, en el presente estudio se hipotetiza que la adopción de valores sociales, éticos y medioambientales (VS) tiene un efecto positivo en la tendencia hacia la innovación social (H10).

Por otro lado, en la actualidad, trabajar bajo presión se ha convertido en una competencia esencial en el entorno laboral³. El estudio de Li y Keita (2021), encontraron que la presión laboral influye positivamente en el comportamiento innovador de los empleados. Al respecto, Ezzat y Turkey (2024) midieron cómo el impacto de la presión laboral afecta el desempeño de los empleados en cuatro universidades iraquíes, encontrando que, a pesar de la presión, las capacidades innovadoras aumentan directamente. Kumar y Vilvanathan (2024), destacan que las personas con rasgos de personalidad extrovertidos tienden a responder positivamente a la presión de desempeño, lo que conlleva una mejora en el comportamiento laboral innovador. En este contexto, se hipotetiza que trabajar bajo presión (TBP) es una competencia esencial que impulsa la tendencia hacia la innovación social (H11).

Por otro lado, García-Flores y Palma Martos (2019) sostienen que un factor trascendental para la generación de la innovación social es la preocupación social ante ciertos problemas. Este sentimiento puede surgir de la conciencia social, que se define como la “capacidad de analizar, entender y actuar en función de las problemáticas y necesidades de las personas; y tener en cuenta los distintos aspectos, tanto profesionales como personales, que influyen en cada persona” (Sáez-Bilbao y López-Vélez, 2015: 175). Rodríguez (2023), destaca la importancia de la conciencia social en la formación juvenil para convertir a los estudiantes en líderes de

3. En este artículo el trabajo bajo presión se consideró como una característica de personalidad, ya que implica la capacidad innata o aprendida de manejar situaciones de estrés y presión de forma efectiva.

cambio con propósitos sociales. Basándonos en este argumento, en este estudio se hipotetiza que la conciencia social (CS) tiene un efecto positivo en la tendencia hacia la innovación social (H12).

Por otra parte, según McClelland (1989), las personas con una alta motivación o necesidad de logro (es decir, el deseo de hacer algo mejor) se sienten atraídas por alcanzar metas, mejorar procesos y asumir la responsabilidad de resolver problemas, lo que las lleva a ser más innovadoras. Por tanto, se puede decir que la necesidad de logro es un factor importante para impulsar iniciativas de innovación social, ya que implica hacer algo de manera diferente y mejorada, lo que permite alcanzar objetivos sociales (Lehner y Germak, 2013; Astorga y Dos Anjos, 2016). En este contexto, se hipotetiza que una alta necesidad de logro (NL) tiene un efecto positivo en la tendencia hacia la innovación social (H13).

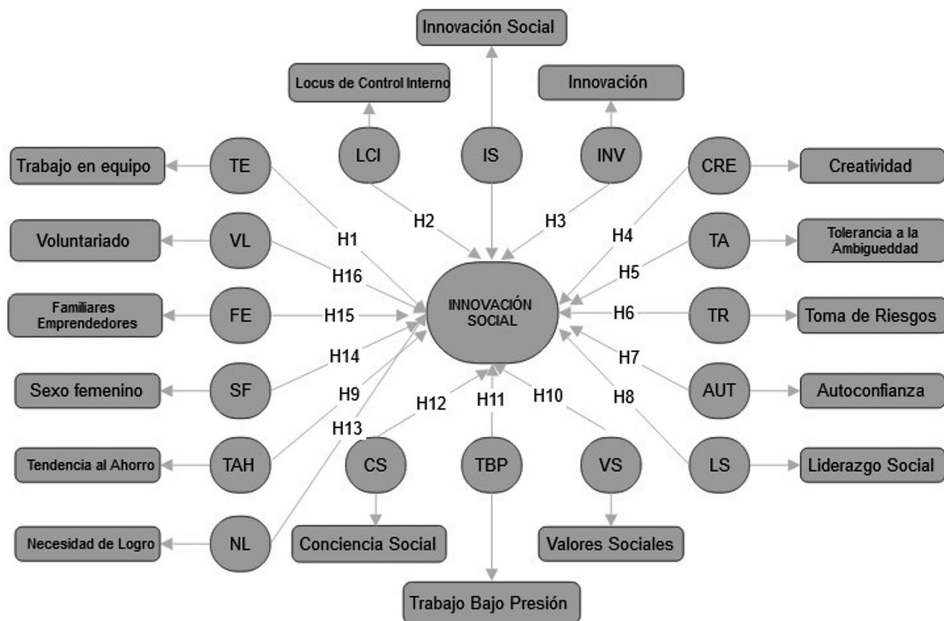
Además, la literatura también sugiere que ciertos aspectos sociales como el género puede desempeñar un papel relevante en la participación y el desarrollo de la innovación social (Minga-López et al., 2024). El género influye en las oportunidades y barreras que enfrentan hombres y mujeres en distintas sociedades, impactando su nivel de involucramiento en iniciativas innovadoras. Según Sánchez Zapata (2021), el sexo femenino representa el 70 % de la fuerza laboral en el ámbito de los servicios sociales. Por lo que, se podría decir que el impacto del sexo femenino influye en mayor medida en la tendencia hacia la innovación social (H14).

Por otro lado, la educación y situación familiar, también se considera un factor intrínseco al entorno en el que nacen y crecen las personas, ya que el apoyo familiar transmitido a través de la educación, los valores y el respaldo emocional o económico puede impactar en la disposición de una persona para participar en iniciativas de innovación social (De Massis et al., 2015; Duran et al., 2016). Por esta razón, la consideramos dentro de los factores personales. En tal contexto, se hipotetiza que la presencia de familiares emprendedores (FE) influye en mayor medida en la tendencia hacia la innovación social (H15).

Finalmente, las labores de voluntariado también se incluyen en este estudio, ya que están directamente relacionadas con la conciencia social y los valores de las personas. Además, las personas que participan en actividades voluntarias les permite identificar problemáticas sociales y, a partir de su experiencia, generar y desarrollar soluciones innovadoras que atiendan a las necesidades y problemas sociales. En tal contexto, la educación superior juega un papel clave en la promoción de la responsabilidad social entre los estudiantes (Bashetti, 2013). Para ello, es fundamental que la enseñanza trascienda la mera transmisión de conocimientos e impulse actividades vinculadas a los servicios sociales (Villa Sánchez, 2014). En este sentido, se ha señalado la importancia de facilitar la participación estudiantil en experiencias fuera del ámbito académico convencional (McDonnell-Naughton & Păunescu, 2022).

El voluntariado, combinado con la educación, no solo fortalece el compromiso de los estudiantes, sino que también desarrolla habilidades claves y los prepara para el mercado laboral. A través de experiencias directas, los estudiantes aprenden mientras contribuyen a soluciones sociales, fomentando así la innovación social (Dieguez et al., 2022). Con base en esta relación, en el presente estudio se plantea la hipótesis de que el voluntariado (VL) tiene un efecto positivo en la tendencia hacia la innovación social (H16).

Figura 1. Modelo Teórico e hipótesis de investigación



Por último, cabe comentar cómo la revisión de la literatura permite evidenciar otros factores trascendentes para la generación y/o surgimiento de la innovación social, tales como: el apoyo interinstitucional, el tamaño de la región, el contexto sociocultural, la existencia de un marco legal, la capacidad de aprendizaje o conocimiento, el uso de herramientas digitales y tecnológicas, la facilidad de financiación de fondos, la concesión de subvenciones, el nivel socioeconómico, la financiación pública, la propuesta de valor, la investigación de mercado adecuada, la participación en redes, la presión de las necesidades sociales, la confianza gerencial en los empleados, el respaldo político, la estructura empresarial y social, la existencia de laboratorios y programas de apoyo a la innovación social, y las políticas de educación para fomentar la innovación, entre otros⁴ (Howaldt y Kopp, 2012; García-Flores y Palma Martos, 2019).

4. *García-Flores y Palma Martos (2019), ofrece un análisis detallado sobre los factores externos de la innovación social.*

No obstante, en esta investigación, dado que nos centramos en el análisis de las características personales de los individuos, en cuanto al impulso de procesos de innovación social, no se desarrolla la bibliografía que existe respecto a los factores externos al individuo, y a su entorno familiar, que podrían también influir e incentivar esos procesos de innovación.

3. Metodología

3.1. Diseño y población

En la presente investigación se empleó una metodología cuantitativa de tipo descriptivo-exploratorio (Ato et al., 2013), basada en el análisis de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés), lo que permite evaluar modelos explicativos y teóricos de mayor complejidad (Huaman et al., 2023).

Existen diferentes técnicas o enfoques de modelos SEM, siendo los más utilizados el SEM basado en el análisis de covarianzas (CBSEM), la estimación de máxima verosimilitud (ML) y los mínimos cuadrados parciales (PLS) (Barroso et al., 2010). Para esta investigación se utilizó el estimador ML, el cual es adecuado para variables numéricas y presenta la ventaja de ser robusto ante desviaciones de la normalidad inferencial (Muthen y Muthen, 2017).

En cuanto al cálculo del tamaño muestral, siguiendo las directrices metodológicas de Schumacker y Lomax, los estudios que emplean modelos SEM suelen incluir entre 250 y 500 individuos (Shumacker y Lomax 2016, como se citó en Huaman et al., 2023), lo que implica que se requieren muestras superiores a 200. En nuestro caso, la población objeto de estudio fueron los estudiantes de la Universidad de Huelva (UHU) matriculados durante el periodo académico 2021-2022. Al ser una población numerosa, se decide trabajar con un muestreo estratificado, este tipo de muestreo probabilístico permitió la participación aleatoria de los estudiantes pertenecientes a las diferentes facultades de la universidad. De esta manera, la muestra utilizada se constituye por un total de 1900 estudiantes de grado de la UHU, sobre un universo de unos 8000.

3.2. Procedimiento, instrumentos y análisis estadístico de estudio

La investigación se desarrolló en el contexto universitario y fue aprobada y financiada por la Convocatoria de Proyectos de Innovación Docente e Investigación Educativa 2021/2022 de la Universidad de Huelva. Para la recolección de datos, inicialmente se envió un cuestionario en línea a todos los estudiantes mediante correo electrónico, utilizando la plataforma Google Forms. Sin embargo, ante la insuficiencia de respuestas para alcanzar el tamaño muestral requerido, se procedió a aplicar la encuesta de manera presencial, garantizando la participación voluntaria y anónima de los estudiantes.

Los datos obtenidos de las encuestas se exportaron a una hoja de cálculo en Microsoft Excel. Se verificó que todos los participantes hubieran respondido a todos los ítems del cuestionario para evitar valores perdidos al procesar los datos en el software estadístico JASP 0.16.4.0. La construcción de la encuesta fue de elaboración propia, fundamentada en una minuciosa revisión de literatura, como se detalla en el apartado anterior. Cada factor está compuesto por un ítem, diseñado en formato escala tipo Likert de cinco opciones de respuesta, donde 1 totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo. Se analizó la confiabilidad de la escala a través del coeficiente Alfa de Cronbach (α), obteniendo el siguiente resultado: $\alpha = 0.696$. Lo que indica un nivel aceptable, ya que está cercano a >0.70 (Colton y Covert, 2007).

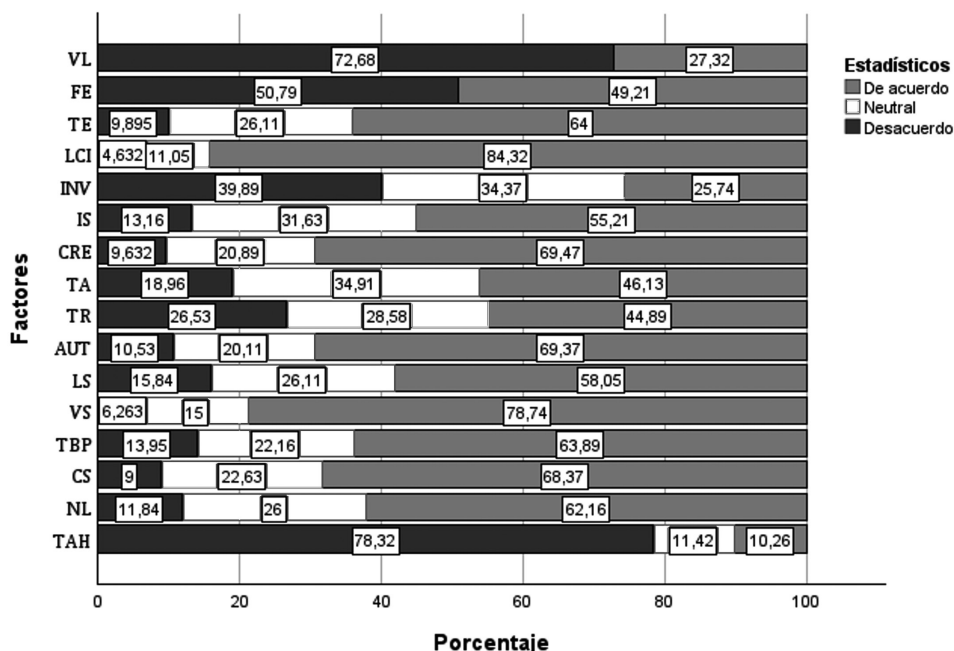
4. Resultados

4.1. Análisis descriptivo

Participaron en el estudio 1.900 estudiantes de la Universidad de Huelva, con edades comprendidas entre 17 y 61 años ($ME = 21,34$, $DE = 3,985$). El 30 % de los encuestados estaban cursando su primer año de estudio, el 28 % el segundo, el 23 % el tercero y el 19 % el cuarto o quinto año. En cuanto a la facultad o centro de adscripción, el 19,21 % de los estudiantes pertenece a la Facultad Técnica Superior de Ingeniería, el 18,37 % a la Facultad de Educación, Psicología y Ciencias del Deporte, el 13,16 % a la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, el 13,16 % a las Facultades de Trabajo Social y Ciencias del Trabajo, el 12,11 % a la Facultad de Humanidades, el 10,53 % a la Facultad de Ciencias Experimentales, el 8,26 % a la Facultad de Derecho y el 5,21 % a la Facultad de Enfermería. El 75 % de los estudiantes es originario de la provincia de Huelva, el 17 % de diferentes provincias de la Comunidad de Andalucía, el 4 % del resto de España, y otro 4 % son de otros países.

Al momento de aplicar la encuesta, el 45 % de los participantes eran hombres y el 55 % eran mujeres. El 27,3 % ha realizado labores de voluntariado, y el 49,2 % afirma tener un familiar emprendedor. Además, el 64 % se adapta bien al trabajo en equipo, el 84,3 % de los estudiantes cree que su éxito o fracaso son consecuencia de su esfuerzo y responsabilidad (locus de control interno). El 25,8 % se involucra en la innovación, y el 55,2 % aplica sus ideas creativas para resolver problemas y necesidades sociales (innovador social). El 69,5 % posee capacidad creativa, el 46,1 % tiene altos niveles de tolerancia a la ambigüedad y el 44,9 % muestra una mayor predisposición a tomar riesgos. El 69,4 % tiene confianza en sí mismo, mientras que el 58,1 % considera tener capacidad para dirigir o liderar y el 78,7 % está de acuerdo en que sus acciones se rigen por normas morales basadas en valores sociales. Además, el 63,9 % se siente capaz de trabajar bajo presión, el 68,4 % posee una alta conciencia social, el 62,2 % tiene altos niveles de necesidad de logro y el 10,3 % se identifica como ahorrador.

Figura 2. Descriptivo de las variables



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Análisis del modelo teórico

En la tabla 1 se presenta la matriz de correlaciones, cuyos valores absolutos van entre 0,058 y 0,473. El análisis del modelo teórico arrojó un ajuste adecuado, reflejado en los siguientes indicadores: chi-cuadrado (χ^2) = 115.216, $p < 0.001$, índice de ajuste comparativo (CFI) = 0.974, error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) = 0.040 y la raíz cuadrada del residuo estandarizado (SRMR) = 0.023. Estos índices sugieren un ajuste robusto del modelo a los datos, lo que respalda su validez estadística.

De esta manera, se confirma que el trabajo en equipo ($\beta = 0.298$, $p < 0.001$), el locus de control interno ($\beta = -0.115$, $p < 0.001$), la innovación ($\beta = 0.106$, $p < 0.001$), la toma de riesgos ($\beta = -0.058$, $p < 0.001$), la autoconfianza ($\beta = 0.102$, $p < 0.001$), el liderazgo social ($\beta = 0.069$, $p < 0.001$), el trabajo bajo presión ($\beta = 0.004$, $p < 0.001$), la conciencia social ($\beta = 0.152$, $p < 0.001$), la tendencia al ahorro ($\beta = 0.091$, $p < 0.001$), el sexo femenino ($\beta = 0.237$, $p < 0.001$), la participación en voluntariado ($\beta = 0.195$, $p < 0.001$) y la tenencia de familiares emprendedores ($\beta = 0.250$, $p < 0.001$) influyen significativamente en la tendencia hacia la innovación social, correspondientes a las hipótesis H1, H2, H3, H6, H7, H8, H9, H11, H12 y H14, H15 y H16 respectivamente.

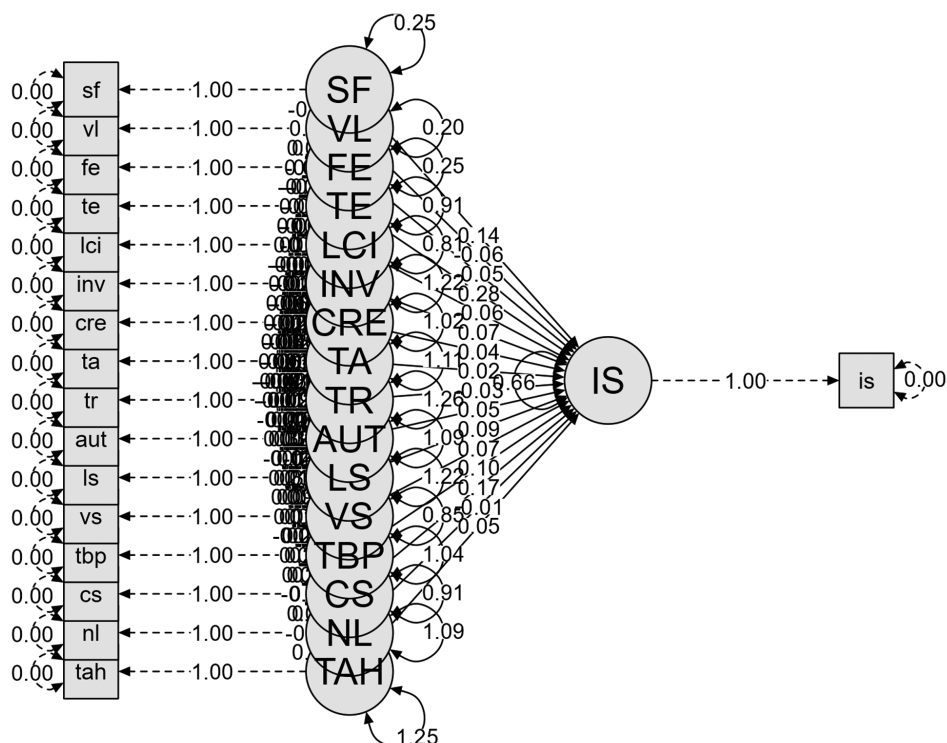
Por otro lado, no mostraron una relación estadísticamente significativa con la innovación social: la creatividad ($\beta = -0.024, p < 0.606$), la tolerancia a la ambigüedad ($\beta = 0.033, p < 0.172$), los valores sociales ($\beta = 0.005, p < 0.918$) y la necesidad de logro ($\beta = -0.040, p < 0.195$), correspondientes a la H4, H5, H10 y H13. Estos resultados se pueden observar en la Figura 2.

Tabla 1. Estadísticas descriptivas y correlaciones para las variables de estudio

Factor	M	SD	A	Estimate	p
TE	3,72	0,953	,088	0.298	< .001
LCI	4,29	0,897	,334	-0.115	< .001
IS	3,54	0,959	,435	s	
INV	2,75	1,104	,369	0.106	< .001
CRE	3,87	1,011	,343	-0.024	0.606
TA	3,35	1,056	,325	0.033	0.172
TR	3,27	1,123	,316	-0.058	< .001
AUT	3,89	1,045	,421	0.102	< .001
LS	3,58	1,103	,393	0.069	< .001
VS	4,09	0,920	,058	0.005	0.918
TBP	3,67	1,019	,392	0.079	< .001
CS	3,83	0,954	,233	0.152	< .001
NL	3,73	1,043	,473	-0.040	0.195
TAH	1,78	1,120	,257	0.091	< .001

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Resultados del modelo explicativo de la innovación social basado en los 16 factores personales



Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

Los problemas y necesidades sociales actuales, como la pobreza, el cambio climático, el desempleo y los conflictos bélicos actuales requieren soluciones urgentes (Minga-López et al., 2024). En un mundo globalizado, especialmente después de la pandemia COVID-19, los procesos de innovación social se vuelven, no solo necesarios, sino imprescindibles para avanzar hacia estrategias de desarrollo sostenible y transiciones socio-ecológicas.

Sin embargo, es escasa la evidencia empírica que considera el papel de las universidades como impulsoras de procesos de innovación social (Garrote Rojas et al., 2016; Göransson, 2017; Tjörnbó y McGowan, 2022), como también son pocos los estudios empíricos que abordan la relación entre los factores y características de la personalidad y la tendencia a la inno-

vación social dentro de la comunidad académica (Bayuo et al., 2020; Milley et al., 2020; Cunha et al., 2022).

En tal contexto, el presente artículo ha tenido como objetivo principal identificar y analizar los factores, o características, personales que influyen e impulsan procesos de innovación social en el ámbito universitario. Los resultados obtenidos indican que el trabajo en equipo, el locus de control interno, la innovación, la toma de riesgos, la autoconfianza, el liderazgo social, el trabajo bajo presión, la conciencia social, la tendencia al ahorro, el sexo femenino, la participación en programas de voluntariado y la tenencia de familiares emprendedores son factores relevantes, inherentes e intrínsecos al propio individuo, que propician la generación e impulso de procesos de innovación social, mientras que la creatividad, la tolerancia a la ambigüedad, los valores sociales y la necesidad de logro no lo son.

En cuanto al sexo femenino, nuestros resultados confirman que el género influye en la innovación social. Así, aunque la innovación social puede surgir independientemente del género, este estudio confirma lo que diversos estudios demuestran, que ser mujer está positivamente relacionado con mayor tendencia hacia la innovación social, ya que desempeñan un papel crucial en sectores especializados, siendo esenciales para el desarrollo social y económico sostenible (Sánchez Zapata, 2021). Estos resultados contrastan con los referidos al emprendimiento clásico, en el cual, el hombre adquiere un mayor papel, tal y como se pone de manifiesto en Liñán, et. al (2025) cuando analizan el perfil de emprendedor en la Provincia de Huelva.

En lo que respecta al voluntariado, se planteó que éste influiría en la innovación social, lo cual ha sido confirmado por los resultados, dado que el voluntariado resultó significativo. De este modo, se puede afirmar que la participación en actividades voluntarias influye positivamente en la propensión a innovar socialmente. De la misma forma, la presencia de familiares emprendedores también mostró una influencia significativa en la tendencia hacia la innovación social, tal como se postuló inicialmente. Este hallazgo sugiere que el contexto empresarial familiar fomenta la creación de soluciones innovadoras en el ámbito social.

Por otro lado, el trabajo en equipo mostró una influencia positiva moderada sobre la innovación social ($\beta = 0.298$, $p < 0.001$), lo que indica que a medida que el trabajo colaborativo mejora, también lo hace la capacidad para innovar socialmente. Este resultado coincide con las conclusiones de Neumeier (2012), Alonso-Martínez et al. (2015), Angelidou y Psaltoglou (2017) y García-Flores y Palma Martos (2019), quienes sostienen que la cooperación y la interacción entre personas pueden promover soluciones a problemas sociales.

De manera similar, la conciencia social también influye de forma positiva moderada ($\beta = 0.152$, $p < 0.001$). Esto significa que, a medida que aumenta la preocupación por problemas y necesidades sociales, también tiende a incrementarse la capacidad de generar innovación social (Rodríguez, 2023). En cuanto a la innovación técnica, ésta muestra una influencia positiva leve sobre la innovación social ($\beta = 0.106$, $p < 0.001$), lo que sugiere que las personas más innovadoras tienden a promover la innovación social. Este resultado coincide con el estudio de Dieguez et al. (2022), quienes afirman que existe una relación estrecha entre individuos innovadores y los innovadores sociales.

La autoconfianza también tiene una influencia positiva leve ($\beta = 0.102$, $p < 0.001$), lo que implica que, a medida que aumenta la confianza en uno mismo, también lo hace la innovación social. Este hallazgo respalda lo reportado por Pansuwong et al. (2022), quienes encontraron una relación positiva entre ambos factores. Por otro lado, el trabajo bajo presión muestra una influencia positiva leve ($\beta = 0.004$, $p < 0.001$). Esto sugiere que, en ciertos contextos, trabajar bajo presión puede aumentar ligeramente las capacidades innovadoras de las personas. Los estudios de Li y Keita (2021), Ezzat y Turki (2024) y Kumar y Vilvanathan (2024), coinciden en que la presión laboral puede estimular el comportamiento innovador, especialmente en individuos con personalidades extrovertidas.

El liderazgo social tiene una influencia positiva muy leve sobre la innovación social ($\beta = 0.069$, $p < 0.001$), lo que indica que las personas con habilidades de liderazgo tienen a promover la innovación social. Este hallazgo es coherente con la idea de que los líderes éticos promueven un impacto positivo, generando tanto efectos directos como indirectos en la tendencia hacia la innovación social (Bright y Godwin, 2010; Pasricha y Rao, 2018). Por otra parte, la tendencia al ahorro muestra una influencia positiva baja ($\beta = 0.091$, $p < 0.001$), lo que sugiere que las personas con capacidad de ahorro podrían influir, aunque de manera leve, en la innovación social, ya que tienden a planificarse a largo plazo, sin embargo, no es determinante, sino un soporte estratégico. Por lo que la importancia del ahorro por parte de individuos, familias o comunidades para financiar proyectos de innovación social que carezcan de apoyo externo (Neumeier, 2012; Alegre y Berbegal-Mirabent, 2016).

Finalmente, el locus de control interno y la toma de riesgos presentan influencias negativas en la innovación social. El locus de control interno influye en la innovación social; sin embargo, el coeficiente beta de este factor es negativo ($\beta = -0.115$, $p < 0.001$), lo que indica que, a medida que aumenta el locus de control interno, la innovación social tiende a disminuir. Este fenómeno puede deberse a que las personas con un locus de control interno elevado tienden a no involucrarse de manera colectiva en la resolución de los diferentes problemas y necesidades sociales. Por su parte, la toma de riesgos tiene una influencia negativa leve en la innovación social ($\beta = -0.058$, $p < 0.001$), lo que significa que, a mayor inclinación a asumir riesgos, menor es la innovación social. Esto puede explicarse porque las personas altamente creativas no perciben sus acciones como riesgos, sino como una oportunidad para resolver los distintos problemas y necesidades sociales (Alan, 2021, como se citó en Wolniak, 2022).

Respecto a los factores que no fueron significativos en este estudio, se encuentra la creatividad ($\beta = -0.024$, $p < 0.606$). Aunque investigaciones previas han indicado una relación positiva entre la creatividad y la innovación social (Cunha et al., 2022), ya que permite generar respuestas novedosas ante demandas y necesidades sociales (Sáenz Bilbao y López Vélez, 2015), nuestros resultados muestran que la creatividad no influye significativamente en la tendencia hacia la innovación social. Esto podría deberse a que la innovación social no solo implica la generación de nuevas ideas, productos, servicios y modelos (Mulgan et al., 2007; Murray et al., 2010), sino que también requiere de alianzas, colaboración, planificación, uso de recursos y tecnologías modernas (Bock, 2016), así como la implicación y acción colectiva de diversos actores en el proceso de innovación social (Minga-López y Flores Ruiz, 2023).

Por otro lado, la tolerancia a la ambigüedad tampoco mostró una influencia significativa en la tendencia hacia la innovación social ($\beta = 0.033$, $p < 0.172$). A pesar de que esta cualidad se define como la capacidad de tomar iniciativas en situaciones complejas y nuevas (Jaimes-Millán et al., 2017), este rasgo no implica necesariamente un impulso interno para implementar la innovación social. Así, investigadores como Neumeier (2012) y Gallego y Maestripieri (2022) determinaron que no todos tienen la capacidad y el ímpetu inicial para participar en innovaciones sociales.

Asimismo, se había planteado que los valores sociales influirían en la generación de la innovación social (Pasricha y Rao, 2018; Zakharchyn, 2022). Sin embargo, los resultados indican que los valores sociales, éticos y medioambientales no tienen un impacto directo positivo en la tendencia hacia la innovación social. Esto demuestra que tener valores sociales (como la solidaridad, el respeto, la responsabilidad o la empatía) no garantiza que se tomen iniciativas y/o acciones nuevas y efectivas para resolver problemas y necesidades sociales. Aunque dichos valores son esenciales para generar cambios estructurales, promover un comportamiento adecuado y mantener el orden social, necesitan de la existencia de otros, comentados anteriormente, para impulsar procesos de innovación social.

Finalmente, se planteó que la necesidad de logro podría influir en las iniciativas de innovación social (Lehner y Germak, 2013; Astorga y Dos Anjos, 2016), pero los resultados muestran que este factor no influye en la tendencia hacia las mismas. Una posible explicación es que las personas con una alta necesidad de logro suelen enfocarse en metas personales, priorizando el éxito personal (Krauss, 2011), mientras que la innovación social está orientada al bienestar colectivo y requiere de la acción más colaborativa (Neumeier, 2012).

6. Conclusiones

Las innovaciones sociales se definen como “nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que simultáneamente satisfacen las necesidades sociales y crean nuevas relaciones o colaboraciones sociales” (Murray et al., 2010: 3). En educación se consideran “soluciones novedosas que abordan los desafíos sociales en la educación y contribuyen a nuevas y mejores prácticas” (Kapoor et al., 2018: 190). No obstante, es escasa la evidencia empírica que considera el papel de las universidades en la innovación social (Garrote Rojas et al., 2016; Göransson, 2017; Tjörnbó y McGowan, 2022), como también son pocos los estudios empíricos que abordan la relación entre los factores de personalidad y la tendencia a la innovación social (Bayuo et al., 2020; Milley et al., 2020; Cunha et al., 2022), a pesar de la importancia que tiene el conocimiento de estas relaciones para implementar actuaciones que incidan sobre estas características y contribuyan a dinamizar estos procesos.

En este sentido, los resultados de esta investigación revelan que, para una población universitaria, los factores y/o características personales que más influyen en la generación de la innovación social son: el trabajo en equipo, el locus de control interno, la innovación, la toma de riesgos, la autoconfianza, el liderazgo social, el trabajo bajo presión, la conciencia social,

la tendencia al ahorro, el género femenino, la participación en voluntariado y la presencia de familiares emprendedores.

En este contexto, es importante que la universidad fortalezca estos atributos en los estudiantes, no solo mediante la enseñanza, la investigación, la gestión y la extensión o proyección social (Villa Sánchez, 2014), sino también a través de la innovación y el fomento de la cultura colaborativa con los distintos agentes sociales (Dieguez et al., 2022).

En particular, resulta fundamental promover el intercambio y la movilización de conocimientos entre instituciones y con la comunidad (Neumeier, 2012; Benneworth y Cunha, 2015; Tjörnbo y McGowan, 2022). Al respecto, sugerimos para los próximos años que la universidad implemente nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje donde los estudiantes puedan participar de manera activa y dinámica fuera de la academia convencional (Dieguez et al., 2022; McDonnell-Naughton y Păunescu, 2022). Estas actividades deberían involucrar no solo a los estudiantes, sino también a los docentes de todas las titulaciones de manera transversal. Esta interacción permitirá experimentar de primera mano los diferentes problemas y necesidades sociales, y así aprovechar las diferentes oportunidades que se puedan desarrollar en beneficio de la comunidad.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, es importante señalar que los resultados podrían no ser generalizables a otras regiones o países, así como a otros colectivos. Por ello, una línea de investigación futura sería replicar este estudio en diferentes contextos geográficos, y en otros colectivos, con el fin de explorar posibles variaciones en los hallazgos y fortalecer la validez externa de los resultados.

En efecto, esta investigación se podría replicar en otros colectivos entre los que se podrían encontrar: a) el propio profesorado docente e investigador de las universidades, por el importante papel que deberían tener estas entidades en la transferencia de conocimiento y, en consecuencia, en el progreso y avance social. También se podría replicar en la clase política, por la importancia que pueden llegar a tener a la hora de propiciar procesos de escalabilidad de las innovaciones sociales que, constantemente, y cada vez más, comienzan a surgir desde la población civil.

Por otro lado, la ausencia de análisis respecto a la influencia que pueden ejercer los factores externos a la hora de incentivar procesos de innovación social, tales como las políticas públicas (subvenciones, formación, etc.), cultura del territorio, etc., se considera como una de las limitaciones de esta investigación, proponiéndose, por tanto, como línea futura de investigación.

Finalmente, y coincidiendo en la afirmación de Tjörnbo y McGowan (2022), las universidades también deberían ocuparse de los problemas sociales; por ello, deberían apoyar en mayor medida el fomento del emprendimiento y de las innovaciones sociales. En este sentido, y en lo que respecta al fomento del emprendimiento social por parte de la Universidad de Huelva, cabe destacar la existencia de un servicio orientado a crear un espíritu emprendedor entre los estudiantes (<https://www.uhu.es/empleo-emprendimiento/>). Dentro de este servicio, desde hace varios años, se viene fomentando el emprendimiento social mediante la organización de los Encuentros de Emprendimiento Social, la construcción de un espacio web donde el alumnado puede conectar con el ecosistema emprendedor local de la provincia de Huelva y la creación del concurso de “Ideas locas para cambiar el mundo”.

Toda esta estrategia de la Universidad de Huelva tiene como objetivo impulsar el emprendimiento, en general y, particularmente, el emprendimiento e innovación social entre el alumnado y los egresados de la propia Universidad, con la idea de incidir en los diferentes factores que han sido considerados en el presente estudio.

No en vano, este trabajo ha permitido identificar los factores determinantes, característicos de la población universitaria, que pueden contribuir a dinamizar procesos de innovación social, los cuales, previamente, ya han sido puestos de manifiesto en otros estudios, y también para otros colectivos. Este conocimiento puede resultar muy útil para fortalecer el avance y conocimiento en el campo de la innovación social, fundamentalmente en lo que respecta al contexto y grupo social analizado.

De esta forma, los resultados de esta investigación también permitirán implementar programas y actividades universitarias, dentro del servicio de emprendimiento de la Universidad de Huelva, que tiendan a reforzar, sobre todo, aquellos factores que han mostrado una mayor importancia a la hora de dinamizar estos procesos de innovación social.

Contribución de cada autor/a: Cada autor contribuyó de manera significativa al desarrollo del trabajo y todos aprobaron la versión final del manuscrito.

Financiación: Por ejemplo: Estudio financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Bibliografía

ALEGRE, Inés & BERBEGAL-MIRABENT, Jasmina (2016): "Social Innovation Success Factors: Hospitality and Tourism Social Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1155-1176. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0231>

ALONSO-MARTÍNEZ, Daniel; GONZÁLEZ-ÁLVAREZ, Nuria & NIETO, Mariano (2015): "La Innovación Social Como Motor de La Creación de Empresas", *Universia Business Review*, 47. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/1505>

ANGELIDOU, Margarita & PSALTOGLOU, Artemis (2017): "An Empirical Investigation of Social Innovation Initiatives for Sustainable Urban Development", *Sustainable Cities and Society*, 33, 113-125. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.05.016>

ASTORGA, Consuelo & DOS ANJOS, Esther (2016): "La Motivación de Logro Como Impulso Creador de Bienestar: Su Relación Con Los Cinco Grandes Factores de La Personalidad", *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 31-40. DOI: <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2016.n1.v2.292>

ATO, Manuel; LÓPEZ, Juan & BENAVENTE, Ana (2013): "Un Sistema de Clasificación de los Diseños de Investigación en Psicología", *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 29(3), 1038-1059. DOI: <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>

AUSTIN, James; STEVENSON, Howard & WEI-SKILLERN, Jane (2006): "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 370-384. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>

BARROSO, Carmen; CEPEDA, Gabriel & ROLDÁN, José L. (2010): Applying Maximum Likelihood and PLS on Different Sample Sizes: Studies on SERVQUAL Model and Employee Behavior Model. In: Vincenzo Esposito Vinzi; Wynne W. Chin; Jörg Henseler & Huiweng Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares*, Berlin, Heidelberg: Springer, 427-447. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_20

BASHETTI, Sagar (2013): "Higher Education and Social Responsibility", *Indian Streams Research Journal*, 2(12).

BAYUO, Blaise Booponoyeng; CHAMINADE, Cristina & GÖRANSSON, Bo (2020): "Unpacking the Role of Universities in the Emergence, Development and Impact of Social Innovations—A Systematic Review of the Literature", *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 120030. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120030>

BENNEWORTH, Paul & CUNHA, Jorge (2015): "Universities' Contributions to Social Innovation: Reflections in Theory & Practice", *European Journal of Innovation Management*, 18(4), 508-527. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2013-0099>

BOCK, Bettina (2016): "Rural Marginalisation and the Role of Social Innovation; A Turn Towards Nexogenous Development and Rural Reconnection", *Sociologia Ruralis*, 56(4), 552-573. DOI: <https://doi.org/10.1111/soru.12119>

BOUCHARD, Marie (2012): "Social Innovation, an Analytical Grid for Understanding the Social Economy: The Example of the Québec Housing Sector", *Service Business* 6(1), 47-59. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11628-011-0123-9>

BRIGHT, David & GODWIN, Lindsey (2010): "Encouraging Social Innovation in Global Organizations: Integrating Planned and Emergent Approaches", *Journal of Asia-Pacific Business*, 11(3), 179-196. DOI: <https://doi.org/10.1080/10599231.2010.500572>

BROWN, Louise & OSBORNE, Stephen (2013): "Risk and Innovation: Towards a Framework for Risk Governance in Public Services", *Public Management Review*, 15(2), 186-208. DOI: <https://doi.org/10.1080/14719037.2012.707681>

BROWN, Michael; TREVIÑO, Linda & HARRISON, David (2005): "Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117-134. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.002>

BUTKEVIČIENĖ, Eglė (2009): "Social Innovations in Rural Communities: Methodological Framework and Empirical Evidence", *Socialiniai mokslai*, 1(63), 80-88.

<https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2009~1367170917843/>

CHOW, Julian; REN, Cheng; MATHIAS, Brenda & LIU, Jiaying (2019): "InterBoxes: A Social Innovation in Education in Rural China", *Children and Youth Services Review*, 101, 217-224.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2019.04.008>

COLTON, David & COVERT, Robert (2007): *Designing and Constructing Instruments for Social Research and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons.

CUNHA, Jorge; FERREIRA, Carla; ARAÚJO, Madalena & LOPES NUNES, Manuel (2022): "The Mediating Role of Entrepreneurial Intention between Creativity and Social Innovation Tendency", *Social Enterprise Journal*, 18(2), 383-405.

DE MASSIS, Alfredo; DI MININ, Alberto & FRATTINI, Federico (2015): "Family-driven innovation: Resolving the paradox in family firms", *California Management Review*, 58(1), 5-19.

DOI: <https://doi.org/10.1525/CMR.2015.58.1.5>

DIEGUEZ, Teresa; LOUREIRO, Paula & FERREIRA, Isabel (2022): "Enhancing Social Innovation through Active Methodologies in Higher Education", *European Conference on Management Leadership and Governance*, 18(1), 122-130.

DURÁN, Patricio; KAMMERLANDER, Nadine; VAN ESSEN, Marc & ZELLWEGGER, Thomas (2016): "Doing More with Less: Innovation Input and Output in Family Firms", *Academy of Management Journal*, 59(4), 1224-1264.

EZEH, Precious & ABDULRAHMAN, Rufai Mohammed (2022): "The Effect of Innovativeness and Internal Locus of Control on Agro-Entrepreneurial Intention: A Mediating Role of Innovativeness", *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 4(9), 372-384.
<https://feplb.com/index.php/ijmer/article/view/365>

EZZAT AL-RUBAYE, Maha Farooq & TURKI, Ahmed (2024): "The Impact of Work Pressures on Job Performance within the Modified Role of Innovative E Capabilities: Applied Study in Iraqi Universities", *International Journal of Professional Business Review*, 9(3), e04308.

DOI: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i3.4308>

GALLEGO, Raquel & MAESTRIPIERI, Lara (2022): "La innovación social en los cuidados 0-3: Entre la desigualdad y la equidad en las políticas públicas", *Papers. Revista de Sociología*, 107(3), 1-22. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/papers.3060>

GARCÍA-FLORES, Víctor & PALMA MARTOS, Luis (2019): "Innovación Social: Factores Claves Para Su Desarrollo En Los Territorios", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 97, 245-278. DOI: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.97.14148>

GARROTE ROJAS, Daniel; GARROTE ROJAS, Cristina & JIMÉNEZ FERNÁNDEZ, Sara (2016): "Factores Influyentes en Motivación y Estrategias de Aprendizaje en los Alumnos de Grado", *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 14(2), 31-44.

GÖRANSSON, Bo (2017): "Role of Universities for Inclusive Development and Social Innovation: Experiences from Sweden". In: Claes Brundenius; Bo Göransson & José Manoel Carvalho de Mello (Eds.), *Universities, Inclusive Development and Social Innovation*, Cham, Springer, 349-367. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-43700-2_14

HERNÁNDEZ-ASCANIO, José; TIRADO-VALENCIA, Pilar & ARIZA-MONTES, Antonio (2016): "El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (88), 164-199.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17449696006>

HERNÁNDEZ ASCANIO, José; AJA VALLE, Jaime; MEDINA VIRUEL, Miguel & RUEDA LOPEZ, Ramón (2023): "Fundamentación teórica de la innovación social: el problema de la modelización en un campo de estudio sin consolidar", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 108, 131-162. DOI: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.108.21451>

HERRERO DE EGAÑA, Blanca (2021): "Innovación social, tecnología y ODS. Fórmula magistral para un mundo mejor en la era del COVID-19", *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.33776/riesise.v4i1.5474>

HOWALDT, Jürgen & KOPP, Ralf (2012): "Shaping Social Innovation by Social Research". In: Hans-Werner Franz; Josef Hochgerner & Jürgen Howaldt (Eds.), *Challenge Social Innovation: Potentials for Business, Social Entrepreneurship, Welfare and Civil Society*, Berlin Heidelberg: Springer, 43-55.

HUMAN, Nilda; MORALES-GARCÍA, Wilter C.; CASTILLO-BLANCO, Ronald; SAINTILA, Jacksaint; HUANCAHUIRE-VEGA, Salomón; MORALES-GARCÍA, Sandra B.; CALIZAYA-MILLA, Yaquelin E. & PALACIOS-FONSECA, Alin (2023): "An Explanatory Model of Work-Family Conflict and Resilience as Predictors of Job Satisfaction in Nurses: The Mediating Role of Work Engagement and Communication Skills", *Journal of Primary Care & Community Health*, 14.
DOI: <https://doi.org/10.1177/21501319231151380>

JAILLIER-CASTRILLÓN, Érika; RAMÍREZ RAMÍREZ, Luis Fernando; SAMPEDRO GAVIRIA, Carlos Alberto & ARBOLEDA JARAMILLO, Carlos Augusto (2020): "Innovación social: evolución del concepto en el tiempo", *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1637-1654.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29065286022>

JAIMES MILLÁN, Francisco; JARAMILLO JARAMILLO, Marcela & PÉREZ CHÁVEZ, Manuel Antonio (2017): "Factores que inciden en la intención emprendedora de estudiantes del Centro Universitario Temascaltepec", *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(78), 210-231.
<https://www.researchgate.net/publication/337262376>

KANTER, Rosabeth Moss (1999): "From Spare Change to Real Change: The Social Sector as Beta Site for Business Innovation", *Harvard Business Review*, 77(3), 122-210.

KAPOOR, Kawaljeet; WEERAKKODY, Vishanth & SCHROEDER, Antonius (2018): "Social Innovations for Social Cohesion in Western Europe: Success Dimensions for Lifelong Learning and Education", *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 31(2), 189-203.
DOI: <https://doi.org/10.1080/13511610.2017.1419336>

KRAUSS, Catherine (2011): "Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay", *Dimensión empresarial*, 9(1).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3797740.pdf>

KUMAR, Arun & VILVANATHAN, Lavanya (2024): "Igniting Work Innovation: Performance Pressure, Extraversion, Feedback Seeking and Innovative Behavior", *Management Decision*, 62(5), 1598-1617. DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-05-2023-0839>

LEE, Sang M.; OLSON, David L. & TRIMI, Silvana (2012): "Co-Innovation: Convergenomics, Collaboration, and Co-Creation for Organizational Values", *Management Decision*, 50(5), 817-831.
DOI: <https://doi.org/10.1108/00251741211227528>

LEHNER, Othmar Manfred & GERMAK, Andrew (2013): "The Need for Achievement (and Other Antecedents) as Drivers of Social Entrepreneurship", *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 3(3), 214-229. <https://papers.ssrn.com/abstract=2402650>

LI, Zhuohang & KEITA, Nomiya (2021): "Analyzing the Relationship between Managers' Working Pressure and Creative Behavior from the Social Network Perspective", *Work-a Journal of Prevention Assessment & Rehabilitation*, 69(2), 663-673.
<https://typeset.io/papers/analyzing-the-relationship-between-managers-working-pressure-43ya3wzk84>

LIÑÁN, Francisco; TOLEDANO, Nuria; JAÉN FIGUEROA, Inmaculada; CARVAJAL TRUJILLO, Elena & DOMÍNGUEZ QUINTERO, Ana (2025): *Informe GEM. Provincia de Huelva 2023-2024*, Vol. 15, Editorial Universidad de Huelva.

MCCLELLAND, David (1989): *Estudio de La Motivación Humana*, Madrid: Narcea Ediciones.

MCDONNELL-NAUGHTON, Mary & PĂUNESCU, Carmen (2022): "Facets of Social Innovation in Higher Education". In: Carmen Păunescu; Katri-Liis Lepik & Nicholas Spencer (Eds.), *Social Innovation in Higher Education: Landscape, Practices, and Opportunities*, Cham: Springer, 9-35.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-84044-0_2

MILLEY, Peter; SZIJARTO, Barbara & BENNETT, Kristen (2020): "The Landscape of Social Innovation in Canadian Universities: An Empirical Analysis", *Canadian Journal of Nonprofit and Social Economy Research*, 11(1), 21-22. DOI: <https://doi.org/10.29173/cjnser.2020v11n1a325>

MINGA-LÓPEZ, Diego Rolando & FLORES-RUIZ, David (2023): "Innovación Social: Definiciones, Métricas, Temáticas Clave, Agentes y Enfoques de Impacto", *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 20(78), 378-415.

DOI: <https://doi.org/10.3232/UBR.2023.V20.N3.08>

MINGA-LÓPEZ, Diego; CARRILLO CUEVA, Carla & RUIZ-FLORES, David (2022): "Emprendimiento social: un análisis bibliométrico y revisión de literatura", *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 142. DOI: <https://doi.org/10.5209/reve.84390>

MINGA-LÓPEZ, Diego Rolando; FLORES-RUIZ, David & CARRILLO CUEVA, Carla (2024): Innovación Social vs Emprendimiento Social: Puntos de Encuentro y Desencuentro. In: Brizeida Hernández Sánchez; Giuseppina Maria Cardella & José Carlos Sánchez García, (Coords.), *Organizaciones, Recursos Humanos y Ecosistemas de Emprendimiento*, Madrid: Dykinson, 121-132.

MULGAN, Geoff; TUCKER, Simon; RUSHANARA, Ali & SANDERS, Ben (2007): *Social Innovation: what it is, why it matters, how it can be accelerated*. London: University of Oxford, Young Foundation.

<https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/Social-Innovation-what-it-is-why-it-matters-how-it-can-be-accelerated-March-2007.pdf>

MUMFORD, Michael (2002): "Social Innovation: Ten Cases from Benjamin Franklin", *Creativity Research Journal*, 14(2), 253-266.

MURRAY, Robin; CAULIER-GRICE, Julie & MULGAN, Geoff (2010): *The Open Book of Social Innovation*, London: The Young Foundation, Nesta.

https://media.nesta.org.uk/documents/the_open_book_of_social_innovation.pdf

MUTHÉN, Linda & MUTHÉN, Bengt (2017): *Mplus: Statistical Analysis with Latent Variables: User's Guide*. (8th ed.). Los Angeles: Muthen & Muthen.

NEUMEIER, Stefan (2012): "Why Do Social Innovations in Rural Development Matter and Should They Be Considered More Seriously in Rural Development Research? - Proposal for a Stronger Focus on Social Innovations in Rural Development Research", *Sociologia Ruralis*, 52(1), 48-69. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00553.x>

NEWMAN, Carol; TARP, Finn & VAN DEN BROECK, Kathleen (2014): "Social Capital, Network Effects, and Savings in Rural Vietnam", *Review of Income and Wealth*, 60(1), 79-99.

DOI: <https://doi.org/10.1111/roiw.12061>

PANSUWONG, Wanniwat; PHOTCHANACHAN, Sarana & THECHATAKERNG, Pusanisa (2022): "Social Innovation: Relationships with Social and Human Capitals, Entrepreneurial Competencies and Growth of Social Enterprises in a Developing Country Context", *Social Enterprise Journal*, 19(1), 51-79. DOI: <https://doi.org/10.1108/SEJ-02-2022-0014>

PASRICHA, Palvi & RAO, M. Kameshwar (2018): "The Effect of Ethical Leadership on Employee Social Innovation Tendency in Social Enterprises: Mediating Role of Perceived Social Capital", *Creativity and Innovation Management*, 27(3), 270-280.

DOI: <https://doi.org/10.1111/caim.12287>

PHILLS, James A.; DEIGLMEIER, Kriss & MILLER, Dale T. (2008): *Rediscovering Social Innovation*.

<https://pdfs.semanticscholar.org/8387/6f6bafdc11e0fc16c26364d3cfc826af2a3.pdf>

PINO GARCÍA, Gabriela; AGUILAR BARAJAS, Ismael & AYALA GAYTÁN, Edgardo Arturo (2018): "El papel de la confianza en proyectos de innovación colaborativa. Propuesta teórico-metodológica", *Economía, Sociedad Y Territorio*, 18(58), 629-655.

DOI: <https://doi.org/10.22136/est20181219>

POL, Eduardo & VILLE, Simon (2009): "Social Innovation: Buzz Word or Enduring Term?", *Journal of Socio-Economics*, 38(6), 878-885.

PORTALES, Luis & PÉREZ, Osmar (2015): "Emprendimiento y empresa social como estrategia de desarrollo local", *Recherches en Sciences de Gestion*, 111(6), 137-160.

DOI: <https://doi.org/10.3917/resg.111.0137>

RODRÍGUEZ, Paulina (2023): "Innovación, Conciencia Social, Inclusión y Diversidad: Las Enseñanzas Que Los Jóvenes Nos Han Dejado – Samsung Newsroom Chile", *Samsung Newsroom*. <https://news.samsung.com/cl/innovacion-conciencia-social-inclusion-y-diversidad-las-ensenanzas-que-los-jovenes-nos-han-dejado>

ROTTER, Julian B. (1996): "Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement", *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1-28.

DOI: <https://doi.org/10.1037/h0092976>

SÁENZ BILBAO, Nerea & LÓPEZ VÉLEZ, Ana (2015): "Las competencias de emprendimiento social, COEMS: aproximación a través de programas de formación universitaria en Iberoamérica", *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 119, 159-182.

DOI: https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2015.n119.49066

SÁNCHEZ ZAPATA, Paz (11 de febrero de 2021): "Mujeres, Innovación y Liderazgo", *Mujeres en el Sector Público*. <https://mujeresenelsectorpublico.com/mujeres-innovacion-y-liderazgo/>

TJÖRNBO, Ola & MCGOWAN, Katharine (2022): "A Complex-Systems Perspective on the Role of Universities in Social Innovation", *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121247.

DOI: <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.121247>

TORRES-ORTEGA, Jorge & MONZÓN CAMPOS, José Luis (2021): "Futuras intenciones de emprender en estudiantes de estudios secundarios chilenos y vascos", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 103, 279-314.

DOI: <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.103.20933>

VILLA SÁNCHEZ, Aurelio (2014): "La Innovación Social En El Ámbito Universitario: Una Propuesta Para Su Diagnóstico y Desarrollo", *Revista Argentina de Educación Superior: RAES*, 8, 188-218. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4753907>

WOLNIAK, Radoslaw (2022): "Traits of highly innovative people", *Silesian University of Technology Scientific Papers. Organization and Management Series*, 166, 877-892.

DOI: <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.166.55>

ZAKHARCHYN, Halyna (2022): "Social Innovations: Main Aspects", *Pričornomors'kì ekonomìčni studii*, 75, 76-79. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.75-12>

