

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS SOCIALES

Innovación social como factor de emprendimiento en los millennials del cantón Ambato, República del Ecuador

Social innovation as an entrepreneurial factor in the millennials of Ambato canton, Republic Ecuador

Altamirano Analuisa, Danilo Javier ^I; Gordón Sangoquiza, Erika Johanna ^{II}

^I: danilojaltamirano@uta.edu.ec Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

^{II}: egordon3647@uta.edu.ec Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

Recibido: 16/03/2020

Aprobado: 29/05/2020

Como citar en normas APA el artículo:

Altamirano Analuisa, D. J., y Gordón Sangoquiza, E. J. (2020). Innovación social como factor de emprendimiento en los millennials del cantón Ambato, República del Ecuador. *Uniandes Episteme*, 7(4), 488-501.

RESUMEN

La innovación social es un fenómeno multidimensional y complejo que ha pasado de ser marginal y emergente. El objetivo del estudio es analizar la innovación social como factor de emprendimiento en los millennials del Cantón Ambato. La metodología aplicada consideró el enfoque cualitativo y cuantitativo, los métodos de investigación fueron bibliográfica-documental, inductivo-deductivo, analítico-sintético, descriptivo y correlacional; la población muestra consideró a la academia y al sector productivo, esto permitió dimensionar la percepción y su visión sobre la innovación social y el emprendimiento. En conclusión, desde contextos y enfoques disciplinares los millennials valoran la transformación social como alternativa de cambio social, términos complementarios. Además, la innovación social si influye como factor de emprendimiento en los millennials.

PALABRAS CLAVES: Millennials; innovación social; emprendimiento.

SUMMARY

Social innovation is a complex and multidimensional phenomenon that has gone from being marginal and emerging. The objective of the study is to analyze social innovation as a factor of entrepreneurship in the millennials of Cantón Ambato. The applied methodology considered the qualitative and quantitative approach, the research methods were bibliographic-documentary, inductive-deductive, analytical-synthetic, descriptive and correlational; the sample population considered the academy and the productive sector, this allowed dimensioning the perception and their vision of social innovation and entrepreneurship. In conclusion, from contexts and disciplinary approaches, millennials value social transformation as an alternative to social change, complementary terms. In addition, social innovation does influence millennials as a factor of entrepreneurship.

KEYWORDS: Millennials; social innovation; entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

La innovación social como definición se remonta al siglo XIX, principalmente a comienzos de la revolución francesa (Godin, 2010). Sin embargo, el surgimiento de la innovación social como fenómeno de estudio se encuentra en los trabajos de Weber y Schumpeter (Hillier, Moulaert, & Nussbaumer, 2004) y, aún más últimamente, en la década de los setenta.. La innovación social con el pasar de los años y los diversos estudios realizados se ha convertido en uno de los conceptos más importantes dentro de la innovación (Igarashi & Okada, 2015).

Actualmente diversos emprendedores analizan este término e intentan aplicarlo en sus negocios o empresas, acogiendo de mejor manera en empresas sociales de naturaleza comercial. Sin embargo, pese a los beneficios de la innovación social, son limitados los estudios empíricos que demuestren dichas afirmaciones. (Lisetchi & Brancu, 2014).

De acuerdo con Abreu (2015) la innovación social se ha convertido en un fenómeno multidimensional y complejo que desde contextos y enfoques disciplinares diversos ha pasado de ser marginal y emergente en corto tiempo a ocupar una posición importante en el discurso político-social. Desde la perspectiva de Hernández, Tirado & Ariza (2016) a pesar de convertirse en un fenómeno en pleno auge, dentro de la literatura científica actual no aparece un consenso académico sobre el significado de innovación social, por consiguiente, nos hallamos frente a un concepto grandemente flexible.

Los tomadores de decisiones y los científicos sociales prestan mayor atención a la innovación social, ya que es una alternativa factible que permite solucionar problemas de tipo social, aunque el mercado ni el gobierno no ha valorado (Choi & Majumdar, 2015).

Hay quienes mencionan que su valor y beneficio fortalece el denominado cuarto sector, aunque se transversaliza en los sectores de la economía. Su dinamismo intersectorial va más allá de las alianzas estratégicas entre sectores públicos, privados y sector social.

Al incorporar el componente llamado “valor social”, se transforma en un agente generador de beneficios para la sociedad, uniendo esfuerzos para dar solución y atender los problemas y necesidades sociales. (Vega, 2017)

Como lo menciona Parada, Ganga & Rivera (2017) la innovación social se identifica por desarrollar innovadoras formas de administrar y ejecutar; esto incluye usar herramientas, medios y composición de factores nuevos. Para De la Mata (2014) señala que los líderes de organizaciones sociales y gobiernos han acudido al mundo empresarial con el fin de conocer más sobre emprendimiento, gestión, generación de ingresos y rendimiento. En definitiva, el valor social multidimensional de la innovación provoca una relación permanente de contribuciones y beneficios.

Ecuador actualmente considera que un pilar fundamental para instituir al país en sistemas de innovación social es el fortalecimiento y mejoramiento de la Educación Superior, la cual se basa en cuatro pilares: calidad, democratización, pertinencia y generación de conocimiento, articulado al sistema de ciencia y tecnología (Senescyt, 2015). En este escenario, se espera que se puedan generar cambios determinantes de frente al desarrollo, supervivencia y evolución, no solamente de las organizaciones empresariales, sino además de la sociedad en general (Moulaert, Maccallum, & Hillier, 2013; Cajaiba Santana, 2014).

Como conocemos desde décadas pasadas hasta la actualidad ha existido la tendencia de clasificar las generaciones con nombres fijados a determinados grupos de la población, un factor clave que los relaciona son sus respectivos años de nacimiento, esto a fin de estandarizar grupos heterogéneos con respecto a sus actitudes, preferencias, comportamientos, ideologías políticas, religiosas y educativas, esta tendencia nacida en Estados Unidos, permite comparar a las distintas generaciones en cuanto a su forma de ver el pasado, el futuro y la sociedad en general (Pew Research Center, 2015).

Con respecto a la generación millennials Guzmán (2017) asevera que se caracteriza por ser multidisciplinaria y propensa a cambios, se han transformado en un fragmento sumamente importante en la sociedad, política y economía, han desarrollado por naturaleza la creatividad, son consumidores y se han convertido en agentes de cambio, proponiendo e innovando lo que

durante mucho tiempo se ha realizado de forma tradicional. Resulta complicado definir un período exacto en que esta generación nació y se desarrolló, pero la mayoría de estudios apuntan a que fue entre los años 1981 y 2000, aunque a criterio de DeVaney (2015) a menudo se expanden dichos límites hacia los años 1977 y 2004.

Gonzalez y Mercado (2014) concuerdan en que los millennials son un grupo de personas que han crecido conscientes de los daños colaterales al ambiente y han vivido en carne propia los efectos que los mismos han producido, se desarrollaron en un ambiente en donde la discriminación en el aspecto social y laboral es un suceso de cada día, motivo por el cual desarrollaron en ellos el sentido de conciencia, sensibilidad, creatividad, ideas de emprendimiento y responsabilidad con la sociedad.

A criterio de Ortega (2014) los millennials están conscientes que las crisis existentes no solamente han hecho casi imposible lograr obtener un trabajo antes de conseguir su título universitario, sino que también ha hecho más fuerte la convicción en la sociedad a creer y pensar que educarse es fundamental y decisivo si se quiere destacar en el mercado laboral con miras a ser cada vez más y más competitivo. (págs. 42-43)

Con respecto a la relación existente entre los millennials y la innovación social a opinión de actualmente los millennials están reconstruyendo la estructura organizacional y el clima dentro de las empresas a través de cambios concluyentes que brinden mayores espacios y apertura de participación, además crean proyectos sostenibles que les permite generar oportunidades para abrirse camino individualmente en el mundo laboral, creando sus propios emprendimientos (Ortega, 2014); asimismo, según estudios realizados por la Organización Iberoamericana de la Juventud, la generación millennials representan el 26 % de la población a escala mundial y para el año 2025 constituirán el 75% de la fuerza laboral en el mundo (Estudio BBVA, 2015).

Los millennials poseen la capacidad y decisión de controlar y decidir sobre su propia vida, además, a juicio de Tulgan (2016), están muy conectados entre ellos a través de las redes sociales, los mensajes directos por WhatsApp, Messenger, Instagram, brindándoles acceso a una serie de respuestas a cualquier pregunta en cualquier momento.

Gutiérrez (2016) manifiesta que en Ecuador al analizar los datos del último censo oficial, se puede apreciar que la edad promedio en el país es de 28 años y que alrededor de 5 millones se encontraban entre 15 y 34 años en 2010, esto significa que, aproximadamente, uno de cada tres ecuatorianos era considerado en ese entonces un millennial. Dichos datos demuestran que Ecuador está atravesando la tasa más alta de juventud en su historia. Un reporte acerca

de millennials del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) concluyó que “el 34 % de los ecuatorianos forma parte de la generación millennial.

Citando a Díaz (2017) etimológicamente, las palabras emprendimiento, emprendedor y emprender provienen de los términos de origen francés, entrepreneurship y entrepreneur. La palabra emprendimiento tuvo su primer uso documentado al castellano en los escritos aragoneses de los años 1030 y 1095. En los siglos XVI y XVII, la palabra emprendedor hacía referencia a los diferentes aventureros que viajaban alrededor del mundo, buscando nuevas oportunidades sin saber que sería lo que les esperaba en esas nuevas tierras. En perspectiva de Vélez & Ortiz (2016) la palabra emprendimiento se puede definir como la ejecución y desarrollo de un proyecto, mismo que persigue un fin determinado en el ámbito político, social, económico, y cultural, a su vez posee algunas características que producen generalmente una cuota de innovación e incertidumbre.

A criterio de Medrano (2012) dicho término está estrechamente unido a la innovación, se debe recordar que innovar no es solamente ofrecer en el mercado inventos nuevos de bienes y servicios sino además modificar los procedimientos que se utilizan para obtener productos ya existentes y así ponerlos al alcance de un mayor número de consumidores en el mercado. En este mismo contexto, otros autores añaden que todas los emprendimientos exitosos generan valor social, algunos lo hacen de forma directa, resolviendo problemas de índole social, y otras de manera indirecta mediante el pago de impuestos y la generación de empleo (Martínez, González, & Nieto, 2015).

En el año 2017 el GEM Ecuador, recolectó información de 2060 personas adultas y 37 expertos nacionales, información que permitió analizar e identificar las características acerca de la actividad emprendedora que se desarrolla en el país, según la muestra levantada, los emprendedores ecuatorianos poseen en promedio 36 años, donde el 48,8% vienen de hogares que adquieren ingresos mensuales entre \$375 y \$750. De igual manera el 33,4% posee un trabajo adicional a su emprendimiento y el 50.2% es autoempleado.

En dicho año el GEM, introdujo el GESI o llamado también espíritu emprendedor (figura 1), dentro del cual Ecuador alcanza el tercer mejor puntaje en la región (0,28), luego de Perú y Colombia, lo que evidencia que existe una percepción positiva con respecto al emprendimiento y altos niveles de confianza en cuanto a los conocimientos y capacidades necesarias para emprender (GEM Ecuador, 2017).

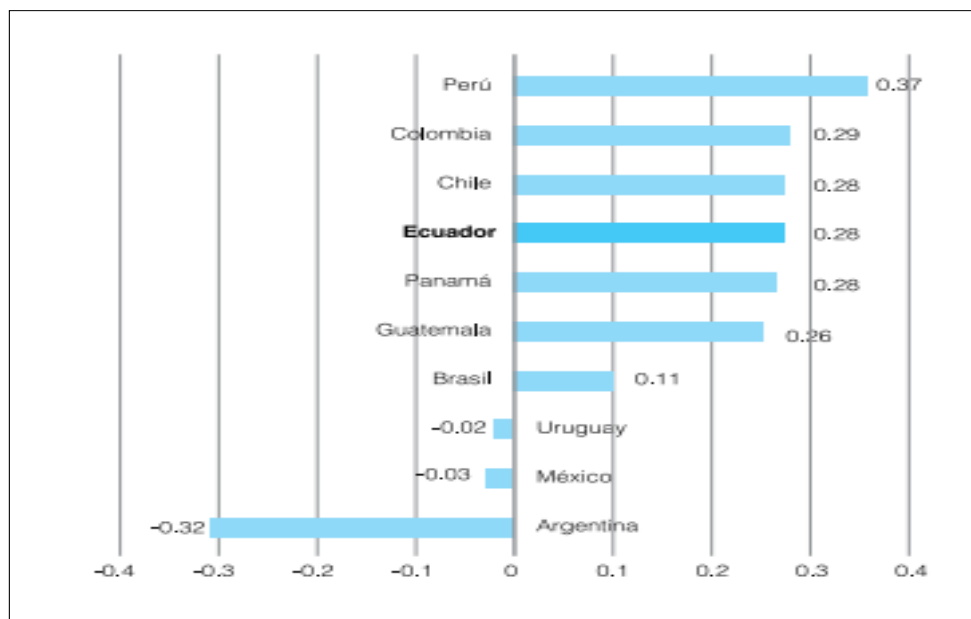


Figura 1. Índice de Espíritu Emprendedor 2017 para América Latina y el Caribe.

Fuente: (GEM Ecuador, 2017)

Como lo manifiesta Schnarch (2014) un importante triángulo que se forma como clave del proceso de emprendimiento es aquel que incluye en sus vértices al Estado, la empresa y la universidad, quienes actúan como detonadores y enlace de innovadoras iniciativas de negocio, “de esta manera, el modelo de la triple hélice se ha utilizado como un modelo útil para impulsar el espíritu a la vez que el crecimiento empresarial” (Cases, 2013). Dicho modelo recibe el nombre de la triple hélice, y lo que pretende es que la forma de actuar de las universidades se constituya en un creador de conocimientos, y que asume un papel importante en la relación existente entre la empresa y el gobierno; y la forma en cómo estos se desarrollan para lograr crear innovación en los emprendimientos como agentes de creación de conocimientos.

MÉTODOS

El enfoque aplicado en la investigación fue de tipo cualitativo y cuantitativo, toma en cuenta la naturaleza social, colectiva e individual de lo investigado. Los métodos de investigación fueron bibliográfica-documental, inductivo-deductivo y analítico-sintético, descriptivo, correlacional. Para la recolección de datos se usó como técnica la encuesta, se aplicó de forma directa y física a las personas seleccionadas para el estudio. Se focalizó el estudio en dos componentes en igual proporción de número de encuestas, el primero dirigido a cuatro universidades asentadas en el cantón Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Universidad Regional

Autónoma de los Andes, Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, y Universidad Indoamérica. El segundo componente a los emprendedores de los siete cinco sectores priorizados de la economía local: comercio, manufactura, servicios, transporte-información y comunicación, construcción, servicios financieros y actividades profesionales. Para establecer la fiabilidad de las preguntas se aplicó el modelo Alfa de Cronbach y se obtuvo como resultado 0.806, para la verificación de la hipótesis se procedió a utilizar la prueba del Chi Cuadrado.

RESULTADOS

El 52,86 % de los encuestados son mujeres, y el 47,14 % son hombres. La edad promedio se encuentra entre los 20 a 25 años con el 55,21 %, seguido de 19,8 % (26 a 30 años), 17,4 % (31 a 35 años), y 7,6 % (36 a 40 años). El 74,22 % cursa estudios de tercer nivel en las diferentes universidades del cantón Ambato; 16,4 % secundaria, 6,5 % posgrado, y 2,9 % primaria.

Los millennials desde un sentido amplio confluyeron que la innovación social es un conjunto de acciones hacia la transformación con el 36,5 %, seguido de proceso de cambio (25,8 %), en tercer lugar, visto como motor progreso y desarrollo de la sociedad (23,2 %), y finalmente lo califican como nuevo comportamiento. Esto revela que los jóvenes se sintonizan con transformación más que con cambio, dejando en un tercer plano el progreso y desarrollo. También se manifestaron que generar valor social en los millennials, crea oportunidades o potencia el desarrollo de emprendedores (31,8 %), la innovación social (26 %), el fortalecimiento organizacional (22,4 %) y el comportamiento social (19,8 %); esto deja claro que para innovar se debe tener sentido de emprender.

Muy reveladora la siguiente afirmación, donde los millennials consideran que son agentes de cambio: los empresarios y emprendedores con el 32,8 %, seguido de familiares, amigos y vecinos (24,5 %), movimientos sociales (21,9 %) y autoridades locales (20,8 %); esto evidencia que no son positivamente valoradas las representaciones políticas, ya que no transmiten o inspiran procesos de cambio.

El desinterés social con el 39,3 % se ubica en el primer lugar como elemento limitante que impide crear innovación social, seguido de la innovación tecnológica 22,7 %, el estado de confort 21,9 % y barreras culturales (16,1 %), esto demuestra que existe un bajo nivel de compromiso y empoderamiento social, primando el individualismo, antes que el bien común colectivo.

Altamirano Analuisa, Gordón Sangoquiza

Los esfuerzos de la academia y en entidades que fomenta la cultura de la innovación social aún son débiles, apenas el 30,7 % de los millennials han recibido capacitación en innovación social, dejando un amplio margen del 69,3 % para impulsar, promover y fomentar programas en este ámbito. Concomitantemente, los millennials contestaron que una red de innovación social es un conjunto de personas visionarias (36,2), estrategias que generan cambio (25,8 %), trabajo social colaborativo (25 %) y organización sin fines de lucro (13 %). Sin embargo, los millennials no han participado en una red de innovación social en un 75,8 % y si lo ha hecho el 24,2 %. Para ellos, la innovación social surge por necesidad con el 59,6 % y por oportunidad con el 40,4 %.

Seguidamente se presenta de manera sinóptica los resultados de las preguntas que fueron planteadas para relacionar la innovación social con factores económicos, procesos de comercialización y formulación de políticas públicas locales.

Tabla. 1 Perspectivas de los millennials frente a la innovación social.

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Qué tan importante es el factor económico en proyectos de innovación social?	1,56 %	2,6 %	11,46 %	30,99 %	53,39 %
¿Qué tan importante es la innovación social en los procesos de comercialización?	0 %	2,86 %	9,63 %	42,71 %	44,79 %
¿Qué tan importante es la innovación social en la formulación de políticas públicas locales?	1,04 %	5,72 %	17,71 %	36,72 %	38,8 %
Leyenda 1. No es Importante 2. Poco Importante 3. Neutral 4. Importante 5. Muy Importante					

Fuente: Encuesta 2020 (Antes del COVID-19)

Es una realidad el factor económico a la hora de arrancar proyectos de innovación social, el 84,38 % de los millennials considera que se encuentra entre muy importante e importante. La innovación en los procesos de comercialización llega al 86,96 %, y lo concerniente a política publicas disminuye a 75,52. Esto evidencia quizá un desconocimiento de la dimensión y beneficios que pueden tener las políticas públicas bajo a variable innovación social.

Los millennials consideran que la principal limitación que impide crear emprendimiento es el miedo al fracaso (40,6 %), financiamiento limitado (34,4 %), obstáculos educativos (22,9 %), otros (2,1 %), como: muchos trámites, temor al cambio, conformidad, falta de estudios de mercado. Al preguntarles por qué los emprendimientos fracasan en el corto plazo, manifestaron que por la mala administración (52,9 %), seguido de escaso liderazgo (25,8 dificultad para trabajar en el equipo (19,8 %) y otros con el 1,6 %.

Los millennials han recibido capacitación en emprendimiento en el 56 %, y el 54 % de los millennials han participado en una red de emprendimiento. Los millennials creen que los emprendimientos surgen por oportunidad con el 58,3 % y 41,7 % por necesidad. En el caso de requerir financiamiento, los millennials priorizan las cooperativas con el 36,2 %, seguido de bancos (32 %), mutualistas (16,4 %) y terceras personas (15,1 %).

Tabla. 2 Perspectivas de los millennials frente al emprendimiento.

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Qué tan importante es el factor económico en los emprendimientos?	0 %	1,30 %	9,37 %	33,85%	55,47 %
¿Qué tan importante es la innovación tecnológica en los emprendimientos?	0,3 %	3,4 %	16 %	43,2 %	37 %
¿Qué tan importante es la cultura organizacional en los emprendimientos?	0,26 %	3,12 %	10,49 %	49,48 %	36,20 %
¿Qué tan importante es la innovación social como elemento articulador de iniciativas en emprendimientos?	0,26 %	1,30 %	9,11 %	37,76 %	51,56 %
¿Qué tan importante es la formulación de políticas públicas en la creación de emprendimientos?	0 %	4,42 %	9,89 %	45,83 %	39,84 %
Leyenda 1. No es Importante 2. Poco Importante 3. Neutral 4. Importante 5. Muy Importante					

Fuente: Encuesta 2020 (Antes del COVID-19)

Al sumar la columna muy importante e importante se muestra que los millennials valoran el factor económico como elemento fundamental en los emprendimientos con un indicador de 89,32 %, superando al indicador que expresa la valoración que hacen los millennials del factor económico respecto a proyectos de innovación social que fue de 84,38 %.

Al realizar un análisis comparativo entre la innovación social como factor clave en la formulación de políticas públicas, y la influencia de las políticas públicas en la creación de emprendimientos, se revela que el indicador de correlación que tiene un mayor peso positivo es el emprendimiento con el 85,67 %, y la innovación social con el 75,52 %, la diferencia porcentual es de 10,15 %, deja claro que los millennials valoran como prioridad en la construcción de política públicas lo focalizado al emprendimiento, dejando en un segundo plano a la innovación social, este último aún muy poco comprendido en el ecosistema público, privado y mixto. Más bien es valorado por los actores de la economía popular y solidaria. Configurando una visión integral, el 77,86 % de los millennials mencionaron que la innovación social influye como factor de emprendimiento en los millennials del cantón Ambato, por cuanto

les otorga mayor margen para generar ideas, propuesta y estrategias de cambio social en la perspectiva de actores dinamizadores de la economía local

DISCUSIÓN

La juventud es una etapa o período de transición, marcado por procesos socio culturales dinámicos, e inmersos en el apareamiento de nuevos adelantos tecnológicos que generan necesidad y oportunidades, donde las decisiones son trascendentales en educación y trabajo. La construcción de sociedades inclusivas y equitativas en los gobiernos locales supone la comprensión y valoración de nuevos enfoques multidimensionales para la transformación social. (Altamirano, 2019)

El levantamiento de datos permitió conocer las percepciones y visiones de los millennials académicos y millennials productivos, es así que creen que la innovación social surge por necesidad con el 59,6 % y por oportunidad con el 40,4 %; mientras que los emprendimientos surgen por oportunidad con el 58,3 % y 41,7 % por necesidad. Esto hace pensar que los millennials a nivel de innovación social no perciben o visibilizan el valor y beneficio de la innovación social debido a su desconocimiento, quizá por la baja promoción de estos temas en la academia y peor aún en las actividades productivas. Al contrario, los millennials perciben el valor y beneficio de los emprendimientos a tal punto que lo pueden dimensionar.

En igual sentido, respecto a las redes los millennials han participado en una red de innovación social en un 24,2 %. Mientras que, en una red de emprendimiento alcanzan el 54 % de los millennials. Estos datos confirman, que los millennials desconocen sobre innovación social y sus dimensiones de relacionamiento y trabajo colaborativo

Un estudio realizado por Sánchez (2017) en la Universidad de La Salle, Colombia demuestra que a través de procesos de innovación social se puede generar nuevas relaciones e interpretaciones ante el florecimiento de emprendimientos innovadores, tanto desde organizaciones de la sociedad civil, como desde empresas privadas.

En este mismo contexto, en Ecuador en el año 2018, 253 millennials formaron parte de una encuesta a través de redes sociales elaborada por Deloitte Global (2019), una firma de red global, dicho estudio arrojó como resultado que el 68% de millennials ecuatorianos se sienten atraídos por la flexibilidad laboral y prefieren la economía Gig, los cuales son trabajos por proyectos o independientes, llamados también *freelance*. Cabe indicar que, los profesionales altamente calificados que trabajan de manera independiente para varias compañías, organizan su tiempo y desarrollan habilidades que les permiten insertarse en distintos equipos de trabajo.

Además, se pudo conocer que el acelerado crecimiento del internet de las cosas, la industria 4.0, la robótica, la inteligencia cognitiva y artificial, han cambiado la forma de trabajar y hacer las cosas.

Las iniciativas de innovación social proporcionan soluciones novedosas, efectivas y sostenibles a problemas sociales definidos, impactando así en la calidad de vida de las personas en una comunidad o en una escala mayor de la sociedad. La creación e implementación de emprendimientos de este tipo emerge de espacios de intercambio de ideas y roles con integración de actores públicos, privados y no gubernamentales. Generalmente, la innovación social conjuga prácticas de gestión y desarrollo propias del sector privado con objetivos tradicionalmente del sector público y las organizaciones sociales (Clark, 2016). En definitiva, las nuevas tecnologías de información y comunicación y los modelos de negocios permiten a través de sus articulaciones sociales y virtuales provocar el apareamiento de nuevas ideas y planteamiento de propuestas en ecosistemas locales que contribuyan a combatir diversos problemas sociales.

CONCLUSIONES

Los millennials son una generación de innovadores y emprendedores que constituyen un fragmento importante en la sociedad de la cuarta revolución industrial, donde el dominio de la innovación social apunta a la transformación con valor social, a través de emprendimientos en el marco de la triple hélice en el marco del sector público, privado y la academia, que obliga a repensar desde un enfoque disruptivo sus motivaciones, aspiraciones y decisiones en un horizonte con cambios permanentes.

La nueva etapa con escenarios de incertidumbre requiere de las instituciones u organizaciones empresariales aproximarse a su contexto y comprender mejor su realidad, que sus voces sean escuchadas, con sus expresiones y pronunciamientos para articular a mejores políticas de emprendimiento e innovación social, esto implica modelos de gestión social y laboral con enfoque cooperativo y solidario.

Los millennials en la actualidad están reconstruyendo la estructura organizacional en las empresas a través de proyectos sostenibles que brindan mayores espacios de apertura y participación que les permite generar oportunidades para abrirse camino individualmente en el mundo laboral, creando sus propios emprendimientos.

Los millennials encuestados del cantón Ambato coinciden que el aspecto tecnológico, cultural, económico y político son importantes dentro de los procesos de innovación social y

emprendimiento. La principal limitación que impide crear innovación social es el desinterés social por parte de las personas, mientras que lo que impide el desarrollo de emprendimientos es el miedo al fracaso.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2015). Innovación social, conceptos y etapas. *Daena, International Journal of Good Conscience*, 6(2), 134-148.
- Altamirano, D. (2019). La gestión asociativa desde un enfoque de innovación social: análisis en los gobiernos autónomos descentralizados rurales de la provincia de Tungurahua, Ecuador. *Revista Ilusiones*, 6(1 Especial), 310-330.
- Cajaiba Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 42-51.
- Cases, J. I. (11 de Diciembre de 2013). *Conseguir objetivos a través de la Triple Hélice (Empresa + Universidad + Administraciones Públicas)*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de Nueva Empresa: <http://www.nuevaempresa.com/3mpresa-universady-administracion-por-una-sociedad-mejoconseguir-objetivos-traves-de-la-triple-helice-empresa-universidad-administraciones-publicas/>
- Choi, N., & Majumdar, S. (2015). Social innovation: towards a conceptualisation. (S. Majumdar, S. Guha, & N. Marakkath, Edits.) *Technology and innovation for social change*, 20(71), 7-34.
- Clark, H. (2016). *Promoción del emprendimiento y la innovación social juvenil en América Latina*. Ciudad Panamá, Panamá: PNUD.
- De la Mata, G. (2014). *Manual de Innovación Social: de la idea al proyecto*. Argentina: Universidad Nacional de Salta.
- Deloitte Global. (2019). *Encuesta Millennials Ecuador 2018*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/deloitte-analytics/articles/encuesta-millennials-ecuador0.html>
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the Milenial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14.
- Díaz de Alda, A. (2017). El concepto emprendedor: origen, evolución e interpretación. *Siempre´17*, 21-39.
- Estudio BBVA. (2015). *Generación Milenial: así es la primera generación completamente digital*. Centro de Innovación BBVA. Obtenido de

<https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf>

- GEM Ecuador. (2017). Global Entrepreneurship Global. *ESPAE*.
- Godin, B. (2010). Innovation Without the Word: William F. Ogburn's Contribution to the Study of Technological Innovation. *Minerva*, 48(3), 277-307.
- González, M. A., & Mercado, H. (2014). Gerenciando la Generación Y o el reto Millennials. *AD-Minister*(24), 7-8.
- Gutiérrez, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*. Madrid, España: Fundación Telefónica.
- Guzmán, J. (2017). *Cómo liderar a los millennials en las organizaciones*. Tesis de Especialización, Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Estudios a Distancia, Bogotá, Colombia.
- Hernández, J., Tirado, P., & Ariza, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(88), 165-199.
- Hillier, J., Moulaert, F., & Nussbaumer, J. (2004). Trois essais sur le rôle de l'innovation sociale dans le développement territorial. *Géographie, Économie, Société*, 2(6), 129-152.
- Igarashi, Y., & Okada, M. (2015). Social innovation through a dementia project using innovation architecture. *Technological Forecasting and Social Change*, 97, 193-204.
- Lisetchi, M., & Brancu, L. (2014). The Entrepreneurship Concept as a Subject of Social Innovation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124(0), 87-92.
- Martínez, D., González, N., & Nieto, M. (2015). Emprendimiento social vs innovación social. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 24(1-2), 9-10.
- Medrano, M. (2012). Juventud y emprendimiento. Una oportunidad en tiempos de crisis. *Revista de Estudios de Juventud*, 19, 15-16.
- Moulaert, F., Maccallum, D., & Hillier, J. (2013). Chapter 1: Social innovation: intuition, precept, concept, theory and practice. En F. Moulaert, D. MacCallum, A. Mehmood, & A. Hamdouch, *The International Handbook on Social Innovation*. Obtenido de <https://doi.org/10.4337/9781849809993.00011>
- Ortega, I. (2014). *Millennials: Inventá tu empleo*. Logroño, España: Universidad Internacional de la Rioja.
- Parada, J., Ganga, F., & Rivera, Y. (2017). Estado del arte de la innovación social: una mirada a la perspectiva de Europa y Latinoamérica. *Serbiluz*, 33(82), 564-565.

Altamirano Analuisa, Gordón Sangoquiza

- Pew Research Center. (2015). *The Whys and Hows of Generations Research*. Washington D. C., EUA. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>
- Sánchez, C. (2017). Emprendimiento e innovación social. Elementos de contextualización para la convivencia pacífica a través de la asociatividad en Colombia. *Revista de la Universidad de La Salle*(73), 254-255.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión* (Vol. 20). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Senescyt. (15 de Enero de 2015). *Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de Ecuador firma el Pacto Nacional por la Innovación Social: <https://www.educacionsuperior.gob.ec/ecuador-firma-el-pacto-nacional-por-la-innovacion-social/>
- Tulgan, B. (2016). *No todo el mundo merece un Trofeo. Como liderar Millenials de forma efectiva* (Vol. 43). Ciudad México, México: Grupo Editorial Patria.
- Vega, J. (2017). *Innovación Social*. Asunción, Paraguay: Coordinación de la Cátedra Ciencia y Tecnología.
- Vélez, J., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Ciencias económicas y empresariales*, 2(4), 350-351.