



Volumen **9** No. **1**

traves. emprend.

Ene-jun 2025

e-ISSN: 2539-0376

# Emprendiendo 'Home Solutions': directrices desde el espíritu innovador y creativo

**Frank Ángel Lemoine Quintero**

Profesor

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

[frank.lemoine@uleam.edu.ec](mailto:frank.lemoine@uleam.edu.ec)

**Neyda María Morales Veliz**

Estudiante de Mercadotecnia

Universidad Laica Eloy Alfaro, Manabí, Ecuador

[e1311609976@live.uleam.edu.ec](mailto:e1311609976@live.uleam.edu.ec)

**María Yadira Moreira Valencia**

Estudiante de Mercadotecnia

Universidad Laica Eloy Alfaro, Manabí, Ecuador

[e1351167950@live.uleam.edu.ec](mailto:e1351167950@live.uleam.edu.ec)

**Mayerly Lisbeth Pin Peña**

Estudiante de Mercadotecnia

Universidad Laica Eloy Alfaro, Manabí, Ecuador

[ge1315340032@live.uleam.edu.ec](mailto:ge1315340032@live.uleam.edu.ec)

## Introducción

El emprendimiento en Latinoamérica representa una fuerza transformadora que impulsa el desarrollo económico, la innovación y la creación de empleo en la región. En un contexto donde muchas economías enfrentan desafíos como el desempleo, la informalidad y la desigualdad, el emprendimiento se convierte en una herramienta clave para generar oportunidades de crecimiento inclusivo y, dar solución a los inconvenientes familiares que prevalecen tanto a nivel social como de comunidad y, Ecuador no está exento a esto.

Los emprendimientos, desde la perspectiva innovadora, promueven la resiliencia económica, diversificando las fuentes de ingreso y fomentando la creación de empresas que responden a las necesidades locales y globales. A nivel cultural, refuerzan un espíritu creativo y audaz, desafiando las barreras tradicionales y fortaleciendo la identidad local en el mercado global, donde Ecuador muestra sus potencialidades de emprendimiento a nivel de país.

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) son fundamentales para el desarrollo económico de países como Ecuador, ya que impulsan la creación de empleo, la innovación y el crecimiento del ingreso per cápita, con una fuerte presencia en sectores como comercio, servicios e industria. Las PYME enfrentan desafíos significativos en su acceso a financiamiento, ya que los créditos y los apoyos estatales no son suficientes para cubrir sus necesidades. Aunque representan una parte considerable del número total de empresas exportadoras, su participación en el volumen total de exportaciones sigue siendo limitada, lo que refleja las dificultades para expandirse en mercados internacionales y, la necesidad de soluciones de financiamiento más adaptadas a su realidad económica (Mendoza et al., 2019).

Por otra parte, es importante reconocer el rol de la academia y la universidad, dado que ambas ejecutan un papel fundamental en la generación de emprendimiento, al ser centros de conocimiento, investigación e innovación. Zambrano-Zambrano et al. (2023), Farías et al. (2023) y Sabando y Saltos-Riera (2021) exponen que, los emprendimientos actúan como incubadoras de ideas al proporcionar a los estudiantes y docentes una plataforma para desarrollar habilidades emprendedoras, acceso a recursos técnicos y redes de apoyo. Además, fomentan una cultura emprendedora a través de programas educativos, talleres, competencias y asesorías especializadas que impulsan la creatividad y el pensamiento crítico.

Las universidades, desde su rol social, posibilitan el acceso a investigaciones de vanguardia y colaboraciones con la industria, como explican Catota-Mesías et al., (2024), facilitando a los emprendedores, identificar oportunidades de negocio basadas en necesidades reales del mercado y, desde proyectos de vinculación, buscar oportunidades a nivel comunitario, como sostienen Cedeño et al. (2022) y, Joza y Bojorque (2023), respecto al emprendimiento y su incidencia en el financiamiento: al establecer vínculos con inversionistas, empresas y gobiernos, la academia se convierte en un eje dinamizador que conecta el conocimiento con el mundo empresarial, promoviendo la creación de empresas emergentes innovadoras y, el crecimiento de ecosistemas emprendedores locales y regionales.

Cabe resaltar que el Centro de Emprendimiento e Innovación Universitaria (CEIU) de la [Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí \(ULEAM, 2021\)](#) presenta una iniciativa esencial para conectar el conocimiento académico con las necesidades reales de distintos grupos de interés. La plataforma ofrece diversas propuestas para adentrarse en el mundo del emprendimiento, proporcionando las destrezas y herramientas necesarias para crear y fortalecer nuevas empresas. Además, se encuentra enmarcada en un ecosistema de innovación donde confluyen empresa, educación, Estado y sociedad.

Por consiguiente, desde su perspectiva, la ULEAM, como un actor clave del desarrollo profesional, social y humano, ofrece oportunidades concretas para mejorar la empleabilidad, especialmente en un contexto de alta tasa de desempleo. El enfoque en el fomento del emprendimiento a través del CEIU es una respuesta a esta realidad, basada en pilares fundamentales como el emprendimiento empresarial, académico y, la investigación y emprendimiento internacional. Estos pilares reflejan un enfoque integral que no solo promueve la creación de empresas y la capacitación emprendedora, sino que fomenta la colaboración con redes e instituciones internacionales, abriendo las perspectivas y oportunidades en un mundo globalizado ([Ramos, 2024](#)).

La dirección de vinculación y emprendimiento de la universidad, como una función esencial hacia la comunidad, asegurando el cumplimiento de las políticas nacionales y metas de desarrollo de Ecuador, ha direccionado acciones de mejoramiento y sostenibilidad a nivel comunitario. A través de programas y proyectos comunitarios, fomenta la integración de la universidad con las necesidades sociales, desarrollando en los estudiantes empatía, responsabilidad ambiental y habilidades para resolver problemas en los territorios intervenidos. Basada en la trilogía docencia-investigación-vinculación, promueve la transferencia de conocimientos y la colaboración entre comunidades e instituciones educativas. Actualmente, coordina 63 proyectos orientados a apoyar el desarrollo social, productivo y cultural en sectores urbanos, rurales y marginados mediante convenios de cooperación ([Ávalos, 2023](#)).

La extensión Bahía de Caráquez, como campus de la Uleam, implementa proyectos de vinculación con estrategias efectivas para fortalecer los emprendimientos comunitarios, fomentando la innovación y el emprendimiento a partir de las oportunidades detectadas. Desde la academia se promueve un espíritu transformador y creativo, al tiempo

que se desarrolla habilidades blandas esenciales para liderar los propios proyectos. Cabe indicar que se gestionan convenios con instituciones bancarias para ofrecer financiamiento accesible, permitiendo a los emprendedores utilizar indicadores clave como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Retorno sobre la Inversión (ROI) para tomar decisiones informadas y optimizar la asignación de recursos, garantizando un crecimiento sostenible en el diseño de los emprendimientos.

La cátedra integradora de Neuromercadotecnia es fundamental para impulsar la generación de ideas emprendedoras y la creación de negocios en los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia. A través de su enfoque en la comprensión del comportamiento del consumidor y los procesos de toma de decisiones, permite a los jóvenes universitarios identificar oportunidades de mercado de manera más precisa y, desarrollar estrategias innovadoras que respondan efectivamente a las necesidades del público objetivo. Al integrar conocimientos de disciplinas como Dirección de Ventas, Mercadotecnia de Servicios, Geomarketing, Mercadotecnia Turística e Investigación de Mercado, fomenta la creatividad y la capacidad analítica en el diseño de propuestas de valor diferenciadas. Así, la cátedra no solo prepara a los estudiantes para enfrentar desafíos reales del entorno empresarial, sino que también les proporciona las herramientas necesarias para crear negocios sostenibles y exitosos, alineados con las demandas del mercado.

El principal problema identificado en la academia es la deficiente creación de emprendimientos sostenibles entre los jóvenes que estudian en la Extensión Bahía. Como objetivo, se ha propuesto realizar un diagnóstico sobre la percepción de los estudiantes respecto a la creación de emprendimientos en la zona de estudio, teniendo como caso de estudio, la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia. Además, se busca analizar si la formación académica en emprendimiento responde a las necesidades del entorno. Finalmente, se pretende presentar una propuesta de emprendimiento que, desde su contexto, contribuye al desarrollo económico de la comunidad y a la generación de empleo por horas: 'Home Solutions'.

### **Fundamentación teórica que sustenta la investigación: Emprendimiento**

El emprendimiento es el proceso de aprovechar coyunturas no percibidas para crear un nuevo producto o proceso, siendo esencial para el crecimiento y desarrollo de cualquier economía contemporánea. Farayibi (2015) afirma

que el emprendimiento es considerado el motor del crecimiento económico y una fuerza clave para la descentralización y la reestructuración económica.

Aunque [Ferrovial \(2025\)](#) especifica que el término *emprendimiento* hace referencia a la acción de emprender, el origen etimológico de esta palabra proviene del latín *prendĕre*, es decir: atrapar, coger, tomar; sin embargo, [Rodríguez \(2025\)](#) considera que, es el esfuerzo que hace una persona o un grupo de personas para impulsar un proyecto, crear una empresa o, dar una solución innovadora. Por último, [Fayyaz et al. \(2009\)](#) lo definen como la capacidad de una persona para organizar y gestionar diversos factores de producción, para innovar, asumir riesgos y, enfrentar situaciones imprevistas.

Para [Calviño \(2022\)](#), el emprendimiento es el proceso de iniciar y llevar a término un proyecto de negocio por cuenta propia, cuya expresión se enmarca en una lógica acertada. [Quickbooks \(2024\)](#) direcciona su criterio en definirlo como un negocio que surge a partir de una persona o grupo de personas que tienen un espíritu inquieto, que buscan poner en juego su creatividad y ven la oportunidad de ofrecer una solución diferente a una necesidad existente, asumiendo diferentes riesgos. [Significados \(2024\)](#) explica que se refiere a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades.

El emprendimiento lo definimos como el proceso de identificar, desarrollar y llevar a cabo una idea innovadora, con el objetivo de crear valor, ya sea económico, social o cultural, de un bien. Este, a su vez, implica la capacidad de asumir riesgos, gestionar recursos y superar desafíos para transformar una oportunidad en un proyecto sostenible, como un negocio, una iniciativa social o un producto caracterizado por la creatividad, la proactividad y la orientación hacia el logro del objetivo trazado.

## Desarrollo

Los emprendimientos en el Ecuador han tenido una representatividad distinguida a nivel de Latinoamérica, donde se ha manifestado hacia actividades de comercio y a productos y servicios de forma general, y donde las universidades han desempeñado un papel protagónico. El presente estudio, desde una investigación cualitativa y cuantitativa, pretende demostrar que la Extensión Bahía forma profesionales capaces de aplicar los conocimientos adquiridos, en un emprendimiento efectivo y sostenible.

A través del método analítico explicativo se expone los resultados que se ha obtenido, para demostrar desde la oratoria, un bosquejo del emprendimiento 'Home Solutions'.

La población objeto estudio fueron estudiantes de la Extensión Bahía en el horario vespertino de la carrera de Mercadotecnia. A través de un muestreo aleatorio simple no probabilístico se tomó una muestra de 73 estudiantes en su totalidad. A través del software estadístico SPSS v. 26 se procesó el instrumento, con la finalidad de medir la fiabilidad del mismo y los respectivos análisis correlacionales de las variables objeto estudio.

Con la encuesta se pretendió medir la percepción de los estudiantes sobre su formación en emprendimiento en la Extensión Bahía. Se enfocó en tres áreas principales: la efectividad de las asignaturas para fomentar el emprendimiento, la alineación de estas con el mercado laboral, y los obstáculos percibidos para iniciar un negocio propio (Tabla 1).

**Tabla 1**

*Estadística de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>Núm. de elementos</b>
,508	,644	9

El análisis de la fiabilidad del cuestionario a través del Alfa de Cronbach indica que el valor obtenido de 0.508 refleja una consistencia interna moderadamente baja, lo que sugiere que los ítems no están midiendo de manera suficientemente coherente el constructo subyacente; en este caso, la percepción de la formación en emprendimiento. Idealmente, un Alfa de Cronbach aceptable debería ser de 0.7 o superior, por lo que los resultados actuales están por debajo de este umbral, indicando la necesidad de revisar los ítems del cuestionario.

Al evaluar el Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados, se observó un valor ligeramente superior de 0.644, lo que sugiere que la variabilidad en las escalas de los ítems podría estar afectando la consistencia interna general. Dado que el cuestionario consta de nueve ítems, es posible que algunos de ellos no estén alineados adecuadamente con el resto, reduciendo la coherencia de la medición, evaluando cada

resultado a través de la matriz de elemento de escala para eliminar los mayores valores asignados.

Al eliminar tres elementos del cuestionario original (sexo, carrera y cuál sería el mayor obstáculo para emprender), los resultados de las estadísticas de fiabilidad muestran una mejora significativa en la consistencia interna, con un Alfa de Cronbach de 0.642 y un Alfa basado en elementos estandarizados de 0.733. Estos nuevos valores indican que los ítems restantes están midiendo el constructo de forma más coherente y consistente, en comparación con la versión anterior del cuestionario, que arrojó un Alfa de 0.508. La eliminación de los elementos aparentemente no alineados refinó el cuestionario, excluyendo aquellos ítems que, posiblemente, introducían variabilidad no deseada y, afectaban la fiabilidad general.

El aumento del Alfa de Cronbach a 0.642, aunque aún por debajo del umbral ideal de 0.7, representa una mejora considerable, sugiriendo que los ítems restantes tienen una mayor correlación entre sí y una mayor capacidad para medir el constructo de interés de manera uniforme. El valor de 0.733 basado en elementos estandarizados, que supera el umbral de aceptabilidad de 0.7, refuerza la fiabilidad de los ítems restantes y sugiere que las respuestas están equilibradas y son más homogéneas cuando se consideran en una escala estandarizada, cuyo resultado se representa en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Estadística de fiabilidad para cinco elementos*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>Núm. de elementos</b>
,642	,733	5

Con solo cinco ítems en la versión ajustada del cuestionario, la mejora en los valores del Alfa de Cronbach sugiere que estos elementos son suficientes para medir el constructo de manera efectiva, sin comprometer la consistencia interna. Sin embargo, es fundamental asegurar que esta reducción en el número de ítems no haya afectado la cobertura completa del constructo que se desea evaluar. Se recomienda realizar una revisión adicional de los cinco ítems para garantizar que continúan siendo representativos y que la eliminación de los otros elementos no ha resultado en la pérdida de información esencial. Un análisis adicional o un estudio piloto con esta

versión ajustada del cuestionario podría confirmar la efectividad de los cambios realizados y asegurar que la encuesta mide adecuadamente la percepción sobre la formación en emprendimiento en la Extensión Bahía.

Dados estos resultados, se expone los estudios de frecuencia descriptiva del interrogante: ¿En qué medida cree que las asignaturas relacionadas con el emprendimiento están alineadas con las demandas del mercado laboral actual? El resultado se expone a continuación, en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Similitud entre las asignaturas recibidas, con el emprendimiento*

	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada alineadas	2	2,7	2,7	2,7
	Poco alineadas	1	1,4	1,4	4,1
	Moderadamente alineadas	25	34,2	34,2	38,4
	Muy alineadas	26	35,6	35,6	74,0
	Completamente alineadas	19	26,0	26,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Como se observa, la mayoría de los encuestados considera que existe una alineación significativa entre la formación académica y las necesidades del mercado laboral. De los 73 encuestados, el 34,2 % (25 estudiantes) calificó las asignaturas como 'Moderadamente alineadas' y, otro 34,2 % (25 estudiantes), como 'Muy alineadas', sumando un 68,4 % de respuestas positivas en cuanto a la adecuación de las asignaturas al mercado laboral. Además, un 26,0 % (19 estudiantes) consideró que las asignaturas están 'Completamente alineadas'. Estos resultados acumulados muestran que el 98,6 % de los estudiantes perciben, al menos, una moderada alineación de sus asignaturas con las demandas del mercado, reflejando una valoración favorable hacia la formación que están recibiendo.

Por otro lado, solo una pequeña fracción de los encuestados tiene una opinión negativa al respecto: el 2,7 % (dos estudiantes) considera que las asignaturas no están alineadas en absoluto ('Nada alineadas'), y el 1,4 %

(un estudiante) las calificó como 'Poco alineadas'. Esto indica que solo el 4,1 % de los estudiantes siente que la formación en emprendimiento no responde adecuadamente a las necesidades del mercado laboral actual. Estos resultados sugieren que la mayoría de los estudiantes perciben una buena alineación entre las asignaturas de emprendimiento y las demandas del mercado laboral actual, lo que podría indicar que las materias impartidas los están preparando efectivamente para enfrentar los desafíos profesionales en su campo. Esta percepción positiva puede ser un indicativo de la relevancia y actualización de los contenidos curriculares ofrecidos en la Extensión Bahía.

Sobre los resultados emitidos por los estudiantes, expusimos el siguiente interrogante: ¿Qué tan motivado se siente para emprender su propio negocio después de completar sus estudios en la carrera de Mercadotecnia? Los resultados aparecen en la Tabla 4.

**Tabla 4**

*Motivación para emprender su propio negocio*

	<b>Parámetros</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	Poco motivado	1	1,4	1,4
	Neutral	11	15,1	16,4
Válido	Motivado	42	57,5	74,0
	Muy motivado	19	26,0	100,0
	Total	73	100,0	

Los resultados de la encuesta respecto a la motivación de los estudiantes para emprender su propio negocio tras completar sus estudios en la carrera de Mercadotecnia, expuestos en la Tabla 4, indican una tendencia mayoritariamente positiva. De los 73 encuestados, una amplia mayoría se mostró motivada para iniciar su propio emprendimiento; específicamente, el 57,5 % (42 estudiantes); y, un 26,0 % (19 estudiantes) indicó estar 'Muy motivado'. En conjunto, estas cifras reflejan que el 83,5 % de los encuestados tiene una inclinación positiva hacia el emprendimiento, lo que destaca un fuerte deseo de poner en práctica los conocimientos adquiridos en su formación académica.

Por otro lado, un 15,1 % (once estudiantes) mantuvo una postura 'Neutral' respecto a su motivación para emprender, lo que podría interpretarse como una reserva o una necesidad de mayor seguridad o recursos antes de tomar la decisión de iniciar un negocio propio. Solo un 1,4 % (un estudiante) reportó estar 'Poco motivado' para emprender, lo cual sugiere que, prácticamente, todos los estudiantes ven el emprendimiento como una opción viable, aunque algunos puedan requerir un impulso adicional o un entorno más favorable para consolidar su decisión. Este alto nivel de motivación general puede ser atribuido a la percepción positiva de los estudiantes sobre la formación en emprendimiento recibida durante su carrera, así como a la percepción de que las asignaturas están adecuadamente alineadas con las demandas del mercado laboral.

Se aprecia que, la motivación para emprender entre los estudiantes de Mercadotecnia de la Extensión Bahía es notablemente alta, lo cual es un indicio positivo del impacto que la formación académica está teniendo en su disposición para crear y liderar sus propios negocios. Sin embargo, el grupo de estudiantes con motivación neutral o baja podría beneficiarse de intervenciones adicionales, como mentorías, acceso a recursos financieros o, programas de desarrollo de habilidades prácticas que refuercen su confianza y capacidad para emprender exitosamente.

Que los obstáculos vigentes en la actualidad dificultan a los egresados a generar su propio emprendimiento, se manifiestan en el interrogante: ¿Cuál sería el mayor obstáculo que percibe para crear su propio emprendimiento?

**Tabla 5**

*Obstáculo que percibe para crear su propio emprendimiento*

	<b>Parámetros</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Falta de acceso a financiamiento	41	56,2	56,2
	Insuficiente conocimiento práctico	5	6,8	63,0
	Escasa orientación académica	5	6,8	69,9

	Miedo al riesgo o al fracaso	16	21,9	91,8
Válido	Ausencia a redes de apoyo o mentores	1	1,4	93,2
	Limitado conocimiento del mercado	5	6,8	100,0
	Total	73	100,0	

El análisis de los resultados, referente a los obstáculos percibidos por los estudiantes para crear su propio emprendimiento, revela que el principal desafío e impedimento identificado es la 'Falta de acceso a financiamiento', con un 56,2 % (41 estudiantes). Este hallazgo subraya la importancia del acceso a recursos financieros como un factor crítico para los futuros emprendedores, evidenciando que, a pesar de la motivación y la formación académica, la disponibilidad de capital sigue siendo un obstáculo revelador que limita la capacidad de los egresados para iniciar sus propios negocios. Además de la falta de financiamiento, otros desafíos destacados incluyen el 'Miedo al riesgo o al fracaso', señalado por un 21,9 % (16 estudiantes). Este porcentaje expresa que una considerable proporción de estudiantes se siente vulnerable frente a la incertidumbre y los riesgos inherentes al emprendimiento, lo cual puede afectar su disposición a emprender, independientemente de su preparación académica.

Otros obstáculos mencionados, aunque en menor medida, incluyen: 'Insuficiente conocimiento práctico', 'Escasa orientación académica' y 'Limitado conocimiento del mercado', cada uno señalado por un 6,8 % (cinco estudiantes). Estas respuestas indican que, además del financiamiento, algunos estudiantes perciben que su preparación académica no cubre completamente las habilidades prácticas o los conocimientos específicos necesarios para enfrentar con éxito el emprendimiento. Esto resalta la necesidad de una educación más orientada a la práctica, con un enfoque en experiencias reales de mercado.

Un factor marginal, pero aún relevante, es la 'Ausencia de redes de apoyo o mentores', mencionado por un 1,4 % (un estudiante). Aunque es la menor de las preocupaciones, la falta de redes de apoyo puede representar una limitación significativa para aquellos que la enfrentan, ya que el acceso a mentores y redes de contactos puede proporcionar orientación crucial, apoyo moral y oportunidades que facilitan el camino emprendedor. A partir

de los análisis expuestos, no se puede ignorar las carreras que participaron en el presente estudio, por lo que a continuación se muestra, en la Tabla 6, los niveles de representatividad de estudiantes que, aunque no tienen todo un nivel de participación activa por múltiples razones, entre estas los horarios para aplicarla, se tomó como un estudio piloto para solo observar resultados previos pero que, a la vez, fueron relevantes.

**Tabla 6**

*Participación de estudiantes por carreras*

	<b>Parámetros</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Enfermería	13	17,8	17,8
	Administración	4	5,5	23,3
	Auditoría	2	2,7	26,0
	Mercadotecnia	36	49,3	75,3
	Turismo	5	6,8	82,2
	Agronegocios	8	11,0	93,2
	Educación	5	6,8	100,0
	Total	73	100,0	

El análisis de la participación de estudiantes por carrera revela una distribución variada entre las diferentes áreas de estudio en la Extensión Bahía. Se destaca que la carrera de Mercadotecnia tuvo la mayor representación, con un 49,3 % (36 estudiantes) de los encuestados, lo que podría reflejar un mayor interés en temas de emprendimiento o, una mayor disponibilidad y acceso a la encuesta, debido a la alineación de sus horarios con la recolección de datos. La fuerte representación de esta carrera sugiere que los resultados del estudio podrían estar particularmente influenciados por sus percepciones y experiencias.

En contraste, otras carreras como Enfermería (17,8 %), Agronegocios (11,0 %), Turismo (6,8 %), y Educación (6,8 %) tuvieron una participación menor, lo cual podría deberse a limitaciones de horario, falta de interés específico en el tema del emprendimiento o, simplemente, por el horario en

el que fue aplicada. La carrera de Administración mostró una participación particularmente baja, con solo un 5,5 % (cuatro estudiantes). Auditoría fue la menos representada, con un 2,7 % (dos estudiantes). Esta baja participación podría limitar la generalización de los resultados a estas carreras, ya que las percepciones y desafíos específicos de los estudiantes en estas áreas podrían no estar suficientemente capturados en el análisis.

Es importante destacar que este estudio se realizó como piloto, con el objetivo de observar resultados preliminares que puedan guiar investigaciones futuras más exhaustivas y representativas. Aunque la muestra no es completamente representativa de todas las carreras, los resultados obtenidos aún proporcionan información valiosa sobre las percepciones generales de los estudiantes sobre su formación en emprendimiento y, los obstáculos que enfrentan para iniciar sus propios negocios. Los hallazgos señalan la necesidad de ajustar futuras encuestas para asegurar una mayor participación y representatividad de todas las carreras, lo cual permitirá obtener una visión más completa y precisa de las necesidades y desafíos específicos que enfrentan los estudiantes en sus trayectorias hacia el emprendimiento.

### **Propuesta de emprendimiento**

Desde la cátedra integradora de Mercadotecnia de Servicios de sexto semestre de Mercadotecnia y la actividad de práctica y pasantía, se observó diferentes comportamientos en servicios, imagen, entre otros, que provocan un deterioro de la actividad comercial y de servicios en los negocios ubicados en Leónidas Plazas y Bahía de Caráquez. Por consenso del grupo estudiantil, se determinó desarrollar una aplicación móvil que se adapte a las exigencias del mercado. Por ello surgió 'Home Solutions', una aplicación móvil diseñada para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales mediante la oferta de diversos servicios, involucrando tanto la transferencia de bienes tangibles como intangibles. La producción y el consumo de estos servicios ocurren simultáneamente, y su calidad y características pueden variar; es por esto que la aplicación personaliza los servicios, adaptándose a las necesidades específicas de cada segmento de clientes, cuyo logo se muestra a continuación.

## Figura 1

Logo de 'Home Solutions'



Nota. Diseño realizado por estudiantes de Mercadotecnia (2024).

Se esclarece que este emprendimiento se está fomentando, en la medida que los estudiantes que lo integramos vamos avanzando con el aprendizaje de cátedras que se recibirá en los próximos semestres lectivos.

### Conclusiones

El estudio de literatura, artículos y trabajo de titulación facilitó reconocer que el emprendimiento es la opción que en la actualidad tienen los estudiantes universitarios para generar nuevas alternativas de negocios, crear nuevas fuentes de empleos y fomentar estrategias sólidas de sostenibilidad económica a través del espíritu innovador y creativo de los estudiantes.

La encuesta aplicada a estudiantes de siete carreras vigentes en la Extensión Bahía facilitó determinar que las principales causas de los estudiantes al emprender se relacionan con la falta de acceso a financiamiento, como el principal obstáculo percibido; 56,2 %, más de la mitad de los estudiantes, identificaron no contar con ayuda, generando como estrategias, la búsqueda de alianzas con instituciones gubernamentales que denoten interés por el emprendimiento.

A pesar de la alta percepción de alineación entre las asignaturas de emprendimiento y las demandas del mercado laboral, un 68,4 % considera

que las asignaturas relacionadas con el emprendimiento están, al menos, moderadamente alineadas con las necesidades del mercado laboral actual. Este hallazgo sugiere que la formación académica en la Extensión Bahía es percibida como relevante y útil, aunque podría beneficiarse de ajustes adicionales para aumentar aún más la percepción de su pertinencia, especialmente mediante la inclusión de experiencias más prácticas y adaptadas a las realidades del mercado.

### Referencias

- Ávalos, I. (2023). La ULEAM presentó 63 proyectos de vinculación y emprendimiento. <https://www.uleam.edu.ec/la-uleam-presento-63-proyectos-de-vinculacion-y-emprendimiento/>
- Calviño, F. (2022). ¿Qué es el emprendimiento y qué se necesita para triunfar? <https://www.shopify.com/es/blog/que-es-el-emprendimiento>
- Catota-Mesías, V. D., López-Moreno, J. L. y Catota-Mesías, E. I. (2024). Plan de negocios, el camino a fortalecer el emprendimiento desde la academia. *Revista de Investigación Sigma*, 11(1), 126-134. <https://doi.org/https://doi.org/10.24133/4dd98789>
- Cedeño, A. M., Morante, J. L. y Uvidia, J. S. (2022). Responsabilidad social empresarial: proyecto de vinculación con la sociedad uleam. *Journal Business Science*, 3(2), 21-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/jbs.v3i2.0003>
- Farayibi, A. (2015). Entrepreneurship as a driver of economic growth: Evidence from enterprise development in Nigeria. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2139/ssrn.2852865>
- Farías, M. Y., Rivadeneira, C. y Zambrano, A. (2023). La innovación y el emprendimiento en el sector agroindustrial del cantón Chone Manabí - Ecuador. *Journal Business Science*, 4(1), 46-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/jbs.v4i1.0004>
- Fayyaz, A., Mian, S., & Khan, J. (2009). State of entrepreneurship and globalisation in Pakistan. *International Journal of Business and Globalisation*, 3(3). <https://doi.org/10.1504/IJBG.2009.023499>
- Ferrovial. (2025). Definición de emprendimiento. <https://www.ferrovial.com/es/recursos/definicion-de-emprendimiento/>

- Joza, A. X. y Bojorque, E. (2023). El financiamiento y su incidencia en los emprendimientos locales del sector 'La Revancha' de Manta 2022. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social*, 6(12), 42-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/tj.v6i12ep.0100>
- Mendoza, A., Ávila, P., Pinargote, H. y Fernández, L. (2019). Decisiones de financiamiento de las pymes ecuatorianas. *Suplemento CICA Multidisciplinario*, 3(8), 30-42.
- Quickbooks. (2024). ¿Qué es emprendimiento? Definición y Concepto. <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/emprendimiento/que-es-emprendimiento/>
- Ramos, P. (2024). Uleam y universidades manabitas firmaron convenio con el MIES. <https://www.uleam.edu.ec/uleam-y-universidades-manabitas-firmaron-alianza-para-fortalecer-a-emprendedores/>
- Rodriguez, N. (2025). Emprendimiento: qué es, características, tipos y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/sales/guia-emprendimiento#ejemplos>
- Sabando, E. R. y Saltos-Riera, J. I. (2021). Coworking: una alternativa para el emprendimiento sostenible. *Journal Business Science*, 2(2), 13-21.
- Significados. (2024). ¿Qué es un emprendimiento? <https://www.significados.com/emprendimiento/>
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). (2021). Centro de Emprendimiento e Innovación Universitaria. <https://www.uleam.edu.ec/centro-de-emprendimiento-e-innovacion-universitaria/>
- Zambrano-Zambrano, M. T., Zambrano-Alcívar, K. G. y Chiriboga-Mendoza F. R. (2023). Resultados de investigación de la Maestría en Administración de Empresas: Mención en Innovación empresarial y emprendimiento. Cohorte I. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Chone. *Revista Científica de Educación Superior y Gobernanza Interuniversitaria*, 4(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/aula24.v4i7.maestria-administracion-empresas>