



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), Noviembre-Diciembre 2025,  
Volumen 9, Número 6.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i6](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6)

**EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN DIGITAL  
GENERADOS POR LOS ESTUDIANTES DEL  
INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO SUCRE  
SEDE NORTE**

ENTREPRENEURSHIP AND DIGITAL INNOVATION  
GENERATED BY STUDENTS OF THE SUCRE HIGHER  
UNIVERSITY INSTITUTE NORTH CAMPUS

**Alex Vinicio Luna Luna**  
Instituto Superior Universitario SUCRE

**Mena Freire Victor Giovanny**  
Instituto Superior Universitario SUCRE

**Teresa del Carmen Ramírez Tapia**  
Instituto Superior Universitario SUCRE

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i6.21583](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.21583)

## Emprendimiento e Innovación Digital Generados por los Estudiantes del Instituto Superior Universitario Sucre Sede Norte

Alex Vinicio Luna Luna<sup>1</sup>

[alexviluna@hotmail.com](mailto:alexviluna@hotmail.com)

<https://orcid.org/0009-0003-9914-6009>

Instituto Superior Universitario SUCRE

Mena Freire Victor Giovanny

[menaf.victor@gmail.com](mailto:menaf.victor@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0008-6885-7920>

Instituto Superior Universitario SUCRE

Teresa del Carmen Ramírez Tapia

[tere\\_ramirezkt@yahoo.com](mailto:tere_ramirezkt@yahoo.com)

<https://orcid.org/0009-0002-9372-8799>

Instituto Superior Universitario SUCRE

### RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar las experiencias que poseen los estudiantes del ISU Sucre sede norte con el tema del emprendimiento e innovación digital. La investigación se realizó bajo métodos cuantitativo - cualitativo a través de un muestreo no probabilístico y una técnica basada en encuestas dirigido a un grupo de estudiantes acerca del emprendimiento; las categorías seleccionadas fueron: innovación, uso de herramientas tecnológicas, digital y motivación. El análisis de información fue a través de contenido temático. Como principales resultados, se pudo interpretar que a los estudiantes les interesa aprender sobre emprendimiento e innovación digital, desean generar ingresos y poseer un sustento económico familiar. Según el INEC el 93% de las empresas en el Ecuador pertenecen al segmento de las microempresas, en el contexto de la post pandemia se crearon varios negocios, donde los emprendedores optaron por comercializar sus productos mediante medios digitales como: redes sociales, páginas web, tiendas virtuales y aplicaciones; lo cual permitió llegar a un mayor número de clientes y generar mayores ventas.

**Palabras clave:** emprendimiento digital, innovación, negocio familiar, mercado

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [alexviluna@hotmail.com](mailto:alexviluna@hotmail.com)

# **Entrepreneurship and Digital Innovation Generated by Students of the Sucre Higher University Institute North Campus**

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to determine the experiences of students at the ISU Sucre North campus with entrepreneurship and digital innovation. The research was conducted using a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative methods, with non-probability sampling and a survey-based technique administered to a group of students about entrepreneurship. The selected categories were: innovation, use of technological tools, digital tools, and motivation. Data analysis was performed thematically. The main findings indicate that students are interested in learning about entrepreneurship and digital innovation, and they wish to generate income and provide for their families. According to the INEC (National Institute of Statistics and Censuses), 93% of businesses in Ecuador belong to the microenterprise segment. In the post-pandemic context, several new businesses were created, with entrepreneurs opting to market their products through digital channels such as social media, websites, online stores, and applications. This allowed them to reach a larger number of customers and generate higher sales.

**Keywords:** digital entrepreneurship, innovation, family business, market

*Artículo recibido 15 noviembre 2025  
Aceptado para publicación: 15 diciembre 2025*



## **INTRODUCCIÓN**

En el contexto actual de transformación tecnológica y globalización acelerada, el emprendimiento y la innovación digital se han convertido en pilares fundamentales para el desarrollo económico, social y educativo. Las instituciones de educación superior desempeñan un papel crucial en este proceso, al constituirse en espacios estratégicos para la formación de capacidades emprendedoras, la generación de ideas innovadoras y el impulso de proyectos con alto valor agregado. En este marco, el Instituto Superior Universitario Sucre, sede norte, emerge como un entorno propicio para el surgimiento de iniciativas emprendedoras impulsadas por estudiantes, quienes, a través del uso intensivo de tecnologías digitales, buscan responder a los desafíos contemporáneos y generar soluciones transformadoras en diversos sectores.

Tras la pandemia de COVID-19, se evidenció un cambio significativo en la forma de emprender, con un notable aumento de negocios que optaron por vender productos y servicios mediante plataformas digitales como redes sociales, páginas web, tiendas en línea y aplicaciones móviles. Esta tendencia permitió a muchos emprendedores ampliar su alcance, mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar sus niveles de ventas. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 93% de las empresas en Ecuador son microempresas, lo que subraya la importancia de este tipo de iniciativas en la economía nacional y la necesidad de fortalecerlas a través de procesos de formación y acompañamiento.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo conocer las experiencias de los estudiantes del Instituto Superior Universitario Sucre, sede norte, en relación con el emprendimiento y la innovación digital. Para ello, se utilizó un enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos, a través de encuestas aplicadas a un grupo de estudiantes. Las categorías analizadas fueron: innovación, uso de herramientas tecnológicas y motivación. El análisis de los datos se llevó a cabo mediante un enfoque temático, permitiendo identificar patrones, percepciones y prácticas vinculadas al proceso emprendedor en entornos digitales.



## **Objetivo General**

- Analizar los procesos de emprendimiento e innovación digital desarrollados por los estudiantes del Instituto Superior Universitario Sucre Sede Norte, con el fin de comprender sus características, motivaciones y factores que inciden en su consolidación.

## **Objetivos específicos**

1. Examinar el panorama actual del emprendimiento en el Ecuador a partir del análisis de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, para establecer un marco de referencia que permita contextualizar los emprendimientos digitales de los estudiantes del Instituto Superior Universitario Sucre sede norte.
2. Analizar los emprendimientos digitales generados por los estudiantes del Instituto Superior Universitario Sucre sede norte, mediante la aplicación de métodos cualitativo y cuantitativo, con el fin de identificar sus características, niveles de innovación y factores que inciden en su desarrollo.

## **Sustento Teórico**

El emprendimiento no es nuevo en el mundo, los emprendimientos inician con el auge agrícola desde el siglo XVIII, según Luis Hidalgo menciona en su investigación “La Cultura del Emprendimiento y su Formación”. La palabra emprendedor se deriva de la voz francesa “entrepreneur”, el significado del término se relaciona como los aventureros en negocios que enfrentan la incertidumbre del mercado. Según el escritor francés, Richard Cantillón (1755): el rol del emprendedor en la economía de mercado es de riesgo e innovación. Joseph Schumpeter mencionó a inicios del siglo XX que los emprendedores son empresarios innovadores, motivan el cambio y toman riesgos (Hidalgo, 2014 ).

Espinoza, Armijos y Noboa (2021) señalan que la pérdida de empleo y las necesidades económicas han fomentado el surgimiento de emprendimientos digitales en sectores como economía colaborativa y circular. Estos emprendimientos no solo responden a necesidades financieras, sino también a demandas sociales y ambientales. Suárez (2022) señala que el manejo de herramientas tecnológicas es esencial para mejorar la competitividad y atraer clientes. Agarwal (2020) afirma que la transformación digital no solo implica usar tecnología, sino también adaptar la mentalidad y los procesos de gestión.



El presente estudio se apoya en la teoría del emprendimiento basado en tecnología e innovación, que sostiene que el éxito depende de la capacidad de gestionar recursos, adaptarse y utilizar herramientas digitales estratégicamente (Cabrera et al. 2020). Pico (2017) define emprender como el proceso de reconocer una oportunidad, crear un modelo de negocio y movilizar recursos para su implementación. Escobar y Bermúdez (2021) resaltan que el emprendimiento sostenible requiere creatividad, adaptabilidad y una visión a largo plazo.

La innovación constituye un concepto más amplio y dinámico que la invención, ya que no se limita a la creación de un nuevo producto o proceso, sino que implica su aplicación práctica y su incorporación efectiva al mercado. Mientras la invención se desarrolla en la esfera científico-técnica, como lo señala Carlota Pérez (1992) y puede permanecer allí sin generar cambios reales, la innovación supone un proceso económico y social mediante el cual una idea adquiere valor y genera transformación.

Escorsa (2003) afirma que la innovación representa la fase en la que la invención se convierte en un hecho económico, destacando su papel como motor del desarrollo productivo. Sin embargo, reducir la innovación únicamente a su dimensión mercantil resulta limitado, pues en la actualidad también se reconocen innovaciones de carácter social, educativo y cultural, que impactan positivamente en las comunidades sin depender necesariamente del mercado. Por tanto, innovar implica no solo crear algo nuevo, sino convertir el conocimiento en un cambio significativo que responda a las necesidades de la sociedad.

La innovación digital representa una evolución trascendental respecto a la simple invención o adopción tecnológica, ya que implica la integración estratégica de herramientas digitales en los procesos, productos y servicios para generar valor real. Según Ikusi (2023), la innovación digital no consiste únicamente en incorporar nuevas tecnologías, sino en transformar la manera en que las organizaciones operan, mejoran la experiencia del usuario y crean nuevas oportunidades de negocio.

En este sentido, IdeaScale (2022) enfatiza que innovar digitalmente implica repensar los modelos tradicionales y desarrollar soluciones sostenibles basadas en el uso inteligente de los datos, la automatización y la conectividad. Así, la innovación digital trasciende la digitalización, pues esta última solo convierte procesos analógicos en digitales, mientras que la primera busca transformar la cultura organizacional, los métodos de trabajo y la relación con el entorno.



De acuerdo con el Gobierno del Perú (2024), la innovación digital se consolida como un factor clave para la competitividad, el crecimiento económico y el bienestar social, al potenciar la eficiencia, la productividad y la creación de nuevos modelos de negocio. Por tanto, innovar digitalmente no significa únicamente emplear tecnología, sino convertirla en un motor de cambio y desarrollo sostenible.

Los modelos de negocio constituyen la estructura fundamental que permite a una organización generar, entregar y capturar valor dentro de un entorno competitivo. Más allá de ser un esquema administrativo, representan una herramienta estratégica que orienta las decisiones sobre cómo crear propuestas diferenciadas y sostenibles. Según Osterwalder y Pigneur (2010), un modelo de negocio describe de forma lógica la manera en que una empresa opera, especificando los elementos esenciales como la propuesta de valor, los clientes, los canales de distribución, las fuentes de ingresos y los recursos clave. En la actualidad, Cerem Business School (2022) sostiene que la innovación dentro de los modelos de negocio es un factor determinante para la supervivencia empresarial, ya que permite adaptarse a los cambios tecnológicos, económicos y sociales. Asimismo, DocuSign (2023) enfatiza que los modelos de negocio modernos deben integrar la digitalización y la sostenibilidad como ejes transversales para responder a las nuevas demandas del mercado global. En consecuencia, los modelos de negocio no son estructuras estáticas, sino sistemas dinámicos que evolucionan conforme a la innovación, la creatividad y la capacidad de las organizaciones para reinventarse frente al cambio.

## METODOLOGÍA

El Instituto Superior Universitario Sucre ubicado en la ciudad de Quito, sede norte fue seleccionado para el estudio propuesto, cuenta con 3650 estudiantes matriculados legalmente en el primer periodo 2023, en el cual se observó, que emprendimiento ha crecido entre los estudiantes del instituto. Por lo cual este estudio tiene el objetivo de determinar las motivaciones y los intereses de los estudiantes por el emprendimiento, relacionado al uso de las herramientas digitales, de marketing, publicidad y redes sociales para impulsar sus negocios.

Para alcanzar el objetivo mencionado, se aplicó una encuesta dirigida a 382 estudiantes del Instituto Superior Universitario Sucre (sede norte), el cuestionario constaba de 15 preguntas, se utilizó forms para la aplicación de la encuesta, a toda la población de manera no probabilística, durante los meses de mayo a junio del 2023.



El estudio fue exploratorio con el fin de conocer las experiencias y relaciones con el emprendimiento dentro de la sede norte del ISU Sucre, para determinar el uso de herramientas digitales y los conocimientos que poseen sobre la temática para poner en marcha un negocio que genere ingresos, determinando la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo después de la pandemia originada por la COVID-19. Además, el alcance es exploratorio, la investigación es aplicada en el fenómeno de los emprendimientos digitales que no se han investigado previamente y se tiene el interés de explicar sus características, explorando el fenómeno para tener un primer acercamiento en la comprensión de las características y beneficios de la utilización de estrategias de marketing digital.

Esta investigación describe el impulso del emprendimiento digital y el uso de las redes sociales propuesto, determinando el comportamiento del objeto de estudio, determinando las experiencias que poseen los estudiantes del ISU Sucre sede norte con el tema del emprendimiento e innovación digital. La información que generó esta investigación es verídica, precisa y sistemática donde se observa evidencia la relación de las herramientas tecnológicas y el desarrollo de los emprendimientos del instituto intervenido (Guevara et al., 2020).

## RESULTADOS

**OE1:** Examinar el panorama actual del emprendimiento en el Ecuador a partir del análisis de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, para establecer un marco de referencia que permita contextualizar los emprendimientos digitales de los estudiantes del Instituto Superior Universitario Sucre sede norte. Actualmente, el emprendimiento se encuentra en auge considerando que varios profesionales se quedaron sin trabajo durante la pandemia originada por la COVID-19, cuyos efectos crearon impacto negativo en la salud de los ciudadanos a nivel mundial, también afectó la economía familiar, aumentó la pobreza, la desigualdad e inequidad.

A nivel educativo, un gran número de estudiantes de instituciones de educación superior también decidieron implementar el modelo de emprendimiento como método de educación, sin embargo, varias personas lo realizaron sin asesoría técnica para llevar a la práctica sus emprendimientos a partir de la ideación, administración, ventas, finanzas y marketing digital. Así también, los estudiantes que habían establecido sus propios emprendimientos o negocios familiares para mejorar su situación económica aplicando estrategias innovadoras para posicionarse en el mercado.



Al respecto, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su boletín Técnico Registro Estadístico de Empresas (2023), registro que existen 863.681 empresas, de las cuales, las microempresas y emprendimientos son los segmentos con mayor participación, representando el 93,9%; en contraste, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo menciona que en junio de 2022 la pobreza en Ecuador por ingresos a nivel nacional fue de 25,0%, mientras que la tasa de desempleo a nivel nacional se ubicó en el 4,4% (INEC, 2022).

Debido al contexto generado por la pandemia de la COVID-19 y los efectos post pandemia varios negocios y personas optaron por comercializar sus productos mediante medios digitales como: redes sociales, páginas web, tiendas virtuales y aplicaciones, lo cual les permitió llegar a un mayor número de clientes debido a las cuarentenas obligatorias, estados de excepción, cierres y restricciones de movilización que se presentaron debido a la mencionada pandemia.

El estudio de la Economía Colaborativa, Emprendimiento Digital e Innovación en el Ecuador describe que la pérdida de empleo, fruto de la actual situación económica del país, ha impulsado al desarrollo de alternativas no convencionales y digitales de emprendimientos para lograr ingresos debido a la falta de empleo, ingresos extras o complementarios al salario mensual, al sacar provecho de bienes que están siendo infráutilizados (Espinoza, Armijos, & Noboa, 2021).

En este orden de ideas, los problemas medioambientales y la preocupación de los efectos negativos del cambio climático en el planeta, están cambiando los hábitos de consumo, abriendo un mercado de consumidores que prefieren productos orgánicos y volcando la producción hacia prácticas más sostenibles, transitando desde un enfoque lineal a uno de economía circular, favoreciendo al consumo responsable y compartido (Espinoza, Armijos y Noboa, 2021).

Con este antecedente, Otto Suárez investigador de marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas, menciona que se requiere que el interés que las organizaciones (independientemente de su actividad empresarial) conozcan y/o dominen las nuevas herramientas tecnológicas para introducirse en el mercado con mejor competitividad lo cual les permitirá incrementar sus ventas, aumentar la demanda, generar y solventar nuevas necesidades para alcanzar mejores resultados (Suárez, 2022).



Al respecto Suárez añade que, el éxito competitivo de las organizaciones, depende de los recursos tecnológicos, innovación, calidad del producto, los recursos humanos y la capacidad que tienen los directivos para gestionar la empresa por el camino correcto enfocado al uso constante de la tecnología, lo que sugiere que los directivos y emprendedores deben considerar seriamente la aplicación de estrategias digitales para promover el crecimiento de sus empresas (Suárez, 2022).

Además de lo referido, en el artículo “La transformación digital en la gestión de emprendimientos e innovación y su impacto de confiabilidad a los consumidores en la provincia de Tungurahua”, se puntualiza que: la transformación digital requiere de atención, dedicación, compromiso, y trabajo equipo para alcanzar el éxito. para lo cual es imperativo el cambio de actitud y mentalidad tradicional, con la finalidad de adoptar nuevas tecnologías como diferenciador estratégico y competitivo (Agarwal, 2020).

Así también, la adaptabilidad, pero sobre todo la creatividad y predisposición para adaptarse a los cambios e innovación del modelo de negocio actual, son la clave para realizar los cambios necesarios que deben ejecutarse con miras a diferenciar y garantizar la evolución comercial (Heredia, 2018).

De lo mencionado se desprende que, la transformación digital busca implementar las tecnologías a los productos con la finalidad de mejorar la competitividad, productividad, generar valor agregado y para generar innovación en el negocio mediante la creatividad (Cabrera et al., 2020), es así que emprender es reconocer una oportunidad para la creación de empresas explotar ideas de negocio con una visión amplia, ir de una pequeña a gran empresa y buscar los recursos necesarios para materializarlo (Pico, 2017).

El emprendimiento es crear algo nuevo o innovar en algo ya existente, la cual genere un impacto al lugar donde sea creado adaptarlo y con una buena creatividad mantenerlo de forma sustentable (Escobar y Bermúdez, 2021). La digitalización de un negocio es necesaria y obligatoria, se presentan posibles desafíos a los cuales deben estar dispuestos a enfrentar los emprendedores y ser pioneros en cambiar la forma de ver al cliente, cuestionar su modelo de negocio, segmentar el mercado y aprender métodos nuevos para anticiparse al futuro. Los Emprendedores y emprendimientos dentro de la transformación digital, según Rodríguez (2011) deben tener autoconfianza para identificar las oportunidades, desarrollar conceptos e implementar cambios en los productos y servicios.



Los medios digitales han permitido a los emprendedores ofrecer más productos a través de las diferentes plataformas disponibles, sin embargo, la mayor parte de emprendimientos fracasa por la falta de conocimientos en procesos de ventas, innovación, diferenciación, producción, atención al cliente, logística y finanzas. Dentro de las instituciones de educación superior es necesario generar conocimiento que incentive, motive y ayude a materializar las ideas disruptivas; ideas nuevas y creativas que poseen los estudiantes relacionados a esta temática.

El panorama actual del emprendimiento en el Ecuador evidencia una transición significativa impulsada por factores económicos, sociales y tecnológicos. La pandemia de la COVID–19 actuó como catalizador para la creación de nuevos modelos de negocio sustentados en la innovación digital, impulsando a profesionales, estudiantes y emprendedores a buscar alternativas de generación de ingresos mediante plataformas y herramientas tecnológicas.

Los datos presentados por el INEC y diversos autores coinciden en que el crecimiento de las microempresas y los emprendimientos responde, en gran medida, a la necesidad de adaptación frente a las crisis y a la búsqueda de sostenibilidad económica. Asimismo, la incorporación de la tecnología en los procesos productivos, comerciales y administrativos se ha convertido en un elemento determinante para la competitividad y permanencia en el mercado.

En este contexto, resulta fundamental que las instituciones de educación superior, como el Instituto Superior Universitario Sucre sede norte, fomenten la formación en competencias digitales, gestión de innovación y emprendimiento sostenible, para que los estudiantes puedan transformar sus ideas en proyectos viables y con impacto social. De este modo, el análisis del contexto nacional permite establecer un marco de referencia que sustenta la importancia de los emprendimientos digitales estudiantiles como respuesta a las nuevas dinámicas del mercado y como una estrategia de desarrollo personal y profesional en el Ecuador contemporáneo.

**OE2:** Analizar los emprendimientos digitales generados por los estudiantes del Instituto Superior Universitario Sucre sede norte, mediante la aplicación de métodos cualitativo y cuantitativo, con el fin de identificar sus características, niveles de innovación y factores que inciden en su desarrollo.

La encuesta fue aplicada a 382 estudiantes del ISU Sucre (sede norte), matriculados durante el período académico 2023 - I, con el fin de determinar las necesidades, características y circunstancias que



motivan a un estudiante a emprender, usar herramientas tecnológicas, digitales y tradicionales para generar ingresos.

Los datos demográficos que se obtuvieron de los estudiantes encuestados son los siguientes:

**Tabla 1** Datos demográficos de los encuestados

Instituto	Sede Norte	100%
Género del encuestado	Femenino	56,30%
	Masculino	43,70%
Sector donde vive	Centro	8%
	Norte	31%
	Sur	49%
	Valle	12%
Semestre que esta cursando	Primero	28%
	Segundo	27%
	Tercero	21%
	Cuarto	15%
	Quinto	9%

Nota. Elaborado por los autores Fuente: Encuesta realizada

Los estudiantes ISU Sucre, sede norte en un 56,30% son de género femenino y el 43,7% masculino, se evidencia que existe más mujeres que hombres estudiando una carrera tecnológica universitaria que se oferta en la institución; mientras que en el análisis del sector donde viven un 49% reside en el sector sur, el 31% vive al norte de la ciudad de Quito y el 12% en el valle.

**Tabla 2** Semestres que estan cursando

Sede Norte	100%
Primero	28%
Segundo	27%
Tercero	21%
Cuarto	15%
Quinto	9%

Nota. Elaborado por los autores Fuente: Encuesta realizada

Además, se determinó que la gran mayoría de los estudiantes encuestados se encuentran cursando los primeros niveles del ISU Sucre, sede norte , el 28% se encuentra en primer nivel, el 27% en segundo nivel y el 21% en tercer nivel lo que representa 78% del total de los estudiantes investigados.



**Tabla 3** Situación actual de los estudiantes como emprendedores de la carrera de Marketing

<b>Sede Norte</b>	<b>100%</b>
Deseo ser emprendedor	64,49%
No tengo interés de ser emprendedor	17,55%
Soy emprendedor actualmente	17,96%

Nota. Elaborado por los autores Fuente: Encuesta realizada

De los estudiantes encuestados del ISU Sucre, sede norte el 64,49% manifestó que le gustaría emprender para ofrecer un producto innovador al mercado, el 17,55% no le interesa ser emprendedor porque quiere dedicarse a sus estudios o cuenta con un trabajo estable y el 17,96% manifestó que cuenta con un emprendimiento actualmente. Al sumar el porcentaje de las personas que poseen un negocio y a los que les gustaría emprender da como resultado el 82%, un alto porcentaje requiere de apoyo y asesoría para poner en marcha un emprendimiento o desarrollar el mismo en el mercado.

**Tabla 4** ¿Qué le motiva a emprender?

<b>Sede Norte</b>	<b>100%</b>
Generar Ingresos económicos	39%
Independencia laboral	26%
Poseo una idea de negocio	16%
N/A	16%
Por necesidad	2%
Posee recursos para emprender	1%

Nota. Elaborado por los autores Fuente: Encuesta realizada

Las motivaciones que tiene los estudiantes encuestados para emprender son: en 39% para generar ingresos económicos, mientras que el 26% desea tener independencia laboral, el 16% posee una idea de negocio, el 2% dice que emprende por necesidad, solo un 1% tiene recursos para crear un negocio y 16% no responde.

**Tabla 5** Medios de interacción con los clientes que utilizan los emprendedores

<b>Sede Norte</b>	<b>100%</b>
N/A	54%
Redes Sociales	16%
Tienda Física	13%
Tienda Virtual	8%
Desde su domicilio	7%
Mercados y Ferias	2%



Las motivaciones que tienen los estudiantes encuestados para emprender son: en 39% para generar ingresos económicos, mientras que el 26% desea tener independencia laboral, hay que destacar que entre los estudiantes el emprendimiento usando redes sociales y marketing digital no es muy común, solo el 16% de los encuestados utiliza estas herramientas para interactuar con sus clientes. Mientras que el 13% posee una tienda física, el 8% posee una tienda virtual, el 7% emprende desde su domicilio, el 2% acude a mercados y ferias; mientras que 54% no responde porque no posee un emprendimiento.

**Tabla 6** Problemas al momento de emprender

<b>Sede Norte</b>	<b>100%</b>
Financiamiento	20%
Generación de ventas y rentabilidad.	7,35%
Creatividad e innovación	8,57%
Administración y organización	5,71%
Marketing digital y publicidad	4,49%
Permisos legales	2,45%
Elaboración de su producto o servicio	1,63%
Contabilidad	2,00%
N/A	48,16%

Nota. Elaborado por los autores Fuente: Encuesta realizada

El 20% de los encuestados manifestaron que tienen problemas en el financiamiento de su emprendimiento, el 7,35% necesita ayuda para generar ventas y rentabilidad; mientras que 8,57% tiene inconvenientes a la hora de aplicar creatividad e innovación, el 4,49% necesita asesoría para manjar el marketing digital y publicidad, el 2,45% requiere de asesoría legal, en el tema contable el 2% necesita asesoría financiera y en la elaboración de su producto para su emprendimiento el 1,63% apoyo. El 48,16% de los encuestados no contesta.

La mayor parte de estudiantes son de género femenino con un 56,30%, en su gran mayoría viene en el sector sur de Quito representando en un 49%, los estudiantes se concentran en los primeros niveles en un 28%; el 64,49% de los encuestados desea ser emprendedor para generar ingresos económicos y ofrecer un producto innovador. Los problemas que presentan los emprendedores se relacionan con el financiamiento para iniciar su negocio en un 20%, y también tienen inconvenientes en la generación de ventas en un 7,35%.



## DISCUSIÓN

El análisis de los resultados obtenidos permite establecer una relación directa entre los conceptos teóricos de emprendimiento, innovación, innovación digital y modelos de negocio y las realidades observadas en los estudiantes del Instituto Superior Universitario Sucre sede norte. En primer lugar, se evidencia que el emprendimiento continúa siendo una alternativa de desarrollo profesional y económico en el Ecuador, especialmente en un contexto posterior a la pandemia de la COVID-19, donde la pérdida de empleo impulsó la creación de negocios propios. Esto coincide con lo señalado por Hidalgo (2014), quien reconoce al emprendedor como un agente que asume riesgos e impulsa el cambio en los mercados, actuando como motor del desarrollo económico. Los resultados de la encuesta muestran que el 64,49% de los estudiantes desea emprender para ofrecer un producto innovador, lo que refleja una actitud proactiva ante las oportunidades y confirma que el espíritu emprendedor se mantiene vigente en las nuevas generaciones.

Por otro lado, el marco teórico plantea que la innovación va más allá de la invención, al implicar la aplicación práctica de ideas que generan valor económico y social (Escorsa, 2003; Pérez, 1992). En este sentido, los datos empíricos reflejan que los estudiantes poseen un interés creciente por incorporar la creatividad y la mejora continua en sus proyectos; sin embargo, un 8,57% reconoce dificultades en la aplicación de la creatividad e innovación, lo cual evidencia la necesidad de fortalecer competencias técnicas y estratégicas que permitan consolidar emprendimientos sostenibles. Esto sugiere que, aunque existe potencial innovador, aún falta orientación institucional para traducir las ideas en acciones productivas concretas.

En cuanto a la innovación digital, los hallazgos demuestran una brecha entre la teoría y la práctica. Según Ikusi (2023) e IdeaScale (2022), la innovación digital implica transformar los procesos organizacionales y los modelos de negocio mediante el uso inteligente de la tecnología. No obstante, los resultados muestran que solo el 16% de los estudiantes utiliza redes sociales o marketing digital para interactuar con clientes, mientras que más de la mitad no emplea herramientas digitales para promover sus emprendimientos. Este dato revela la urgencia de fomentar el desarrollo de competencias digitales en los estudiantes, no solo como usuarios de tecnología, sino como generadores de estrategias digitales que potencien la visibilidad y competitividad de sus proyectos.



En esta línea, Chiatchoua y Ávila (2023) destacan que el uso de internet, la realidad virtual y la inteligencia artificial constituyen un apoyo esencial para el desarrollo de los emprendimientos, al ofrecer soluciones tecnológicas y comunicacionales que fortalecen la gestión comercial y el crecimiento de los pequeños negocios. Esta afirmación respalda la necesidad de incorporar en la formación académica espacios dedicados al marketing digital, la innovación tecnológica y la inteligencia artificial aplicada al emprendimiento.

Respecto a los modelos de negocio, autores como Osterwalder y Pigneur (2010) y Cerem Business School (2022) destacan que estos constituyen la estructura lógica que permite a las organizaciones crear y capturar valor de manera sostenible. En el caso analizado, la falta de asesoría en áreas como marketing, finanzas y gestión contable reportada por los encuestados limita la consolidación de modelos de negocio viables. El 20% manifestó tener dificultades de financiamiento y cerca del 7% requiere apoyo para generar ventas, lo cual demuestra que los emprendimientos estudiantiles enfrentan desafíos estructurales para su sostenibilidad. Estos resultados reafirman la importancia de promover en el ámbito académico la enseñanza de metodologías para diseñar modelos de negocio adaptativos y sostenibles, que integren los principios de innovación, tecnología y rentabilidad social.

## **CONCLUSIONES**

El emprendimiento entre los estudiantes del Instituto Superior Universitario Sucre sede norte refleja un alto nivel de interés y motivación, aunque persisten limitaciones en cuanto al conocimiento técnico y estratégico para la gestión integral de un negocio. Los resultados evidencian que los emprendedores requieren capacitaciones continuas y asesoría especializada desde la etapa de ideación hasta la comercialización, que incluyan temas como promoción, marketing digital, financiamiento, innovación y evaluación de resultados, con el fin de garantizar la sostenibilidad de sus proyectos en el mercado competitivo actual.

El uso de la tecnología y el marketing digital se constituye en un factor determinante para impulsar los emprendimientos, permitiendo ampliar el mercado, mejorar la interacción con los clientes y fortalecer la fidelización. Sin embargo, solo un 16% de los estudiantes emplea redes sociales o plataformas digitales para comercializar sus productos, lo que evidencia una brecha tecnológica que debe ser atendida mediante la integración de competencias digitales en la formación académica.



El aprovechamiento de herramientas como redes sociales, tiendas virtuales y plataformas de comercio electrónico representa una oportunidad estratégica para incrementar la rentabilidad y la visibilidad de los negocios emergentes.

A pesar del creciente interés por emprender, los estudiantes enfrentan dificultades en el acceso a financiamiento, gestión administrativa e innovación, lo que limita la consolidación de sus ideas en el mercado. Además, los consumidores actuales demandan productos sostenibles, orgánicos y alineados con los principios de la economía circular, lo que exige un cambio de enfoque en los modelos de negocio. En este contexto, resulta fundamental fortalecer el rol del Centro de Emprendimiento y establecer alianzas con instituciones públicas y privadas que brinden apoyo técnico, financiero y formativo, promoviendo así una cultura emprendedora innovadora y sostenible desde la educación superior.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cabrera, D., Analuisa, K., & Calvache, C. (2020). *Espíritu Emprendedor TES 2023, Vol 7, No. 2 abril junio 16-35 Artículo Científico Indexada Latindex Catálogo 2.0 ISSN2602-8093 DOI:10.33970/eetes.v7.n2.2023.33616La transformación digital en la gestión de emprendimientos e innovación y su impacto de confia*. Ambato: UTA.
- Cerem Business School. (2022). *La innovación como clave en los modelos de negocios*. Recuperado de <https://www.cerem.es/blog/la-innovacion-como-clave-en-los-modelos-de-negocios>
- Chiatchoua, C., & Ávila, R. (2023). *Emprendimiento Digital y Micro y Pequeñas Empresas en Tiempos del Covid-19 en México*. Ciudad de México, México.: Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Economía.
- DocuSign. (2023). *Modelos de negocios digitales: En qué consisten y tipos*. Recuperado de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/modelos-de-negocios-digitales>
- Escorsa P. Valls J. (2023). *Tecnología e innovación en la empresa*. Ediciones UPC. Barcelona – España.
- Espinoza, X., Armijos, I., & Noboa, G. (2021). *Economía Colaborativa, Emprendimiento Digital e Innovación en el Ecuador*. Guayaquil : YACHANA.



- Gobierno del Perú. (2024). *¿Qué es la innovación digital?* [Portal oficial]. Recuperado de <https://www.gob.pe/82000-que-es-la-innovacion-digital>
- Guevara, G., Alexis, V., & Nelly, C. (2020). *b) Formular estrategias técnicas y andragógicas para el seguimiento y aceleración de iniciativas emprendedoras sostenibles y estables;*. Babahoyo: Recimundo.
- Hidalgo, L. (2014). *The Culture of Entrepreneurship and education.* Guayaquil: Revista Alternativas UCSG.
- IdeaScale. (2022). *¿Qué es la innovación digital? Definición, ejemplos y buenas prácticas.* Recuperado de <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-innovacion-digital/>
- Ikusi. (2023). *Innovación digital: ¿Qué es y cómo impulsarla sin fracasar?* Recuperado de <https://www.ikusi.com/es/blog/innovacion-digital-que-es-y-como-impulsarla-sin-fracasar/>
- Instituto Ecuatorian de Estadística y Censos. (2023). *Boletín Técnico REEM.* Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2022/Boletin\\_Tecnico\\_REEM\\_2022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Boletin_Tecnico_REEM_2022.pdf)
- PAHO. (06 de Mayo de 2023). *Se acaba la emergencia por la pandemia, pero la COVID-19 continúa.* Obtenido de OPS: <https://www.paho.org/es/noticias/6-5-2023-se-acaba-emergencia-por-pandemia-pero-covid-19-continua>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Suárez, O. (2022). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. Guayaquil : UTEG.

