



Análisis de las Competencias Emprendedoras Digitales desde una Perspectiva Geográfica en una Universidad ecuatoriana

Nicolle Alejandra Vidal Ortega ¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9548-6604>

José Iván Zambrano Farías ²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8181-0838>

Grace Beatriz Rodríguez Loor ³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1124-3318>

Fecha de Recepción: 13 de agosto, 2024.

Fecha de Aprobación: 14 de Noviembre 2024

Resumen

Hoy en día, las competencias digitales emprendedoras se han vuelto un aspecto sustancial para el desempeño y el éxito de los estudiantes universitarios. Aprender a manejar herramientas digitales y aprovechar las oportunidades que brinda este entorno son aspectos imprescindibles para la consecución y éxito de proyectos innovadores y para satisfacer las necesidades del mercado laboral del siglo XXI. El presente estudio tiene carácter de examinar las competencias digitales emprendedoras de los alumnos de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. El objetivo diferencial del estudio es el enfoque geográfico logrado en la evaluación del estado de los emprendedores e intraemprendedores. El estudio es de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal y alcance descriptivo. Se miden las competencias digitales emprendedoras con la ayuda de un cuestionario, cuya fiabilidad es de 0.956. La muestra es de conveniencia, no probabilística, y se trata de 40 estudiantes de la rama empresarial. El análisis de fiabilidad de las respuestas obtenidas da un índice de 0.94, lo que demuestra una consistencia interna excelente. La prueba de Student se aplicó para verificar las hipótesis y el análisis descriptivo se hizo con Minitab. Los resultados revelan un hecho crucial: la ubicación geográfica de los estudiantes no tiene relación con el desarrollo de competencias digitales en lo que concierne al emprendimiento, lo cual acentúa la responsabilidad de las universidades de ser los promotores de la innovación, relación y el emprendimiento.

Palabras Claves. Competencias sociales, innovación, posición geográfica, desarrollo.

¹ Estudiante de Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador; Contacto: vidal@espam.edu.ec

² Magister en Gestión y Control de la Calidad, Universidad Santo Tomas: Bogotá. Colombia; Docente de Administración de Empresas y Director de la Jefatura de Emprendimiento en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador. Contacto: izambrano@espam.edu.ec

³ Magister en Gerencia Educativa, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. Jefa de emprendimiento y seguimiento a Graduados en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Manabí, Ecuador. Contacto: gbrodriguez@sangregorio.edu.ec

ANALYSIS OF DIGITAL ENTREPRENEURIAL SKILLS FROM A GEOGRAPHICAL PERSPECTIVE AT THE SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO UNIVERSITY

Abstract:

Nowadays, entrepreneurial digital skills have become a substantial aspect for the performance and success of university students. Learning to use digital tools and taking advantage of the opportunities that this environment provides are essential aspects for the achievement and success of innovative projects and to meet the needs of the 21st century labor market. The present study aims to examine the entrepreneurial digital skills of the students of the San Gregorio de Portoviejo University. The differential objective of the study is the geographical focus achieved in the evaluation of the status of entrepreneurs and intrapreneurs. The study has a quantitative approach, with a non-experimental cross-sectional design and descriptive scope. Entrepreneurial digital skills are measured with the help of a questionnaire, whose reliability is 0.956. The sample is convenience, not probabilistic, and consists of 40 students from the business branch. The reliability analysis of the responses obtained gives an index of 0.94, which demonstrates excellent internal consistency. The Student test was applied to verify the hypotheses and the descriptive analysis was done with Minitab. The results reveal a crucial fact: the geographical location of students has no relationship with the development of digital competencies with regard to entrepreneurship, which accentuates the responsibility of universities to be the promoters of innovation, relationships and entrepreneurship.

Keywords. Social skills, innovation, geographical position, development

ANÁLISE DAS COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS DIGITAIS NUMA PERSPETIVA GEOGRÁFICA NA UNIVERSIDADE SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

Resumo:

Hoje em dia, as competências digitais empreendedoras tornaram-se um aspecto substancial para o desempenho e sucesso dos estudantes universitários. Aprender a utilizar ferramentas digitais e aproveitar as oportunidades que este ambiente proporciona são aspectos essenciais para a concretização e sucesso de projetos inovadores e para responder às necessidades do mercado de trabalho do século XXI. O presente estudo tem como objetivo examinar as competências digitais empreendedoras dos alunos da Universidade San Gregorio de Portoviejo. O objetivo diferencial do estudo é o enfoque geográfico alcançado na avaliação da situação de empreendedores e intraempreendedores. O estudo possui abordagem quantitativa, com delineamento transversal não experimental e escopo descritivo. As competências digitais empreendedoras são medidas com a ajuda de um questionário, cuja fiabilidade é de 0,956. A amostra é de conveniência, não probabilística, e é composta por 40 alunos do ramo empresarial. A análise da fiabilidade das respostas obtidas dá um índice de 0,94, o que demonstra uma excelente consistência interna. O teste de Student foi aplicado para verificação das hipóteses e a análise descritiva foi feita com o Minitab. Os resultados revelam um facto crucial: a localização geográfica dos estudantes não tem relação com o desenvolvimento de competências digitais no que diz respeito ao empreendedorismo, o que acentua a responsabilidade das universidades em serem promotoras da inovação, do relacionamento e do empreendedorismo.

Palabras chave. Competências sociais, inovação, posição geográfica, desenvolviment

1. INTRODUCCIÓN

Los procesos educativos que se llevan en las universidades e institutos de formación superior, deben orientarse a formar profesionales y emprendedores competentes para las necesidades del mercado actual, que cumplan con las competencias necesarias para favorecer a la sociedad, incluyendo la innovación, la reingeniería de las organizaciones, y la mejora de la productividad en su papel de emprendedores e intraemprendedores, capaces de generar nuevos conocimientos que permitan a los negocios tener capacidad para entrar a nuevos mercados. De acuerdo a Hurtado et al. (2017), la formación académica influye en los niveles de intención de los emprendimientos, resaltando la relación directa con factores sociales, y el rendimiento universitario como formador de la competencia que influye en los niveles de emprendimiento e intraemprendimiento.

Esta perspectiva se complementa con la declaración de las funciones sustantivas de los centros de educación superior, la función del emprendimiento actúa como elemento articulador entre la investigación, vinculación y docencia. Este enfoque se concibe como una alternativa de transferencia de conocimiento, ofreciendo soluciones a problemáticas existentes y promoviendo iniciativas potenciales de calidad (Morochó y Flores, 2023). Con el desarrollo tecnológico emergente, se abren nuevas oportunidades y desafíos, estrechando la relación entre los negocios y la tecnología. Según Fernández (2023), las competencias digitales emprendedoras se convierten esenciales para alcanzar el éxito empresarial, integrándose en ambientes intraemprendedores e innovadores. Esto se fomenta desde diversas prácticas, como el apoyo de ambientes colaborativos, entre otros (Silva, 2019).

En este contexto, se entiende que las competencias emprendedoras digitales involucran el desarrollo creativo, crítico, con el respaldo de diferentes tecnologías de la información y comunicación. Estas competencias tienen como objetivo alcanzar metas relacionadas con el trabajo, el empleo, el aprendizaje, el uso que se le da al tiempo libre, y la participación y formas de inclusión en la sociedad (Villalba et al., 2021). Esto se refleja en la condicionante de generar una planificación y gestión para el desarrollo de ideas innovadoras, usando herramientas digitales que tienen

influencia en el mundo digital, con un énfasis en la creación de valor y la sostenibilidad (González et al. 2022).

Bajo ese enfoque los centros de formación universitaria deben orientarse hacia el desarrollo de estrategias de enseñanza y aprendizaje, capaces de ser aplicables en los programas de educación para el emprendimiento. Es fundamental tener una clara intención sobre los objetivos a alcanzar y el tipo de impacto que la organización desea generar en los estudiantes (Ávila, 2018). Desde el panorama universitario, debe existir un fortalecimiento de las habilidades en mención, utilizando procesos innovadores de educación, para que se puedan diseñar y presentar diferentes programas que vayan a promover las habilidades a largo plazo, contribuyendo al desarrollo y formación profesional de los estudiantes (Cabero et al., 2022). De esta manera, se asegura que los estudiantes cumplan las expectativas que se proponen desde la utilización de las herramientas y uso de las tecnologías. Además, es importante que las universidades sean un eje fundamental para la recuperación, en un sistema de triple hélice, economía creativa o de conocimiento (Tello et al., 2018).

Los entornos laborales son cada vez son más competitivos y demandan profesionales con múltiples habilidades. Por ello, es necesario crear programas de especialización y aprendizaje continuo, y su ejecución práctica en modelos de negocios dentro de las universidades. Autores como Sánchez y Hernández (2018), señalan que, a través de este proceso de enseñanza emergen egresados preparados en el desarrollo de negocios y competencias digitales emprendedoras. Esto resulta con el desarrollo de diferentes habilidades y actitudes que permiten facilitar la solución a problemáticas comunes, la toma de decisiones, el trabajo colectivo, y el uso de herramientas provechosas.

Un estudio realizado por Fernández (2023), que revisa sistemáticamente las competencias digitales claves en emprendimientos juveniles de los 6 años anteriores, destaca la importancia de las competencias en los emprendimientos. Sostiene especialmente la relevancia en el diseño, la utilización, y el proceso de comercialización de las tecnologías digitales, con el propósito de generar diversificación en las actividades económicas. Así mismo se destaca la influencia entre los procesos de emprendimiento y las tecnologías

digitales. Estos autores destacan que las competencias más importantes son; la comunicación, interacción y colaboración a través de plataformas digitales, lo que aporta a la creación de oportunidades creativas e innovadoras.

En la provincia de Manabí, de acuerdo INEC (2022), la tasa de nivel de analfabetismo digital corresponde al 10,8%. Si se analiza desde una perspectiva geográfica, en las áreas rurales se presenta una mayor proporción teniendo como resultado un 17,6% de analfabetismo digital, y las urbanas un 6,3%. En relación con lo anterior, hay que destacar, que los emprendimientos, están afectados por varios factores entre ellos las zonas geográficas y el nivel de alfabetización digital que tengan los propietarios para poder desarrollarse en los lugares que se encuentran posicionados o se estén desarrollando, si se habla desde una perspectiva estudiantil, este factor también es objeto de estudio, y con ello determinar si existe o no alguna brecha entre las oportunidades o riesgos de pertenecer a una en específico. En la investigación de Jurado (2022), se considera que uno de los grupos más representativos para construir un entorno adecuado para la estimulación del entorno emprendedor, son las instituciones de educación superior, con responsabilidad para forjar una cultura emprendedora, sin embargo, pese al favorecimiento de este enfoque, aún es notable la brecha que existe en las zonas que pertenecen a las áreas rurales.

Desde una perspectiva social, estudiar las competencias emprendedoras digitales desde el ámbito geográfico puede ayudar a comprender mejor las desigualdades en el acceso a los procesos educativos, y tecnológicos, que son los pilares para la generación las competencias emprendedoras digitales. Esto puede conducir a el desarrollo de programas y políticas, que permitan reducir las desigualdades y promover un crecimiento social y económico de las comunidades.

En el ámbito práctico esta investigación pretende brindar los resultados necesarios, para que sirvan de apoyo en la definición de políticas educativas orientadas a fortalecer las competencias emprendedoras y a su vez tener profesionales pertinentes con las necesidades de la sociedad actual que den solución a las problemáticas y necesidades de aprendizaje de los universitarios, asignando y orientando recursos y presupuestos de educación,

hacia mejorar la flexibilización, posibilitando el crecimiento de las potencialidades de alumnos y las diferentes competencias para los emprendedores, entre ellas la potencialización de competencias de emprendimiento digital como eje integral de los universitarios (Campo et al. 2023).

Por lo revisado anteriormente, surge la interrogante de si las competencias de emprendimiento digital de los estudiantes pertenecientes a la Universidad San Gregorio de Portoviejo varían según su ubicación geográfica, y cómo esto puede afectar su potencial para desarrollarse como emprendedores e intraemprendedores. La problemática radica en la desigualdad de accesibilidad a herramientas digitales de zonas de la ruralidad versus las urbanas, lo que podría afectar el progreso de estas competencias en los universitarios. Para abordar el problema en cuestión, se plantea una hipótesis nula (H0): no existe diferencia pronunciada entre el nivel de competencias de emprendimiento digital entre los universitarios de la población urbana y rural, y la hipótesis alternativa (H1): hay una diferencia pronunciada en el nivel de competencias de emprendimiento digital entre los universitarios pertenecientes a la zona urbana y rural. El objetivo central de la investigación es analizar dichas competencias para detectar fortalezas y debilidades de los emprendedores e intraemprendedores en la USGP.

2. MARCO TEÓRICO

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

La identificación de oportunidades en emprendimientos digitales son un procedimiento crítico que involucra la capacidad que tienen los emprendedores para detectar necesidades no satisfechas, tendencias emergentes y áreas de mercado desatendidas en el entorno digital. Esto requiere una comprensión profunda del mercado y de las tecnologías digitales, así como una mentalidad abierta a la experimentación y la innovación. Calle y Tenesaca (2023), señalan que las emprendedoras digitales exitosas son expertos en la observación y el análisis de los cambios de comportamiento de los consumidores, identificando patrones y oportunidades que puedan convertirse en ideas de negocio viables.

Por otro lado, es necesario tener una mentalidad emprendedora proactiva y una disposición para tomar

riesgos calculados. Por otro lado, para Gonzales y Solís (2021) los emprendedores exitosos son capaces de reconocer y capitalizar oportunidades incluso en situaciones adversas, utilizando la creatividad y la resiliencia para convertir desafíos en ventajas competitivas. Esto implica estar dispuestos a salir de la zona de confort, explorar nuevas ideas y experimentar con diferentes enfoques para encontrar el camino hacia el éxito en el emocionante mundo del emprendimiento digital.

- **Creatividad e innovación**

La creatividad y la innovación son pilares fundamentales en el emprendimiento digital, impulsando la diferenciación y el éxito en un entorno competitivo y globalizado. En el criterio de Córdoba et al. (2017), la creatividad en el emprendimiento digital implica pensar de manera original y fuera de lo convencional para generar ideas nuevas y soluciones innovadoras a los problemas existentes. Las emprendedoras digitales creativas buscan constantemente nuevas perspectivas y enfoques para abordar desafíos, aprovechando la tecnología y las tendencias emergentes para la creación de productos y servicios diferenciadores, capaces de satisfacer las necesidades más exigentes del mercado.

Por otro lado, la innovación en el emprendimiento digital conlleva desarrollar ideas creativas y ejecutarlas implementando soluciones novedosas, que promuevan la generación de valor y sean disruptivas. Los emprendedores innovadores están dispuestos a tomar riesgos calculados y desafiar el status quo para introducir cambios significativos en la industria. Esto puede implicar el desarrollo de nuevos y mejores modelos de negocios, la adaptación de tecnologías emergentes, en incluso la transformación de procesos existentes para mejorar la eficiencia y la experiencia del usuario (Hérmendez et al., 2015).

- **Prospección**

La prospección de emprendimiento digital, bajo el criterio de Valdiviezo y Uttermann (2020), compone de 4 dimensiones, que al juntarse forman un sistema de empático, comprometido, innovador y satisfactorio. Estos ejes permiten determinar impactos que aumentan la conexión y relación con el mercado clave. El primero de los ejes abarca la agenda digital, donde se incluyen los resultados de la aplicación de la banda ancha, el mercado de los comercios electrónicos, los

aparatos inteligentes, la digitalización y la ciberseguridad. El segundo eje, hace referencia a los procesos de formación digitales, la utilización de protocolos electrónicos, y la prospectiva de escenarios virtuales, fundamentales para la adquisición y desarrollo de conocimientos y habilidades. Finalmente, el tercer eje se relaciona con el anterior, derivando la forma en cómo se perciben los riesgos, las oportunidades, la efectividad y utilidad en capacidades específicas.

- **Planificación de la acción**

La planificación de la acción de emprendimientos digitales es esencial para traducir visiones y estrategias en acciones concretas y alcanzables. Implica la elaboración de planes detallados que delineen pasos específicos, plazos y responsabilidades para llevar a cabo iniciativas digitales con éxito. Esto incluye identificar recursos necesarios, asignar tareas, establecer hitos y definir métricas de éxito para evaluar el progreso (Vera y Segura, 2022). Además, la planificación de la acción en emprendimientos digitales requiere flexibilidad y adaptabilidad para ajustar planes según sea necesario para responder a las variaciones del mercado, las nuevas tecnologías y las condiciones que integran la organización.

- **Orientación al logro**

La orientación al logro en el emprendimiento digital se centra en la búsqueda constante de metas y resultados significativos en un entorno altamente competitivo y dinámico. Los emprendedores orientados al logro, con base a lo que estipula Moran (2016), son individuos motivados por desafíos y metas ambiciosas, que están dispuestos a asumir riesgos calculados para alcanzar el éxito. Esto implica establecer objetivos claros y medibles, tanto a corto como a largo plazo, y desarrollar estrategias efectivas para alcanzarlos.

Además, la orientación al logro en el emprendimiento digital se caracteriza por una mentalidad de aprendizaje continuo y mejora constante. Los emprendedores digitales exitosos están abiertos a la retroalimentación y dispuestos a aprender de los errores para ajustar su enfoque y estrategias. Esto implica ser ágil y adaptable, respondiendo de manera inmediata a las variaciones del mercado y aprovechando las nuevas oportunidades, optimizando los recursos y mejorando el rendimiento y la efectividad

de su negocio digital (Usan y Salavera, 2016).

- **Liderazgo**

El liderazgo en el emprendimiento digital desarrolla un papel fundamental en la dirección y el éxito de las empresas en un entorno digital en constante cambio. Los líderes digitales deben poseer una combinación única de habilidades, que incluyen visión estratégica, capacidad para tomar decisiones rápidas, adaptabilidad y habilidades interpersonales duras. (Moreira et al., 2019). Además, deben estar en la capacidad de generar inspiración y motivación a los equipos que integran, fomentando el desarrollo de un entorno altamente dinámico y competitivo.

Otro aspecto esencial del liderazgo en el emprendimiento digital es la capacidad para fomentar los procesos de innovación y desarrollo de la creatividad dentro de las empresas. Los líderes digitales deben formar un entorno que permita generar aprendizaje continuo a través de la experimentación, tomando en cuenta los errores como oportunidades de mejora para crecer y generar experiencia. Esto implica promover una cultura de confianza y colaboración, donde los integrantes de los equipos de trabajo se sientan empoderados para intercambiar ideas y afrontar riesgos en la búsqueda de soluciones innovadoras (Leal et al. 2020).

- **Planificación y gestión de la identidad digital**

La planificación y gestión de la identidad digital forman parte de un eje importante en la actualidad, donde existe un entorno on-line que repercute en la reputación y el éxito de individuos y empresas. Implica desarrollar una estrategia coherente para la representación digital, incluyendo procesos de gestión para perfiles en redes sociales, creación y mantenimiento de sitios web y blogs, y la participación en comunidades en línea (Valles et al., 2020). Una planificación adecuada de la identidad digital resulta en la definición de objetivos precisos y alcanzables, para lograr identificar puntos clave y optimizar la selección de plataformas convenientes para llegar al público objetivo.

Además de lo anterior, se abarca la seguridad y privacidad en línea. Esto implica tomar medidas para proteger la información personal y sensible, como contraseñas seguras y autenticación de dos factores,

así como la gestión cuidadosa de la privacidad en redes sociales y otros sitios web (Hurtado, 2020). La prevención de suplantación de identidad y el control de quién tiene acceso a la información personal son aspectos fundamentales para generar confianza entre los consumidores y mejorar la integridad.

INICIATIVA Y COLABORACIÓN

En el emprendimiento digital, la combinación de iniciativa y colaboración es un motor poderoso que impulsa la innovación y el crecimiento. La iniciativa implica la capacidad de identificar oportunidades, tomar decisiones audaces y asumir riesgos calculados en la búsqueda del éxito empresarial en el mundo digital (Paz, 2023). Los emprendedores digitales con iniciativa están constantemente explorando nuevas ideas, experimentando con soluciones creativas y adaptándose rápidamente a los cambios del mercado y la tecnología. Esta mentalidad emprendedora les permite desarrollar proyectos disruptivos y capitalizar las oportunidades emergentes en un entorno que cambia a diario.

- **Iniciativa**

La iniciativa en emprendimientos digitales es la capacidad de identificar oportunidades, estar en la posición adecuada para tomar decisiones y ejecutar acciones, de manera proactiva para crear y desarrollar proyectos exitosos en el entorno digital. Implica una combinación de creatividad, visión empresarial y disposición para asumir riesgos. Para Córdoba (2019), los emprendedores digitales con iniciativa están constantemente buscando nuevas ideas, explorando nichos de mercado y adaptándose rápidamente a los cambios tecnológicos y del mercado. Además, tienen la determinación y el compromiso necesarios para superar los desafíos y convertir sus visiones en realidad, tomando en cuenta las mejores oportunidades en el marco digital.

Esta iniciativa también implica una mentalidad de aprendizaje continuo y una disposición para experimentar y pivotar según sea necesario. Los emprendedores digitales con iniciativa están abiertos a la retroalimentación, aprenden de los errores y se adaptan rápidamente a medida que su negocio evoluciona. Además, tienen la capacidad de trabajar de manera independiente y tomar decisiones informadas, aprovechando al máximo los recursos disponibles, para fomentar la innovación y el

crecimiento de su empresa digital.

- **Comunicación y colaboración**

La comunicación y colaboración son fundamentales en los emprendimientos digitales, donde la interacción efectiva entre equipos y partes interesadas puede marcar la diferencia entre fracasar y lograr el éxito. La comunicación clara y transparente facilita la alineación de objetivos, la resolución de problemas y el intercambio de ideas dentro de la organización. Además, la colaboración permite sacar provecho del talento y la experiencia de cada integrante del equipo de trabajo, fomentando los procesos de innovación en la producción de productos y servicios digitales. Cebrian et al. (2020), indica que, en los entornos limitados por la zona geográfica y la cultura, la comunicación y la colaboración en línea, desempeñan un papel fundamental en la facilidad de cooperación y el desarrollo de relaciones duraderas entre integrantes de los equipos y los socios comerciales.

- **Creación de valor digital**

La creación de valor digital es el proceso donde las empresas utilizan tecnologías digitales para desarrollar y ofrecer productos, servicios o experiencias que aportan beneficios significativos a los clientes y a la organización, este proceso es fundamental en la era digital, donde la innovación tecnológica y la transformación digital son clave para la competitividad y el crecimiento (Sánchez y Romosceli, 2017).

Además, la creación de valor digital se centra en la experiencia del cliente. Las empresas utilizan plataformas on-line para mejorar la interacción con los usuarios de productos y servicios, mejorando su experiencia y la satisfacción, esto incluye el uso de aplicaciones móviles, sitios web interactivos, redes sociales y otros canales digitales que facilitan una comunicación más directa y continua con los clientes (Vallejo, 2021).

- **Responsabilidad y Compromiso**

La responsabilidad en el emprendimiento digital se refiere a la obligación de los emprendedores de actuar con ética y transparencia. Esto involucra el cumplimiento de leyes aplicables y regulaciones necesarias para la protección de datos privados de los usuarios, buscando garantizar la seguridad de las plataformas utilizadas (Hernández y Castro, 2015). Los

emprendedores deben ser conscientes de lo que generan en los clientes, socios y empleados tras la toma de decisiones. Así mismo, deben asumir la responsabilidad de los errores y fracasos, aprender de ellos para prevenirlos y evitar su ocurrencia.

El compromiso, por otro lado, se refiere a la dedicación y el esfuerzo constante que los emprendedores deben invertir para triunfar en su negocio, este compromiso se manifiesta en la disposición para trabajar arduamente, perseverar ante los desafíos siendo resilientes ante los cambios del entorno y las tecnologías (Mendoza y Zambrano, 2023). Los emprendedores comprometidos dedican tiempo y recursos para mejorar lo que producen, invirtiendo en la capacitación y desarrollo de sus equipos.

GESTIÓN Y SEGURIDAD

La gestión en el emprendimiento digital implica una serie de prácticas y estrategias para administrar eficientemente los recursos humanos, financieros y tecnológicos. Esto incluye la planificación estratégica, donde los emprendedores establecen objetivos claros y desarrollan planes detallados para alcanzarlos. También abarca la gestión de proyectos, asegurando que las iniciativas se completen a tiempo y dentro del presupuesto. La gestión de equipos es otro componente crucial, promoviendo una cultura de colaboración, innovación y mejora continua (Otero et al., 2018).

En cuanto a la seguridad, los emprendedores digitales deben implementar medidas robustas para proteger sus activos digitales contra amenazas como el hacking, malware y robo de datos. Esto incluye la adopción de prácticas de ciberseguridad, como la utilización de firewalls y otros sistemas de cifrado de datos. También es esencial realizar evaluaciones de riesgo periódicas para identificar vulnerabilidades y desarrollar planes de contingencia para situaciones adversas.

- **Aprender de la experiencia**

Aprender de la experiencia es necesario para el éxito de un negocio digital, este aprendizaje continuo se basa en la capacidad de los emprendedores para analizar sus acciones, reconocer errores, identificar oportunidades de mejora y aplicar estos conocimientos para evolucionar y adaptarse.

La retroalimentación continua es esencial. Los emprendedores deben buscar activamente opiniones y críticas de clientes, empleados, mentores y otros stakeholders. Esta retroalimentación proporciona una perspectiva externa valiosa que puede revelar aspectos que podrían no ser evidentes desde dentro de la empresa, las encuestas, entrevistas y análisis de datos de clientes son herramientas útiles para recoger y analizar esta información (Hernández et al., 2022).

La adaptabilidad y flexibilidad también son fundamentales para el desarrollo de la experiencia, los emprendedores deben estar dispuestos a la adaptación de las estrategias de acuerdo a lo que han aprendido. Esto implica cambios en el modelo de negocio, productos y servicios, o las estrategias de marketing (Barroso y Santos, 2007), la capacidad de adaptarse es crucial para mantener la relevancia y competitividad a largo plazo.

- **Resolución de problemas**

La resolución de problemas en emprendimientos digitales es necesaria para el éxito y desarrollo de los negocios en el entorno digital. Esta habilidad implica identificar desafíos y obstáculos, analizar las causas subyacentes, desarrollar soluciones efectivas y aplicar estas soluciones de manera eficiente.

La identificación precisa de problemas es esencial. Los emprendedores deben ser capaces de reconocer rápidamente los problemas cuando surgen. Esto puede incluir fallos técnicos, problemas de rendimiento, conflictos internos en el equipo, o una desconexión con las necesidades del mercado, herramientas como el análisis de datos y el monitoreo de métricas clave pueden ayudar a detectar problemas antes de que se agraven (Zona et al., 2017).

- **Planificación y organización**

La planificación y organización en el emprendimiento digital son necesarias para lograr sostenibilidad en un entorno digital. Estos procesos implican establecer objetivos claros, desarrollar estrategias detalladas y gestionar recursos de manera eficiente para alcanzar los objetivos propuestos.

La planificación en el emprendimiento digital comienza con la definición de una visión y misión clara para el negocio. Los emprendedores deben establecer metas a corto y largo plazo que sean específicas, medibles,

alcanzables, relevantes y con un plazo definido (Toala et al., 2022). Esta planificación estratégica permite orientar todas las actividades de la empresa a la consecución de los objetivos propuestos.

- **Visión tecno-ética**

La visión tecno-ética permite desarrollar de manera sostenible y responsable los negocios en el entorno tecnológico. Esta visión combina la innovación tecnológica con principios éticos, asegurando que las nuevas tecnologías crezcan y sean utilizadas de manera benéfica respetando los derechos humanos.

La visión tecno-ética implica considerar el impacto social y ético de las decisiones tecnológicas. Los emprendedores deben evaluar cómo sus productos y servicios afectan a los usuarios, la comunidad y el medio ambiente, esto incluye asegurar la privacidad y respaldo de los datos personales protegiendo a los usuarios contra ciberataques y fraudes, un aspecto clave es la transparencia (Rodríguez y Rodríguez, 2020). Las empresas deben ser claras y honestas sobre cómo recopilan, usan y comparten los datos de los usuarios.

- **Motivación y constancia.**

La motivación y la constancia son aspectos necesarios para dar seguimiento a los proyectos y negocios de emprendimiento digital. (Manjarréz et al. 2020). La motivación implica tener una clara visión y objetivos, así como una fuerte determinación para superar los desafíos. La constancia, por otro lado, implica mantener el impulso y la dedicación a pesar de los contratiempos, dificultades y problemas en el camino. Ambos aspectos son fundamentales para enfrentar la incertidumbre y la competencia en el entorno digital, manteniendo el enfoque en el crecimiento y la innovación continua del negocio.

3. METODOLOGÍA

La investigación presenta un enfoque cuantitativo orientado al tratamiento de un fenómeno medible, con el uso de técnicas estadísticas, capaces de analizar datos recogidos con un propósito importante (Sánchez, 2019). El diseño es no experimental, porque no se pretende generar cambios en las variables estudiadas, ni tampoco intervenir en el comportamiento del grupo estudiado. Es transversal, ya que el proceso de

recolección de la data de interés se realizó en un único momento (Vásquez, 2020). Su alcance es descriptivo, ya que existe conocimiento de las características del fenómeno, y se pretende determinar la presencia en un determinado grupo de interés (Ramos, 2020). Es decir, se pretende describir los datos para la identificación de puntos críticos (Martínez, 2018, como se citó en Guevara et al. 2020).

Se va utilizar un cuestionario para evaluar las competencias emprendedoras digitales, que se encuentra validado y lleva por nombre “Cuestionario Sobre Emprendimiento Digital Para Estudiantes Universitarios” (Prendes, 2020), está dividido en diferentes bloques; relacionados con información sociodemográfica, detección de oportunidades, proyección de la acción, iniciativa y colaboración, y por último gestión y seguridad, conformando un total de 55 preguntas, juzgado por 8 expertos, 19 entrevistas epistemológicas, un análisis factorial y exploratorio, y en la prueba de fiabilidad dio un valor de 0.956 correspondiente al Alfa de Cronbach, es decir una elevada fiabilidad. La población en estudio comprende los estudiantes universitarios de la San Gregorio de Portoviejo, pertenecientes al área académica empresarial con un muestreo de tipo no probabilístico, donde se descarta el uso de probabilidades y se lo hace por conveniencia, evaluando a un total de 40 estudiantes.

Las opciones de respuestas correspondientes al cuestionario, estaban representadas a través de la escala de Likert de 1 a 5, correspondiendo a; 1 con Totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, esto se realiza con el propósito de presentar a los evaluados una serie de ítems, solicitando su reacción en función de su condición de estar acordes o no a lo que se plantea desde diferentes puntos de vista (Romero y Álvarez, 2022). Una vez aplicado el instrumento se procedió a realizar una prueba de validez de confiabilidad, usando el programa de Minitab, esta prueba dio como resultado 0.94, de acuerdo a Zambrano (2023), la fiabilidad obtenida entre los rangos de > 0.9, es excelente, por ese motivo la confiabilidad del instrumento utilizado es excelente y los datos son consistentes.

Para fines estadísticos, se utiliza el valor de p, “probabilidad”, como una prueba de significancia que permite evaluar la hipótesis nula planteada en la aplicación de estadística inferencial. Por ello, se deben formular dos hipótesis: una nula y una alternativa

(Kappes y Riquelme, 2022). El método que da respaldo para la aceptación o rechazo de las hipótesis, es el siguiente, véase en la tabla 1.

Tabla 1. Método de comprobación de hipótesis

Hipótesis nula	Las medias iguales en su totalidad
Hipótesis alternativa	No todas las medias son iguales
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$

Fuente. Autores de la investigación

Nota: En la tabla 1 se especifica la (H0), que plantea que la totalidad de las medias son iguales y la (H1), que sugiere que no todas las medias presentan igualdad. Se establece un Nivel de Significancia (α) de 0.05, que define el umbral para determinar la significancia estadística en el análisis. Esta tabla proporciona los elementos necesarios para llevar a cabo el ANOVA, de ese modo se detecta si se presenta una diferencia pronunciable entre las medias de los grupos que están siendo analizados, resultado de establecer la comparación entre la variabilidad de los grupos y dentro de ellos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para los análisis descriptivos, se presenta una estructuración de presentación a través de cuatro bloques, cada uno clasificado de acuerdo a diferentes subcompetencia, buscando obtener los valores estadísticos de acuerdo a la zona rural y urbana.

El primer bloque corresponde a identificación de oportunidades, con 2 subcompetencias, véase en la **tabla 2**.

Tabla 2. Bloque I. Identificación de oportunidades

BLOQUE I. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES							MEDIA TOTAL	
Subcompetencia	P. Geográfica	Media	Desv.Est	Mínimo	Q1	Máximo	Urbano	Rural
Búsqueda y	Urbano	4,13	0,70	2,2	3,75	5	4,08	4,00

BLOQUE I. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES							MEDIA TOTAL	
Subcompetencia	P. Geográfica	Media	Desv.Est.	Mínimo	Q1	Máximo	Urbano	Rural
	Rural	4,04	0,89	2,5	3,12	5		
	Urbano	4,04	0,89	2,5	3,12	5		
Creatividad e innovación y prospección	Rural	3,95	1,02	1,7	3,12	5		

Fuente. Autores de la investigación.

La tabla anterior hace refleja la media total del Bloque Identificación de Oportunidades, con 4,08 para la posición geográfica rural, y 4,00 para la posición urbana, este resultado hace referencia a que no existe una diferencia significativa en como los estudiantes aprovechan las diversas oportunidades del entorno en zonas rurales o urbanas. Basándose en lo que dice Sandoval et al. (2020), es necesario que los estudiantes puedan crear estrategias, para aportar en su entorno y contribuir de manera directa. Así mismo, en la subcompetencia búsqueda y análisis de información; las medias están por encima de 4 significando que las herramientas que disponen y utilizan para analizar información son adecuadas.

La otra subcompetencia correspondiente a creatividad, innovación y prospección, en la posición urbana, presenta un valor adecuado, con una media de 4, 02. Mientras que, en lo rural, presenta un valor de 3,95, pese a que la diferencia no es significativa, se debe considera como un punto a tomar en cuenta, y que marca una diferencia entre lo urbano y rural. Autores como Vargas y Uttermann (2020), señalan que los estudiantes están dispuestos a desarrollar nuevos métodos que ayuden a potenciar su emprendimiento en su lugar de influencia.

Lo anterior refiere la forma en cómo se desarrollan nuevos y mejores métodos para desarrollar la creatividad e innovación, y con eso, proponer y concebir ideas potenciales para transformar comunidades locales (Murgueitio et al., 2021), desde la individualidad de los estudiantes, por ello es

necesario que, a partir de la identificación de oportunidades, y como señala Artieda et al. (2021), se promueve el desarrollo de ideas productivas con el fin de contribuir al entorno donde se desenvuelven los estudiantes.

El segundo bloque corresponde a planificación de la acción, y sus 3 subcompetencias, véase en la **tabla 3**.

Tabla 3. Bloque II. Planificación de la acción

BLOQUE II. PLANIFICACIÓN DE LA ACCIÓN							MEDIA TOTAL	
Subcompetencia	P. Geográfica	Media	Desv.Est.	Mínimo	Q1	Máximo	Urbano	Rural
Orientación al logro	Urbano	4,54	0,45	3	4,2	5	4,446	4,439
	Rural	4,48	0,47	3,4	4,2	5		
Ideazgo	Urbano	4,33	0,51	3	4	5		
	Rural	4,30	0,61	3	4	5		
Planificación y gestión de la identidad digital	Urbano	4,46	0,55	3	4,33	5		
	Rural	4,52	0,41	4	4,08	5		

Fuente. Autores de la investigación.

El bloque dos corresponde a planificación de la acción, y sus medias totales de acuerdo a la posición geográfica son las siguientes, la urbana con 4.44 y el rural 4.43, lo que significa que los procesos previos para el accionar de los estudiantes frente a diversas situaciones, se encuentran orientados adecuadamente, es decir, no existe una diferencia pronunciada entre ambos extremos.

Lo correspondiente a la dimensión de orientación al logro, demuestra medias de 4,54 para lo urbano y 4,48 para lo rural, su variación es mínima, en este caso no existe variación en la forma en como los estudiantes buscan mecanismos para la obtención de logros individuales o colectivos, con ese antecedente, Álvarez

et al. (2018), afirma que los factores que determinan fracasar o alcanzar el éxito, están relacionados con la experiencia que se genere en trabajos previos, afectando de manera colectiva influyendo en el factor económico y social de los emprendedores.

El liderazgo, es otra subcompetencia que presenta valores óptimos, para ambas posiciones geográficas, 4,33 para lo urbano y 4,30 para lo rural, esto refleja que las capacidades de liderazgo en los estudiantes de ambas zonas son notables, y con ello dan respuesta a la forma en como aprovechan las oportunidades, esa condicionante es importante, por lo que menciona Leyva et al. (2022), donde señala que la fuerte presencia de liderazgo en los estudiantes, les permite, no solo la creación de proyectos, sino también, la generación de cambios en un entorno de incertidumbre, cada vez más exigente.

La ultima subcompetencia, corresponde a la planificación y la gestión de la identidad digital, al igual que las anteriores, el comportamiento de los datos refleja valores adecuados, en lo urbano con 4.46 y en lo rural 4.52, logrando entender que la relación que tienen los estudiantes, en los procesos de planificación y la forma en como gestionan su imagen en el uso de redes a través de internet está bien fundamentada. Este resultado refleja una gran diversificación de las habilidades que involucran el uso de tecnológicas, de la información, y sobre todo una actitud adecuada en las redes (Valles et al., 2020).

El tercer bloque corresponde a iniciativa y colaboración, y sus cuatro subcompetencias, véase en la **tabla 4**.

Tabla 4. Bloque III. Iniciativa y colaboración

BLOQUE III. INICIATIVA Y COLABORACIÓN							MEDIA TOTAL	
Subcompetencia	P. Geográfica	Media	Desv.Est.	Mínimo	Q1	Máximo	Urbano	Rural
Iniciativa, comunicación y colaboración	Urbano	4,07	0,61	3	3,5	5	4,24	4,34
	Rural	4,34	0,56	3,25	4	5		
Creación del valor	Urbano	4,20	0,68	3	3,66	5		

Responsabilidad y compromiso	Rural	4,27	0,82	2,66	3,75	5	
	Urbano	4,47	0,56	3	4	5	
	Rural	4,41	0,58	3,5	4	5	

Fuente. Autores de la investigación.

La tabla anterior, es sobre el bloque iniciativa y colaboración, la media total urbano, corresponde a 4.24, y la media de la posición rural corresponde a 4,34, denotando una variación mínima en ambos, por lo que, de manera general las iniciativas que presentan los estudiantes y la colaboración entre ellos para el desarrollo de diferentes actividades, es el adecuado.

En lo que respecta a la variable, iniciativa, comunicación y colaboración, la media de urbano es 4,07, y la de rural 4,34, el comportamiento de los datos es similar, lo que refleja que los estudiantes presentan alta iniciativa de emprender, y esto de acuerdo a lo que menciona Zambrano et al. (2023) es resultado de un ambiente emprendedor solido en la universidad, inspirando a estudiantes a tener el emprendimiento como alternativa viable para el desarrollo de su carrera. Lo mismo sucede con los procedimientos comunicacionales y colaborativos como pilares fundamentales en el desarrollo de emprendimientos, por un lado, la comunicación posibilita el paradigma de que los emprendimientos rurales y urbanos, puedan expandirse hacia nuevos ámbitos (Alarcón y Chiriboga, 2021), y la colaboración, que, analizada desde un ámbito externo, de acuerdo a la ONU es responsabilidad del gobierno, el apoyo a las universidades en el ámbito académico y de emprendimiento.

La creación del valor digital como subcompetencia, presenta un valor de 4.02 para lo urbano, y 4.27 para rural, valores óptimos, este tipo de competencia debe orientarse a dar sustento para la implementación de recursos, que son utilizados para desarrollar tecnologías digitales, potenciando los emprendimientos (Prendes, 2022). En lo que respecta a la responsabilidad y compromiso como subcompetencia, los estudiantes pertenecientes al ámbito rural presentan una media de 4,41, y en lo urbano un valor de 4,47, valores por encima de las medias tanto urbanas como rurales, esto es reflejo del

trabajo mancomunado entre la universidad y los estudiantes, donde se busca contribuir de manera social y responsable con el compromiso de convertir objetivos en acciones (Freira y Perrone, 2023).

El cuarto bloque corresponde a gestión y seguridad, y sus 5 subcompetencias, véase en la **tabla 5**.

Tabla 5. Bloque I. Identificación de oportunidades

BLOQUE IV. GESTIÓN Y SEGURIDAD							MEDIA TOTAL	
Subcompetencia	Posición Geográfica	Media	Desv. Est.	Mínimo	Q1	Máximo	Urbano	Rural
Aprender de la experiencia	Urbano	4,33	0,60	3,25	3,81	5	4,27	4,22
	Rural	4,39	0,56	3	4,06	5		
Resolución de problemas	Urbano	4,15	0,73	2,4	3,6	5		
	Rural	4,05	0,91	2	3,65	5		
Planificación y organización	Urbano	4,24	0,72	2,5	3,81	5		
	Rural	4,14	0,74	2,75	3,81	5		
Visión Tecnológica	Urbano	4,25	0,77	2,75	3,75	5		
	Rural	4,31	0,73	2,75	4	5		
Motivación y Constancia	Urbano	4,36	0,63	2,66	4	5		
	Rural	4,222	0,83	2,33	3,75	5		

Fuente. Autores de la investigación.

El último bloque corresponde a gestión y seguridad, la media total, para lo urbano corresponden a 4,27 y para lo rural 4,22, este comportamiento es adecuado ya que respalda una buena gestión de proyectos y seguridad,

y no existe una diferencia significativa entre los estudiantes pertenecientes a la zona rural y la urbana.

La primer subcompetencia corresponde al aprendizaje generado después de adquirir experiencia, en la posición urbana el valor corresponde a 4,33 y en lo rural a 4,39, presentando una diferencia mínima entre ambos entornos. Este comportamiento de acuerdo a Quiroz y Ballén (2023), es esencial, ya que es necesario que los comportamientos adquiridos por la teórica y la práctica, se transmita a través de los procesos de transferencia de información y se conserven como conocimiento útil para futuros negocios de emprendedores. Este factor también influye con quienes tienen una experiencia laboral previa, como lo indica Bravo et al. (2021), se confirma que se presenta una relación positiva que relaciona la experiencia laboral y su influencia en la intención empresarial a través de capacidades específicas y educacionales del emprendimiento.

Seguido, está la subcompetencia de resolución de problemas, mantener valores adecuados en este factor es necesario, para que los universitarios estén en la capacidad de buscar las alternativas para resolver problemas y encontrar soluciones, buscando oportunidades donde los demás solo ven problemas (Sornoza et al., 2018). En este rubro, el parámetro urbano tiene una media de 4,15 y el rural de 4,05, lo que refleja un valor óptimo en ambas posiciones geográficas.

Seguido de lo anterior, la subcompetencia de planificación y organización, en la posición rural presenta un valor de 4,24, y en lo urbano un total de 4,14, al ser valores adecuados, se evidencia que la forma en cómo se planifica y organizan los estudiantes es adecuada y permite solventar las exigencias que se presentan en el entorno donde se desenvuelven. Autores como Fonseca et al. (2019), aseguran que la planeación es un espacio donde pueden convergir los intereses, la identidad, la cultura y la comunidad, adicionado a un proceso educacional como eje transversal de la formación estudiantil.

Continuando con lo anterior, se debe añadir que una visión tecnológica, es indispensable para que los proyectos que desarrollen estén actualizados constantemente, siendo fundamental para el emprendimiento y para el desarrollo de aprendizaje autónomo directo, de esa forma los estudiantes, son capaces de tomar decisiones, y explorar una mejor

forma de hacer las cosas (García et al., 2022), los resultados así lo demuestran, con un total de 4,25 para urbano, y 4,31 para lo rural, demostrando valores óptimos y sin presentar diferencias significativas en ambas zonas.

La última subcompetencia de este bloque, corresponde a la motivación y constancia, Machaca et al. (2021), señala que la motivación y la actividad emprendedora tienen una relación poco clara, por ello como señala Castillo y Ortiz (2020), los emprendedores necesitan tener un plan eficaz para el éxito de sus proyectos, sumados a la constancia y el trabajado duro. Es así, que, de acuerdo a lo anterior, los resultados de la posición urbana, con 4.36 y lo rural con 4.22, refieren un resultado optimista acorde al desarrollo de esta subcompetencia, demostrando que no existen diferencias significativas en ambas zonas.

Una vez analizados los datos estadísticos obtenidos, de forma general se aprecia, que no existe una diferencia pronunciable en la posición geográfica y rural, en ninguna de las subcompetencias de emprendimiento, de ese modo, se puede inferir que las capacidades que desarrollan los estudiantes durante su proceso de formación es igual y no difiere de acuerdo a su posición geográfica en la que se encuentran. Luego, es importante contrastar esta información con las hipótesis planteadas y comprobar su rechazo o aceptación, en ese caso se muestra, en primer lugar, a las estadísticas descriptivas, de la muestra evaluada, dividida en la posición geográfica rural y urbana.

Una vez analizados los bloques generales y las subcompetencia que lo conforman, se continuó con el procesamiento de datos para comprobar la hipótesis, donde, a través de la estadística descriptiva, se pretende obtener la media total de la posición urbana y rural, la desviación estándar, y el error estándar que caracteriza a la media, véase en la **tabla 6**.

Tabla 6. Estadística descriptiva de la muestra.

Muestra	Nº	Media	D.Est.	Error estándar de la media
URBANO	28	4,262	0,451	0,085
RURAL	12	4,270	0,518	0,15

Fuente. Autores de la investigación

Nota: Se ingresó el total de respuestas obtenidas. De las 40 respuestas, 28 pertenecen a la urbanidad y 12 a la ruralidad. Ambas presentan una media de 4.2 con una diferencia mínima de decimales, lo que indica una experiencia o percepción similar entre los encuestados de ambas zonas. Sin embargo, la desviación estándar cambia: para las zonas urbanas corresponde a 0.45, lo que sugiere una menor variabilidad y mayor consenso en las respuestas, mientras que para las zonas rurales es de 0.51, indicando una mayor dispersión y variabilidad en las respuestas. Por el lado del error estándar que caracteriza la media, quien presenta mayor error es el ámbito rural con 0.15, reflejando una mayor incertidumbre en la estimación de la media poblacional debido al tamaño de muestra más pequeño y mayor variabilidad, seguido del ámbito urbano con 0.085, lo que implica que exista un mayor margen de precisión en la estimación de la media poblacional gracias a la existencia de un tamaño de muestra mayor y menor variabilidad en las respuestas.

Luego se calcula la estimación de la diferencia entre ambas zonas geográficas correspondiendo al IC 95%, véase en la **tabla 7**.

Tabla 7. Estimación de la diferencia

Diferencia	IC de 95% para la diferencia
-0,008	(-0,369; 0,353)

Fuente. Autores de la investigación

Nota: La estimación de la diferencia entre las zonas geográficas es de -0.008. Este valor negativo muy cercano a cero indica que, en promedio, no se evidencia diferencia significativa de las medias de ambas zonas, confirmando que las percepciones o experiencias son bastante similares. En lo que respecta a el denominado intervalo de confianza (IC) del 95% para la diferencia es (-0.369; 0.353). Esto significa que, con un 95% de confianza, la diferencia notoria en las medias de las dos poblaciones oscila entre -0.369 y 0.353. Dado que este intervalo tiene el cero, no se puede afirmar con certeza que exista una diferencia significativa entre las medias de la urbanidad y la ruralidad. En otras palabras, cualquier diferencia observada podría ser atribuible al azar. En otras palabras, la estimación de la diferencia y su intervalo de confianza sugieren que no hay una diferencia estadísticamente significativa en las medias de las respuestas que conforman las zonas urbana y rural. Esto refuerza la conclusión anterior de que las

experiencias o percepciones de los encuestados en ambas zonas son muy similares.

Con el procedimiento anterior, se pretende rechazar o aceptar la hipótesis que se ha planteado en la presente investigación, estas son las siguientes:

- **Hipótesis nula (H0):** No hay diferencia significativa en el nivel de competencias emprendedoras digitales entre estudiantes de la población urbana y población rural.
- **Hipótesis alternativa (H1):** Existe una diferencia significativa en el nivel de competencias emprendedoras digitales de los estudiantes pertenecientes la población urbana y población rural.

Teniendo en cuenta el planteamiento de las hipótesis, se ingresan los datos al programa estadístico, a fin de obtener los valores de interés para aceptar o rechaza las hipótesis planteadas, véase en la **tabla 8**.

Tabla 8. Prueba de hipótesis

Hipótesis nula	$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$		
Hipótesis alterna	$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$		
	Valor T	GL	Valor p
	-0,05	18	0,963

Fuente. Autores de la investigación

Nota: Como el valor p es 0.963, mayor que 0.05, no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, que indica que no hay diferencia entre las medias de las zonas urbana y rural. Un valor p tan alto sugiere que las diferencias observadas se deben al azar. Con un valor T de -0.05, 18 grados de libertad y un valor p de 0.963, se concluye que no hay una diferencia significativa entre las respuestas de ambas zonas, lo cual es consistente con los resultados de la media, desviación estándar y el intervalo de confianza, mostrando que las experiencias en ambas zonas son similares.

Como el valor p es mayor que el nivel de significancia (α), no se puede rechazar la hipótesis nula, lo que indica que no hay evidencia suficiente para afirmar que existe una diferencia significativa entre las medias de las dos poblaciones. En este caso, el valor p no es menor que el nivel de significancia, por lo que no se puede concluir que haya diferencias significativas entre las medias.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados presentados, se concluye que la posición geográfica no afecta el correcto desarrollo de las competencias digitales de emprendimiento en los estudiantes de la USGP. Los estudiantes de las diferentes zonas geográficas presentan una mínima diferencia en lo que corresponde al acceso de mecanismos tecnológicos informativos y comunicacionales, lo que les permite desarrollar las capacidades necesarias para futuros emprendimientos y un adecuado desempeño académico. Esto les capacita para generar y compartir nuevos conocimientos en distintos contextos. Aunque las dificultades como el acceso a información e internet son más comunes en las zonas rurales, resultando en mayores niveles de analfabetismo digital, la pandemia ocasiono un gran proceso de adaptabilidad y expansión de las tecnologías informáticas incluso en las áreas más remotas. Esto ha cubierto una necesidad crítica y potenciado el desarrollo social en estas zonas. En este contexto, la posición geográfica de la USGP ha permitido integrar estudiantes de diversas zonas de la provincia, cumpliendo su rol como ente articulador de vinculación, tecnología y emprendimiento.

La USGP, con respecto a estos hallazgos, debe orientar sus estrategias de enseñanza, planificación y aprendizaje colectivo, hacia la articulación de programas educativos que fortalezcan las competencias digitales emprendedoras. Esto puede lograrse mediante procesos de innovación educacional, esenciales para desarrollar habilidades tanto a corto como a largo plazo. En un mercado de trabajo exigente se requieren de profesionales capaces que tengan las cualidades necesarias para que se adapten a estos cambios podrán contribuir significativamente a la creación y transmisión de conocimiento en la sociedad. Dado que esta investigación se llevó a cabo en una universidad, se destaca la importancia de explorar nuevas líneas de investigación y de potenciar las habilidades de los estudiantes desde la academia. Especialmente bajo el eje de innovación y emprendimiento, es crucial seguir fortaleciendo sus competencias para prepararlos mejor para enfrentar los desafíos del entorno actual.

6. REFERENCIAS

- Alarcón Cedeño, M. L., y Chiriboga Mendoza, F. (2021). Comunicación digital y fomento del emprendimiento rural femenino en Manabí, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 4(8), 18-28. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i8edesp.0031>
- Álvarez Valencia, J. F., Mogrovejo Dávila, E. B., y Mogrovejo Dávila, H. P. (2018). Análisis de los factores claves de éxito de empresas en base tecnológica en la ciudad de Cuenca. *Memorias Y Boletines De La Universidad Del Azuay*, 1(XIV), 215–233. <https://doi.org/10.33324/memorias.v1iXIV.188>
- Artieda Rojas, J. R., Guarnizo Ponce, W. J., Mera Guzmán, P. E., y Mera Guzmán, V. C. (2021). El Emprendimiento Como Factor De Desarrollo En La Sociedad Y Economía. *Metanoia: Revista De Ciencia, Tecnología E Innovación*, 3(5), 9–22. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/METANOIA/article/view/2216>
- Ávila Urdaneta, A., Oquendo Gonzáles, L.J. y Nava Bracho, G. (2018). Desarrollo de competencias emprendedoras y comunidades de aprendizaje en la Universidad del Zulia. *Revista Venezolana de Gerencia*, (1), 366-383. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062781021/html/>
- Barroso Tanoira Francisco Gerardo, Santos Valencia Raúl Alberto, López Ponce María Eugenia. Factors that affect the experience of entrepreneurship in university students. A study in a private institution in Merida, Yucatan, Mexico. *Nova scientia..* <https://doi.org/10.21640/ns.v12i24.2223>
- Bravo Bravo, I. F., Bravo Bravo, M. X., Preciado Ramírez, J. D., y Mendoza Ferrín, M. M. (2021). Educación para el emprendimiento y la intención de emprender. *Revista Economía Y Política*, (33), 139–155. <https://doi.org/10.25097/rep.n33.2021.08>
- Cabero Almenara, J., Barroso Osuna, J., Gutiérrez Castillo, J.J., y Palacios Rodríguez, A. (2022). Desarrollando competencias digitales y emprendedoras en Pedagogía. Grado de aceptación de un a propuesta formativa. *RiiTE Revista interuniversitaria de investigación en Tecnología Educativa*, 12, 49-63. <https://doi.org/10.6018/rriite.522441>
- Campo Sese, Y.C., Balón Roca, H.J., Lema Solórzano, V.E., Almeida Feijo, M.E. y Tapia Aguilar, O.E. (2023). Educación transformadora en Ecuador: Planificación por competencias en emprendimiento y gestión. *Redilat*, 4(6), 223-238. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i6.1435>
- Castillo, V.A., Ortiz, F. (2020). Diagnóstico de los factores que afectan el emprendimiento en jóvenes universitarios de la ciudad de guayaquil. Caso universidad tecnológica empresarial de guayaquil, ecuador. 2014. *Ciencia y tecnología, revista científica multidisciplinar*, 1(9), 6-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8591528>
- Cebrián Martín, Daymel Adalberto, Legañoa Ferrá, María de los Ángeles, & García Batán, Jorge. (2020). La comunicación y la colaboración científica en redes sociales académicas. *Transformación*, 16(1), 121-136. Epub. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&id=S2077-29552020000100121&lng=es&tlng=
- Cordoba Lozada, D. R. (2020). Iniciativas de Investigación, Ciencia, Tecnología e Innovación: Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial del Cauca (CIDECAUCA), Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(2), 672-676. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31515>
- Cordoba-Zuñiga, E., Castillo-Toro, J. L., y Castillo-Quesada, N. (2018). Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial. *Lámpsakos (revista Descontinuada)*, 1(19), 55–65. <https://doi.org/10.21501/21454086.2663>
- Fernández Scagliusi, M.V. (2023). Competencias digitales clave en el emprendimiento juvenil: una revisión sistemática de los últimos 6 años. *RiiTE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 14, 28-44. <https://doi.org/10.6018/rriite.565401>
- Fonseca Váscquez, J. F., Villacis Venegas, N. Y., Toledo Castillo, N. del R., Torres Guananga, G. P., y Salazar Tenelanda, M. V. (2019). La planeación del emprendimiento empresarial. Un enfoque a partir de la economía política. *Ciencia Digital*, 3(2.6), 440-445. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.6.576>
- Freira, D., y Perrone, C. (2023). La Responsabilidad Social en los emprendimientos de centennials: su compromiso con el desarrollo sostenible. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*,

- 29(61).
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/616/6164868001/>
- García Tudela, P.A., Gonzáles Calatayud, V. y Montiel Ruiz, F.J. (2022). Aprendizaje Autodirigido Y Emprendimiento: Una Aproximación Desde La Realidad Universitaria. *Educar*, 58(2), 405-425. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1518>
- Gonzáles Calatayud, V., Prendes Espinosa, P., y Solano Fernández, I. (2022). Instrumento para analizar a competencia de emprendimiento digital en educación superior, *RELIEVE*, 28(1), <https://www.redalyc.org/journal/916/91671862001/html/>
- González-Álvarez, N., y Solís-Rodríguez, V. (2011). Descubrimiento de oportunidades empresariales: capital humano, capital social y género. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21 (41), 187-196.
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., y Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández Hernández, M. A., Olvera Becerril, M., Olvera Prieto Gabriela, A., Pacheco Gasca, A. M., Rodríguez Flores, M. S., Segura Castellanos, P. M., & Rincon Ávila, D. (2023). El emprendimiento como instrumento de experiencias significativas para el desarrollo integral. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, 21. Recuperado a partir de <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4061>
- Hernández Hernández, GY, y Castro Cortez, D. (2015). Responsabilidad social como estrategia activadora del compromiso organizacional de los trabajadores. *Negocio*, 10 (30), 123-141.
- Hurtado Cevallos, G., Govea Andrade, K., y Freire Quintero, C. (2017). Evaluación del intraemprendimiento en la modalidad dual de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. *Ciencia Unemi*, 10(23), 22-29. <https://www.redalyc.org/journal/5826/58266126002/html/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. INEC. (2022). Tasa de alfabetización digital. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Jurado Paz, I.M. (2022). Emprendimiento rural como estrategia de desarrollo territorial: una revisión documental. *Económicas ECONÓMICASCUC*, 43(1), 257-280. <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.1.2022.Org.7>
- Kappes, M.S., y Riquelme, V. (2021). El valor P, y medidas de efecto: su interpretación en investigación cuantitativa en enfermería. *ENE*, 15(2), 1-13. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2021000200004&lng=es&tlng=es
- Leal Paredes, M. S., Orozco Espinosa, C. S., & Guamán Mullo, E. I. (2022). Liderazgo y emprendimiento: ¿cuál es su relación?. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14495-14504. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1412
- Leyva Osuna, B. A., López González, M. y Ruíz Angulo, A. (2022). C. El impacto del liderazgo transformacional en la intención emprendedora de los estudiantes de la licenciatura en administración y carreras afines en las universidades del sur de Sonora. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, 15(38). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.486>
- López, María. (2023). Iniciativas y áreas de cooperación científico-tecnológica con Brasil: perspectivas desde el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Argentina (2019-2022). *Revista Aportes para la Integración Latinoamericana*. 046. 10.24215/24689912e046.
- Machaca Huancollo, D., Larico Mamani, E., Condori Cari, L., y Coila Alcocer, A. (2021). Motivación y emprendimiento empresarial en estudiantes universitarios. *Polo del Conocimiento*, 6(7), 434-449. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v6i7.2859>
- Manjarrez Fuentes, N. N., Boza Valle, J. A., & Mendoza Vargas, E. Y. (2020). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el cantón Quevedo, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 11(5), 359-365
- Mendoza Vélez, C., y Loor Zambrano, H. . (2023). Responsabilidad Social Empresarial: Una

- herramienta para la gestión administrativa de las empresas públicas ecuatorianas: Corporate Social Responsibility: A tool for the administrative management of ecuadorian public companies . *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 10(2), 107–126.
<https://doi.org/10.21855/ecociencia.102.804>
- Morocho Amaguaña, M. y Flores Rivera, L. D. (2023). Competencias que fomentan el emprendimiento en la Educación Superior. *Revista Enfoques*, 7(26), 128–142.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i26.159>
- Murgueitio, M., Burbano Vallejo, E.L. y Moreno, E. (2021). Emprendimiento y desarrollo local. *Responsibility and Sustainability*, 6(1), 41-56.
<https://responsibility-sustainability.org/index.php/R-S/article/download/91/92>
- Prendes Espinosa, M.P. (2022). Formar para el emprendimiento digital: construyendo los ciudadanos del siglo XXI. *RiiTE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 12, 1-19.
<https://doi.org/10.6018/riite.525101>
- Quiroz Castro, J.A., y Bállen Camelo, N.C. (2023). Percepción De La Importancia De La Enseñanza Del Emprendimiento, Creatividad E Innovación En La Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables De La Universidad De La Salle, Desde La Perspectiva De Algunos Actores. [Tesis de Maestría, Universidad de La Salle].
https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3154
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Ciencia Americana*, 9(3).
<https://cienciaamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/622>
- Rodríguez, J., y Rodríguez, J. (2020). Una mirada en torno a la tecnéutica y la educación digital en tiempos de pandemia. *Revista Ciencias de la Educación*, 30(Edición Especial) 927-940
- Romero, M.C., y Álvarez, M. B. (2022). Usos del término "Likert". Una revisión en estudios sobre aprendizaje organizacional. *Revista De La Escuela De Perfeccionamiento En Investigación Operativa*, 30(51).
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/epio/article/view/37820>
- Sánchez Flores, F.A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital De Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez García, J.C., Hernández Sánchez, B. (2018). La Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Salamanca (CEUSAL): Diez años promoviendo el ecosistema emprendedor. *Emprendimiento en las universidades*, 1(3), 55-74.
<https://asociacionafide.com/wp-content/uploads/2018/10/2018-LIBRO-EDITOR-Y-CAPITULO-3as-EMPRENDIMIENTO-EN-LAS-UNIVERSIDADES-16-05-2018-REV-JCSG.pdf>
- Sánchez, MA, y Ramoscelli, G. (2018). CREACIÓN DE VALOR A PARTIR DEL INTERNET DE LAS COSAS: ESTUDIO EXPLORATORIO EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 22 (1), 149-169.
- Sandoval Muñoz, M. J., Mayorga Muñoz, C. J., Elgueta Sepúlveda, H. E., Soto-Higuera, A. I., Viveros Lopomo, J., y Riquelme Sandoval, S. V. (2018). Compromiso y motivación escolar: Una discusión conceptual. *Revista Educación*, 42(2), 66–79.
<https://doi.org/10.15517/revedu.v42i2.23471>
- Silva Tipantasi, O. (2019). *Los spin offs vía transferencia de conocimiento, entrepreneurship e intrapreneurship de los graduados de las carreras de Ingeniería en Sistemas, Mecánica y Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato*. [Tesis de Ingeniera, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29377>
- Sornoza Parrales, D.R., Parrales Paveda, M.L., Sornoza Parrales, G.I., Rodríguez, Cañarte, T.C., Castillo Merino, M.A., Guaranda Sornoza, V.F., y Delgado Lucas, H. B. (2018). Fundamentos de emprendimiento. Economía Organización y ciencias sociales. [Archivo PDF].
<https://3ciencias.com/libros/libro/fundamentos-de-emprendimiento/>
- Tello Córdor, A.M., Través Castellano, A.M., Molina Borja, F.A., Andrade Aulestia, P.M., y Moreano Martínez, L.D. (2018). El emprendimiento y la investigación científica. Un paradigma en la Universidad Ecuatoriana. *Didáctica y educación*, 9(2), 109-116.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6596588>
- Usán Supervía, P. y Salavera Bordás, C. (2018). Orientaciones de logro, burnout académico y

- satisfacción intrínseca hacia la escuela en estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 21(3), 19-33.
- Valdiviezo, M. A., y Uttermann Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(90), 709-720. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.33029>
- Vallejo-Bojorque, AP, Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, MA y Vásquez-Herrera, SE (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11 (22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Valles Coral, M., Riascos Armas, J., y Hernandez Torres, E. (2020). Gestión de la identidad digital del investigador y su efecto en el ranking webométrico de una universidad amazónica peruana. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(2). <https://acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1406/985>
- Valles-Coral, Miguel Angel, Riascos-Armas, Juan Orlando, & Hernandez-Torres, Edwin Augusto. (2020). Gestión de la identidad digital del investigador y su efecto en el ranking webométrico de una universidad amazónica peruana. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(2), . Epub. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&id=S2307-21132020000200006&lng=es&tng=es.
- Vargas Valdiviezo, M. A., y Uttermann Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-720. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/29063559024.pdf>
- Vázquez Luna, J. L. (2020). Diseño de Investigación. [Archivo PDF]. <https://www.anahuac.mx/mexico/biblioteca/sites/default/files/inline-files/disenodeinvestigaagos19.pdf>
- Vera Pacheco, D., y Segura Ronquillo, S. . (2023). Factores motivacionales para el emprendimiento de negocios de cocina oculta. *Bolentín De Coyuntura*, (36), 17–25. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.36.2023.1959>
- Villalba Benítez, E.F., Riveros Montiel, T.I., Baron, A.P., Ortega Carrasco, R.J. (2021). *Fortalecimiento de competencias digitales de prestadores de servicios de la Industria cultural y el Turismo, mediante la creación de un hub de emprendimientos creativos y la aplicación de la metodología bootcamp virtual*. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. <https://isbn.bibliotecanacional.gov.py/catalogo.php?mode=detalle&nt=13461>
- Zambrano Cruzatte, E.A. (2023). Cultura Organizacional y su Incidencia en la Gestión del Conocimiento. [Tesis de Licenciatura, ESPAM MFL]. https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/2190/1/TIC_AE42D.pdf
- Zambrano Zambrano, V.J., Freire Sierra, P.S. y Andrade Zamora, F.J. (2023). Iniciativa emprendedora de los estudiantes universitarios de comunicación social. *Polo del Conocimiento*, 8(7), 1117-1136. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5830>
- Zona-López, JR, y Giraldo-Márquez, JD (2017). RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS: ESCENARIO DEL PENSAMIENTO CRÍTICO EN LA DIDÁCTICA DE LAS CIENCIAS. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia)*, 13 (2), 122-150.