



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN EDUCACIÓN CONTINUA VIRTUAL
COMO INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO EN RIOBAMBA

Trabajo de Titulación para optar al título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor:

León Hernández Estefany Mishel

Tutor:

Ing. René Basantes Ávalos. PhD.

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, LEÓN HERNÁNDEZ ESTEFANY MISHEL, con cédula de ciudadanía 060548971-5, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN EDUCACIÓN CONTINUA VIRTUAL COMO INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO EN RIOBAMBA, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 21 de noviembre de 2023.



Estefany Mishel León Hernández

C.I: 060548971-5

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Rene Abdón Basantes Avalos catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN EDUCACIÓN CONTINUA VIRTUAL COMO INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO EN RIOBAMBA**, bajo la autoría de León Hernández Estefany Mishel; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 21 días del mes de noviembre de 2023.



Ing. Rene Abdón Basantes Avalos. PhD.

C.I: 060173767-9

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN EDUCACIÓN CONTINUA VIRTUAL COMO INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO EN RIOBAMBA, presentado por LEÓN HERNÁNDEZ ESTEFANY MISHEL, con cédula de identidad número 060548971-5, bajo la tutoría de PhD. René Abdón Basantes Ávalos; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha, viernes 12 de mayo 2024 de su presentación.

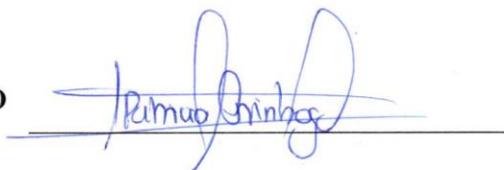
Dr. Eduardo Montalvo PhD
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Econ. Mariela Hidalgo Mgs
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Patricia Chiriboga Mgs
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

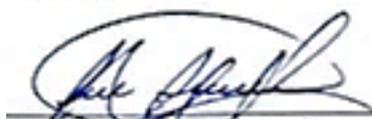




CERTIFICACIÓN

Que, **LEÓN HERNÁNDEZ ESTEFANY MISHEL** con **CC:060548971-5**, estudiante de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN EDUCACIÓN CONTINUA VIRTUAL COMO INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO EN RIOBAMBA**", cumple con el **3%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 27 de marzo de 2023



Ing. Rene Abdón Basantes Avalos. PhD
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico el resultado de este trabajo a Dios, mis Padres Lleni Hernández y Patricio León, a mis hermanos Jessica y Cristian León que me apoyaron y contuvieron los momentos buenos y en los malos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento. Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecer a Dios, mis padres y hermanos que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Son ellos quienes con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

Le agradezco muy profundamente a mi tutor PhD. Rene Basantes por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional.

Son muchos los docentes que han sido parte de mi camino universitario, y a todos ellos les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí. Además de la amistad que perdurara para siempre, sin ustedes los conceptos serían solo palabras.

Por último, agradecer a mi querida Universidad Nacional de Chimborazo que me ha exigido tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan ansiado título. Agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.

Gracias por haber sido parte de mi historia, y por ayudarme a convertir mis sueños en realidad.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	15
1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. General.....	17
1.3.2. Específicos.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	18
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	20
2. ESTADO DEL ARTE.....	20
2.1. ANTECEDENTES.....	20
2.2. FUNDAMENTO TEORICO.....	21
2.2.1. Innovación en educación continua virtual.....	21
2.2.2. Ventajas de la innovación en educación continua virtual.....	22
2.2.3. Estrategias de innovación en educación continua virtual.....	23
2.2.3.1. Proceso.....	24
2.2.4. Iniciativa de emprendimiento.....	26
CAPITULO III.....	30
3. METODOLOGÍA.....	30

3.1.	Método.....	30
3.2.	Diseño de Investigación.....	31
3.3.	Tipo de Investigación:	31
3.3.1.	Investigación Descriptiva	31
3.3.1.1.	Descriptiva... ..	31
3.3.2.	Hipótesis	31
3.4.	Población de Estudio y tamaño de muestra	32
3.4.1.	Población de estudio.....	32
3.4.2.	Muestra.....	32
3.5.	Técnicas e instrumentos.....	33
3.5.1.	Técnicas.....	33
3.5.2.	Instrumentos.....	33
3.5.3.	Técnicas del procesamiento de la información.....	34
	Análisis y discusión de datos.....	34
	CAPITULO IV	35
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
	Encuesta realizada a entidades más importantes de la ciudad de Riobamba	36
4.1.	Comprobación de la hipótesis.....	52
4.2.	Planteamiento de la hipótesis	52
	CAPÍTULO V.....	55
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1.	Conclusiones.....	55
	CAPÍTULO VI	57
6.	PROPUESTA	57
6.1.	Tema.....	57
6.1.1.	Plataformas Colaborativas	57
6.1.2.	Gamificación.....	58

6.1.3.	Contenido Interactivo	58
6.1.4.	Mentorías virtuales	59
6.1.5.	Evaluación dinámica	59
6.1.6.	Aprendizaje Basado en proyectos	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño Poblacional de Entidades más relevantes de la ciudad de Riobamba	32
Tabla 2 Alfa de Cronbach Fiabilidad estadística	34
Tabla 3 Educación Continua Virtual como necesidad	36
Tabla 4 Educación continua virtual ventaja de horario y ubicación	37
Tabla 5 Estrategias de innovación en educación continua virtual	38
Tabla 6 Oferta didáctica de la educación virtual continua	39
Tabla 7 Oferta didáctica de la educación virtual continua	40
Tabla 8 Educación virtual continua como medio de colaboración entre estudiantes.....	41
Tabla 9 Facilidad de acceso para expertos y profesionales	42
Tabla 10 Mejoras en motivación e interés de los estudiantes.....	43
Tabla 11 Emprendimientos como opción para el desarrollo laboral.....	44
Tabla 12 Desarrollo de habilidades emprendedoras	45
Tabla 13 Fomento de espíritu emprendedor.....	46
Tabla 14 <i>Oferta de conocimiento y herramientas para emprender</i>	47
Tabla 15 Apoyo del emprendimiento por instituciones	48
Tabla 16 Estrategias de innovación para promover proyectos emprendedores	49
Tabla 17 Oportunidades de networking y colaboración para emprendedores	50
Tabla 18 Mejora de habilidades de gestión y planificación para emprender.....	51
Tabla 20 Estadísticas de fiabilidad	53

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Ilustración 1.- Diagrama de flujo del proceso de innovación en educación continua virtual</i>	26
<i>Ilustración 2.- Diagrama de flujo del proceso de Iniciativa de Emprendimiento</i>	29
<i>Ilustración 3 Necesidad de la Educación Continua Virtual en %</i>	36
<i>Ilustración 4 Ventaja de horario y ubicación en educación continua virtual en %</i>	37
<i>Ilustración 5 Estrategias de innovación en educación continua virtual</i>	38
<i>Ilustración 6 Oferta didáctica de la educación virtual continua</i>	39
<i>Ilustración 7 Promoción de conocimientos actualizados y relevantes</i>	40
<i>Ilustración 8 Educación virtual continua como medio de colaboración entre estudiantes</i>	41
<i>Ilustración 9 Facilidad de acceso para expertos y profesionales</i>	42
<i>Ilustración 10 Facilidad de acceso para expertos y profesionales</i>	43
<i>Ilustración 11 Emprendimientos como opción para el desarrollo laboral</i>	44
<i>Ilustración 12 Desarrollo de habilidades emprendedoras</i>	45
<i>Ilustración 13 Fomento de espíritu emprendedor</i>	46
<i>Ilustración 14 Oferta de conocimiento y herramientas para emprender</i>	47
<i>Ilustración 15 Apoyo del emprendimiento por instituciones</i>	48
<i>Ilustración 16 Estrategias de innovación para promover proyectos emprendedores</i>	49
<i>Ilustración 17 Oportunidades de networking y colaboración para emprendedores</i>	50
<i>Ilustración 18 Mejora de habilidades de gestión y planificación para emprender</i>	51

RESUMEN

El presente trabajo titulado **Estrategias de Innovación en Educación Continua Virtual como Iniciativa de Emprendimiento en Riobamba** aborda el emprendimiento como una actividad empresarial crucial que ha sido potenciada por el avance tecnológico y la globalización. Se enfoca en la importancia de la educación en el desarrollo personal y laboral, resaltando la necesidad de innovación y adaptabilidad en la educación, especialmente en contextos inesperados como la pandemia. En cuanto a la metodología adopta un enfoque hipotético deductivo, con el objetivo de definir estrategias de innovación en educación continua virtual en Riobamba. Los resultados, evaluados mediante la escala de Cronbach, sugieren una alta confiabilidad y consistencia en la investigación. El coeficiente de fiabilidad de 0.977 indica una fuerte correlación entre los ítems y una medición confiable del constructo subyacente. Las conclusiones y recomendaciones se centran en cómo las estrategias de innovación en educación continua virtual pueden influir positivamente en las iniciativas de emprendimiento en Riobamba. Finalmente, se proponen varias estrategias para mejorar la educación continua virtual, incluyendo el uso de plataformas colaborativas, gamificación, contenido interactivo, mentorías virtuales, evaluación dinámica y aprendizaje basado en proyecto.

Palabras claves: educación continua, innovación, estrategias, emprendimiento, marketing.

ABSTRACT

The current research work entitled Innovation Strategies in Virtual Education as an Entrepreneurship Initiative in Riobamba addresses entrepreneurship as a crucial business activity enhanced by technological advancement and globalization. It focuses on the importance of education in personal and work development, highlighting the need for innovation and adaptability in education, particularly in unexpected contexts like the pandemic. Regarding the methodology, it adopts a hypothetical deductive approach to define innovation strategies in virtual education in Riobamba. The results assessed using the Cronbach scale suggest high reliability and consistency in the research. The reliability coefficient 0.977 indicates a strong correlation between the items and a reliable measurement of the underlying construct. The conclusions and recommendations focus on how innovation strategies in virtual education can positively influence entrepreneurship initiatives in Riobamba. Finally, the researcher proposes several methods to improve virtual education, including collaborative platforms, gamification, interactive content, virtual mentoring, dynamic assessment, and project-based learning.

Keywords: Virtual education, innovation, strategies, entrepreneurship, marketing



Reviewed by:

Mgs. Jessica María Guaranga Lema

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0606012607

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es una actividad empresarial que implica la creación de un producto o servicio, o a la vez mejora uno ya existente. Además, se refiere a la práctica de tomar riesgos para alcanzar el éxito empresarial, utilizando recursos limitados aprovechando oportunidades en el mercado. Esta práctica ha sido impulsada por el aumento de la tecnología y la globalización, las ideas innovadoras y el espíritu emprendedor han creado numerosas oportunidades de negocio en todo el mundo.

En un enfoque social, el emprendimiento es una de las herramientas más valiosas y útiles dentro de la sociedad la misma que permite a una sociedad mostrar avances en algunos aspectos para la población. Por ello, es importante considerar una idea en la cual se pueda asociar al emprendimiento conjuntamente con la educación, permitiendo determinar algunos factores que se relacionan al ámbito personal y labor social. En este sentido se pueden analizar ideas apropiadas que se tienen relación con el desarrollo de estrategias, las mismas que pueden impulsar significativamente un camino hacia la innovación en educación.

Parte de la innovación debe ser la tecnología, la misma que en la actualidad ha ido rompiendo esquemas y ha permitido que el mundo tenga acceso a información valiosa que ayuda a su desarrollo de competencias educativas. Es importante mencionar que el proceso educativo debe ser continuo y permitir romper paradigmas que dificulten el acceso a la educación.

La pandemia ha puesto en evidencia algunos aspectos inesperados, con lo cual se plasmaron ideas que se relacionan a grandes problemas que los estudiantes tuvieron que enfrentar bajo la nueva modalidad de estudio en el contexto de la pandemia. Es importante mencionar, que los estudiantes, docentes y la comunidad en general no contaba con algunos recursos para cubrir algunos gastos que exigía la pandemia, para obtener acceso a una educación basada en la nueva normalidad.

La presente investigación tiene como objetivo principal definir estrategias de innovación en educación continua virtual como iniciativa de emprendimiento en Riobamba, considerando algunos eventos que se han dado en la actualidad, principalmente en los efectos

que ha generado la pandemia en el sistema educativo. En este sentido, se busca consolidar y proponer ideas en cuanto a la ejecución de estrategias que favorezcan el desarrollo de la comunidad en cuanto a la educación, haciendo factible que la mismas que ajuste a algunos hechos inesperados y pueda ser continua de calidad, sobre accesible a toda la comunidad.

En efecto, la educación no debe verse interrumpida por ningún motivo, ya que la continuidad en la misma supone una base correcta para poder retroalimentar al estudiante. Por ello, es necesario plantear la idea en la las estrategias aplicadas en educación continua deben ser mejores o equivalentes a la educación presencial. Para ello se deben buscar resultados de planeación en los cuales los recursos y la misma interacción de los docentes sea construidos en base a una interacción social constante que mitiguen el impacto de hechos o sucesos inesperados que se pueden dar en la sociedad, además es fundamental considerar aspectos relacionados a la accesibilidad por lo cual los costos deben ser optimizados, proponiendo el acceso a la educación apropiadamente.

Con la revisión respectiva de todos los antecedentes de investigación se han podido determinar algunos que guardan relación con el problema de investigación, con lo que se ve necesario plantear y proponer algunas estrategias que sean aptas para aplicar una innovación en la educación continua virtual considerando todo ello como una iniciativa de emprendimiento para la ciudad de Riobamba.

Para poder ejecutar esta propuesta es necesario conocer, analizar y determinar las necesidades del segmento seleccionado y poder llegar a brindar una correcta satisfacción en los aspectos que posean falencia, de esta manera las estrategias educativas tendrán mejores resultados al momento de su aplicación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los emprendimientos direccionados a la educación en la ciudad de Riobamba no tienen un alto impacto dentro la sociedad actual, al tener un análisis en el contexto suscitado por la pandemia de la COVID 19, la educación sufrió una transformación, la cual tuvo que ser aceptada por parte del segmento de estudiantes. En este sentido, se considera fundamental que la educación continua no puede ser vulnerada al desarrollarse en torno de la realidad social de las personas, ya que se va perdiendo la continuidad adecuada de la mismas

impidiendo de esta manera mejorar en los diferentes procesos de adquisición de habilidades (Jordán & Carpio, 2022).

Por otro lado, se tiene en consideración que la tecnología ha posibilitado un mejor acceso en tiempo real de algunas actividades, entre ellas se puede decir que la educación continua ha sido protagonista y parte fundamental de las actividades asociadas al desarrollo de los estudiantes.

En efecto, al analizar la falta de un emprendimiento que pueda ejecutar acciones apropiadas en favor de la educación se ha propuesto la realización de una investigación que permita analizar las necesidades de implementar estrategias de innovación en educación continua virtual como iniciativa de emprendimiento en Riobamba, que será de gran utilidad para poder ejecutar acciones pertinentes en favor de la educación continua virtual, fortaleciendo así las oportunidades de mejoras en los estudiantes y en la población.

Según Malca (2001) define que el comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia de las estrategias de innovación en educación continua virtual en las iniciativas de emprendimiento en Riobamba?

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. General

Definir estrategias de innovación en educación continua virtual como iniciativa de emprendimiento en Riobamba.

1.3.2. Específicos

- Diagnosticar la innovación en educación continua y la iniciativa de emprendimiento en Riobamba
- Categorizar estrategias de innovación en educación continua y los emprendimientos en Riobamba

- Proponer estrategias de innovación en educación continua virtual como iniciativa de emprendimiento en Riobamba

1.4. JUSTIFICACIÓN

La innovación en educación continua virtual es una tendencia emergente que permite el acceso a la educación a personas de todas partes del mundo. Esta tendencia de educación continua virtual permite la creación de nuevas iniciativas de emprendimiento, enfocando dicho estudio en la ciudad de Riobamba.

Esta ciudad tiene cada vez más personas interesadas en buscar la educación continua virtual como una forma de obtener nuevos empleos y mejorar sus vidas, tomando en consideración ciertos aspectos que se dieron en el contexto del desarrollo de la pandemia por COVID 19.

La importancia de la educación continua virtual es que ayuda a los estudiantes a adquirir habilidades específicas necesarias para su preparación académica, rompiendo barreras de comunicación que pueden impedir el desarrollo normal de la educación tradicional. Por ello, la educación continua virtual también sirve para mejorar la productividad de estudiantes, profesores y emprendedores, incrementando oportunidades académicas en la región.

La innovación en educación continua virtual también ayuda a los estudiantes y docentes a desarrollar habilidades esenciales para el éxito en el ámbito educativo, lo cual incluye el desarrollo de habilidades de liderazgo, habilidades analíticas, habilidades de comunicación y habilidades de resolución de problemas.

Además, la educación continua virtual posibilita al estudiante a mejorar su comprensión de la tecnología, lo cual incentiva a que la presente investigación sea fundamental para desarrollar nuevas estrategias de innovación que permita mantener un tipo de vanguardia de la industria.

Por consiguiente, este estudio permitirá a los emprendedores obtener nuevas oportunidades de empleo y mejorar algunos aspectos relacionados con la educación continua

virtual. Por esta razón, la educación continua virtual también ayuda a la industria a desarrollar estrategias adecuadas y viables.

De modo que, este tipo de emprendimiento ayudará a la sociedad a identificar oportunidades de negocios y mejorar sus habilidades de gestión de empresas. En consecuencia, la innovación en educación continua virtual es una directriz emergente que ofrece a los emprendedores la oportunidad de mejorar sus habilidades, entender el mercado y desarrollar nuevas estrategias de innovación.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2. ESTADO DEL ARTE

2.1. ANTECEDENTES

Es necesario realizar una descripción de algunos trabajos investigativos que tienen similitud con la presente investigación, los cuales son tomados como referencia.

Muñoz (2018), en su trabajo de investigación titulado “Estrategias innovadoras para la generación de nuevos proyectos tecnológicos y educativos. Caso de estudio: Clear Minds Consultores Cía. Ltda.”, realizada en la Universidad Andina Simón Bolívar, señala la importancia que tiene la innovación en la educación continua como una herramienta para mejorar la productividad de trabajadores de una empresa, en este motiva a la sociedad a que se deben crear nuevas oportunidades dentro de la sociedad en el sentido de la educación. Para ello propone que la innovación en educación tecnológica debe tener una viabilidad apropiada y que se ajuste a diversos temas externos e internos que se pueden dar, la idea de todo ello es poder mejorar significativamente algunos procesos de enseñanza aprendizaje

Chávez (2022), en su trabajo de investigación titulado “Estrategia Innovadora de enseñanza – aprendizaje para el desarrollo del emprendimiento en estudiantes de bachillerato”, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, determina que es necesario establecer un emprendimiento a nivel global enfocado en la educación continua para poder mejorar gradualmente algunas ideas que se enfocan en el mejoramiento social, con ello se busca un incremento de oportunidades en la calidad de vida de las personas considerando su preparación académica. Considerando algunos aspectos sociales que se pueden dar en la realidad del mundo es necesario preparar y mejorar la educación, para ello se debe tener en cuenta un desarrollo que involucre a un emprendimiento en el que se vayan dando de manera progresiva varios cambios en la educación, considerando, por ejemplo, la pandemia de la Covid 19, muchos estudiantes quedaron un tanto marginados del nivel educativo apropiado, lo cual impidió la mejora significativa del desarrollo académico.

De Oca et al. (2022), en su publicación investigativa titulada “Metodología de investigación en emprendimiento: Una estrategia para la producción científica de docentes universitarios”, publicada en la revista de ciencias sociales, determina que con la aparición de la pandemia se tuvieron que implementar algunas propuestas para no perder clases en centros educativos, en todos los niveles de educación. Para ello fue imprescindible contar

con emprendimientos que permitan la aplicación de algunos métodos enfocados en la utilización de la tecnología digital. Es así, que en el presente artículo se ha definido el objetivo de explicar y exponer la metodología de un emprendimiento enfocado en la educación superior, esto con la finalidad de planear algunas estrategias didácticas y científicas enfocados a los docentes universitarios. Para el efecto se ha utilizado una metodología de tipo descriptiva, aplicando un estudio bibliográfico, orientando así a la investigación a un desarrollo apropiado de utilización de medios digitales como un emprendimiento en la educación, considerando estrategias apropiadas para mejorar el proceso de educación continua.

Para Heredia & Leyva (2021), en su investigación titulada “El emprendimiento como estrategia en tiempos de crisis”, publicado en la revista de Investigación Académica sin Frontera, analizan a la innovación y el emprendimiento deben ser una prioridad para ir recuperando paulatinamente algunos daños generados por la pandemia, considerando el rol que tiene el emprendedor en el sentido de recuperar su economía de manera acelerada. La investigación posee un diseño descriptivo y exploratorio, cuyo objetivo es analizar los efectos que ha generado la pandemia en los emprendimientos, considerando la situación que tiene en la actualidad un país y la afectación de los mismos en el proceso educativo, con lo cual se posibilita un impulso de cambio estratégico para poder afrontar y proponer ideas que brinden sostenibilidad a los efectos de la crisis generada por la pandemia.

Es así, que se debe considerar a los emprendimientos como una gestión ajustada a la nueva modalidad, con ellos se debe sustentar que la innovación tiene un eje apropiado que se rige en una iniciativa de crear algunos bienes y servicios enfocados en la visión para poder estar preparados ante una posible crisis.

2.2.FUNDAMENTO TEORICO

2.2.1. Innovación en educación continua virtual

La educación continua virtual ofrece numerosas posibilidades para innovar en el ámbito educativo. Esta tecnología proporciona una plataforma para ofrecer a los estudiantes una variedad de contenidos, herramientas y recursos para mejorar su aprendizaje. Como tal, esta tecnología puede ser una excelente herramienta para el emprendimiento en la ciudad de

Riobamba. Este marco teórico se centrará en el uso de la innovación en la educación continua virtual como una iniciativa de emprendimiento en la ciudad de Riobamba.

La innovación en educación se puede determinar cómo el uso de todas las herramientas tecnológicas disponibles en la sociedad con la intención de buscar algunas mejorar en la calidad de educación mediante el desarrollo y entrega de contenido virtual que se enfoca al desarrollo de la utilización de este tipo de herramientas (Raghunathan, 2020).

En este sentido, se puede decir que la innovación en educación virtual se halla comprendida como un proceso de desarrollo creativo en el cual se utilizan y plantean el uso de herramientas y recursos digitales disponibles con la intención de realizar innovaciones y mejoras en la entrega de contenido educativo a los estudiantes (Giraldo, 2020).

Para el autor Kumar (2019), la innovación en educación virtual se define como el uso de contenido digitalizado y herramientas interactivas para mejorar el aprendizaje en línea a largo plazo, con lo cual se puede dar una integración y retro alimentación adecuado de todos los procesos de educación de manera más interesante y focalizada a lograr objetivos.

Innovación en educación continua virtual puede definirse como el uso de herramientas tecnológicas innovadoras para mejorar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes. Estas herramientas incluyen el uso de plataformas en línea, como el aprendizaje basado en la web, para proporcionar a los estudiantes una variedad de contenido y recursos para su aprendizaje. Estas herramientas también pueden incluir el uso de herramientas interactivas para proporcionar a los estudiantes un ambiente de aprendizaje en línea más activo. Por ejemplo, el uso de juegos educativos en línea, la creación de foros de discusión o el aprendizaje colaborativo. Estas herramientas pueden ser una excelente forma de proporcionar a los estudiantes un ambiente de aprendizaje en línea más interactivo y productivo (Hughes et al., 2016; Mason, 2015).

2.2.2. Ventajas de la innovación en educación continua virtual

La innovación en educación continua virtual ofrece numerosas ventajas a los estudiantes, estas herramientas tecnológicas les permiten interactuar con el contenido a su propio ritmo. Además, les proporciona a los estudiantes la flexibilidad para adaptar el

contenido de la clase a sus necesidades individuales y estilos de aprendizaje. En este sentido, puede ayudar a los docentes a mejorar su comprensión y aprovechamiento del material de la clase. Por ello, la innovación en educación continua virtual también ofrece una variedad de recursos para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje. Así, se puede tener acceso a materiales de apoyo como videos, animaciones y simulaciones para mejorar su comprensión del contenido de la clase (Sanabria, 2020).

Para los autores Nelson et al., (2020), otra ventaja de la educación virtual continua plantea una ventaja en la cual no solo los estudiantes se hallan beneficiados sino admirativamente todos quienes conforman una comunidad educativa, ya que este tipo de innovación puede colaborar a una reducción de costos dentro de las empresas catalogadas de enseñanza. En este sentido, se puede ver un cambio, innovación, mejorar en calidad en la educación, buscando una optimización de recursos en el desarrollo educacional.

Además, la educación virtual continua busca una ventaja competitiva en la mejora de la producción, ya que la misma tiene una oferta enfocada para las empresas en la cual se busca una oportunidad de la mejora de la productividad del trabajo, este efecto debe ser determinado mediante un planteamiento de estrategias de aprendizaje las cuales deben ser más avanzadas y teniendo un adaptación en el desarrollo de la modernidad y utilización de recursos digitales y tecnológico que exige la industria moderna, en este caso la educación (Berge et al., 2019).

2.2.3. Estrategias de innovación en educación continua virtual

Las estrategias de innovación en educación continua virtual pueden abarcar desde la creación de herramientas interactivas para proporcionar a los estudiantes un ambiente de aprendizaje activo, hasta el uso de la tecnología para proporcionar a los estudiantes una variedad de contenidos y recursos para mejorar su aprendizaje. En este sentido, los profesores pueden usar herramientas interactivas como juegos educativos en línea o foros de discusión para proporcionar a los estudiantes un ambiente de aprendizaje en línea más interactivo.

Además, los profesores también pueden usar la tecnología para proporcionar a los estudiantes una variedad de contenido y recursos para mejorar su aprendizaje, este tipo de

recursos pueden incluir videos, animaciones, simulaciones y otros materiales educativos en línea para mejorar la comprensión del contenido de la clase (Vera, 2022).

Los autores Caballero & López (2021), manifiesta que la educación continua virtual debe ser una parte integral de la estrategia de innovación de una empresa, considerando al sistema educacional como una empresa y enfocando un desarrollo innovador que permite a los docentes, estudiantes y personal administrativo adaptarse a los cambios tecnológicos y desarrollar habilidades que los ayuden a superar los retos que exigen la educación.

Por ello, la innovación en educación continua virtual se presenta como un tipo de estrategia clave para poder mantenerse actualizada dentro de los distintos cambios tecnológicos y así poder encontrarse de una forma adecuada para prestar el servicio en cuanto al mejoramiento de la empresa que desee dar este tipo de oferta y considerando además a la demanda tanto laboral como educacional en la actualidad (Sánchez-López, 2019).

2.2.3.1. Proceso

La innovación en educación continua es una estrategia que busca mejorar los resultados de aprendizaje de los estudiantes a través de la implementación de nuevas tecnologías, la creación de nuevos contenidos educativos y la adaptación de los procesos de enseñanza-aprendizaje para satisfacer las necesidades y expectativas de los estudiantes (Reyes & Gallegos, 2020).

Para lograr implementar esta estrategia de manera exitosa, es necesario llevar a cabo un proceso de innovación en educación continua que se compone de varios pasos.

El primer paso es la identificación de las necesidades de los estudiantes, lo que implica comprender sus intereses, expectativas y habilidades (Cruz, 2020). Esto se puede lograr a través de encuestas, entrevistas y análisis de datos.

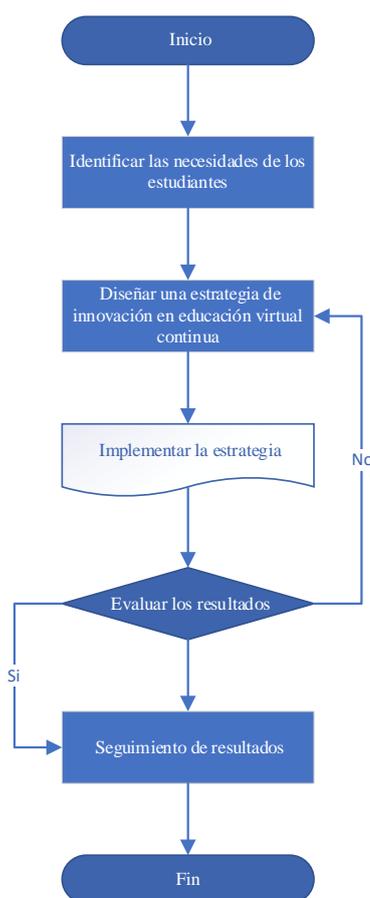
El segundo paso es el diseño de una estrategia de innovación en educación continua, lo que implica fijar los objetivos, definir el enfoque, seleccionar las herramientas y recursos educativos y planificar el proceso de enseñanza-aprendizaje (Hernández et al., 2021).

El tercer paso es la implementación de la estrategia de innovación en educación continua. Durante este paso, los estudiantes deben tener acceso a los recursos educativos, así como a la asistencia y el seguimiento necesarios para alcanzar los objetivos (Wu, 2020).

Además, los maestros deben brindar una guía adecuada para asegurar que los estudiantes comprendan los contenidos y los conceptos relacionados con la innovación en educación continua. El cuarto paso es la evaluación de los resultados del proceso. Durante este paso, los maestros deben evaluar el desempeño de los estudiantes, a través de exámenes escritos, pruebas orales y/o evaluaciones continuas (Cabrera et al., 2021).

Finalmente, el último paso es el seguimiento de los resultados obtenidos con la implementación de la estrategia de innovación en educación continua. Esto implica realizar un análisis de los resultados obtenidos con el proceso, para comprender si se alcanzaron los objetivos y para determinar si se debe realizar algún cambio en el proceso (Rodríguez et al., 2022).

Ilustración 1.- Diagrama de flujo del proceso de innovación en educación continua virtual



Elaborado por: Mishel León

Fuente: Propia

2.2.4. Iniciativa de emprendimiento

Quispe et al. (2022), identifican a una iniciativa de emprendimiento como una idea que se fundamenta para mejorar adecuadamente todos los índices relacionados al desarrollo y crecimiento económico. Para ello es importante considerar que algunas personas no están en capacidad de ajustarse a una realidad de costos y gastos para su respectiva ejecución o integración. En ese sentido, se plantea que la creación o ejecución de un emprendimiento está ligada a la idea de generar oportunidades para la prestación de algunos bienes y servicios.

La iniciativa de emprendimiento es una capacidad que permite ejecutar algunas acciones, esto con la idea de poder crear algunos bienes y servicios adecuados para la sociedad y que puedan cumplir con las necesidades que requieren ciertos grupos sociales. Para ello es fundamental tener una correcta planificación y saber gestionar cada detalle de

manera apropiada, condicionando el alcance que se requiere para alcanzar las metas y objetivos propuestos (Martínez, 2021).

Es un proceso en el cual algunos individuos permiten tener ideas que se direccionan a oportunidades para poder mejorar e innovar algunas propuestas ya ejecutadas, con ello se pueden ir modificando ideas conjuntamente con actividades que se enfoquen a la mejora social, económica y cultural. En este sentido, se debe contemplar ideas para poder crear empresas que puedan mostrar una motivación adecuada dirigida a la sociedad y que puedan cambiar la capacidad individual para dar identificación a varias oportunidades que permitan una producción con un valor de éxito (Castillo, 2022).

La innovación ayuda a los alumnos a desarrollar nuevas habilidades, conocimientos y tecnologías que les permitan crear sus propias empresas y contribuir al crecimiento económico. Esta estrategia también les permite obtener una ventaja competitiva a través de la adopción de tecnologías innovadoras y la innovación en el proceso de desarrollo de productos. Por ello, ofrece la oportunidad de desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, mejorando la eficiencia y la productividad, lo que a su vez contribuye adecuadamente a su mejora continua (Castro & Gómez, 2020).

Por ello, la iniciativa de emprendimiento es una estrategia que ofrece la oportunidad de desarrollar ideas innovadoras y nuevos enfoques en los negocios, lo que a su vez fomenta la innovación y el crecimiento de la economía. Esta iniciativa es particularmente importante para la educación continua virtual en Riobamba, ya que permite a los alumnos adquirir conocimientos necesarios para desarrollar habilidades en la educación y determinar algún tipo de emprendimiento (Ibarra, 2021).

En el caso de la educación continua virtual en Riobamba, se ofrece la oportunidad de mejorar habilidades y conocimientos necesarios para desarrollar adecuadamente aspectos académicos, lo cual permite obtener nuevas ideas de innovación para la vida dentro de su centro de capacitación y fuera del mismo, incentivando algunos emprendimientos, la gestión de proyectos y la administración de negocios.

La iniciativa de emprendimiento debe ser uno de los procesos más adecuados para obtener éxitos en el mismo es por ello que se presentan los siguientes pasos:

Es importante la realización de un estudio de mercado, la evaluación de la demanda y la identificación de tendencias. Esto para poder analizar y determinar de mejor manera el mercado objetivo con el cual se va a trabajar, y así realizar y establecer los diferentes procesos que exige plantear una idea para la ejecución de una iniciativa de emprendimiento (Espinoza, 2022).

Además, es fundamental plantear las ideas relacionadas con un planteamiento objetivo de la idea a innovar, tomando como base el desarrollo de un plan estratégico en el cual se plasmen objetivos, metas y presupuestos los mismos que deben ser óptimos para poder ejecutar las mejores acciones dentro de la innovación de emprendimiento (Chifla, 2022).

Un aspecto fundamental para el desarrollo de la innovación de emprendimientos es la utilización de herramientas tecnológicas, las mismas que deben ser y estar en boga, proyectando una idea mejorada que impacte en el segmento de estudio seleccionado. En este sentido, al hablar de estrategias de innovación en la educación es necesario conocer la disponibilidad de herramientas educativas, plataformas y los costos respectivos de dichos recursos (Carpio, 2022).

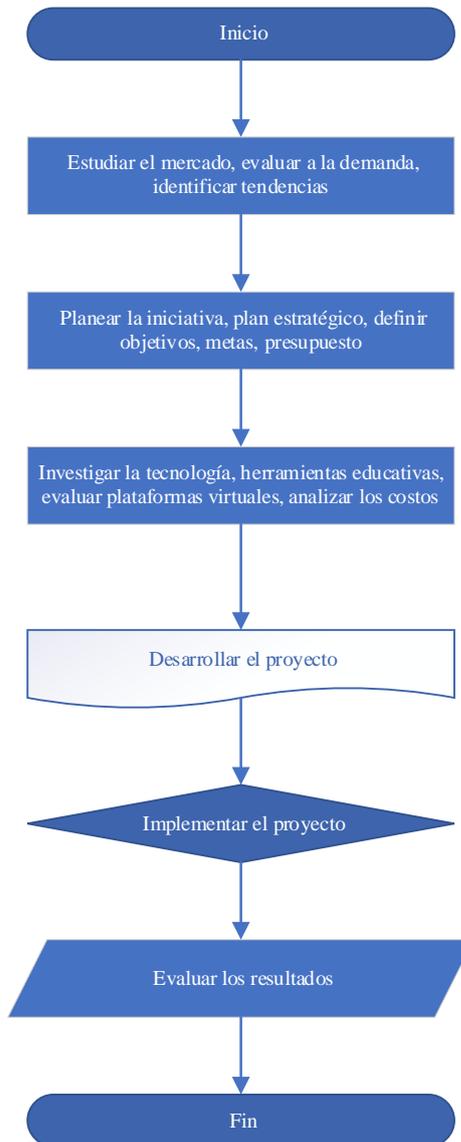
En este sentido, definiendo los aspectos mencionados anteriormente, se debe desarrollar el proyecto, el cual debe tener objetividad y direccionamiento que se enfoque al desarrollo de un correcto emprendimiento, entendiéndose que el mismo debe ser óptimo y debe contar con las ideas de innovación ejecutables y claras (Morales, 2021).

Finalmente, es importante al determinar algunos aspectos del proyecto desarrollado, dejarlo en óptimas condiciones y así llegar a obtener resultados adecuados, satisfactorios y sobre todo innovadores. Por ello, se debe planificar adecuadamente cada uno de los aspectos relacionados con la ejecución y planeación del mismo, buscando que dicha implementación sea concreta y busque alcanzar resultados deseados, siendo estos los que determinan la satisfacción de los beneficiarios del proyecto (Ipiates, 2022).

Toda esta idea se determinar en el análisis de los resultados alcanzados, siendo estos los determinantes en el desarrollo del proyecto. Al obtener resultados apropiados se puede

decir que la propuesta de innovación en un emprendimiento es canalizada adecuadamente y la misma muestra resultados significativos y por ello una creciente aceptación dentro del mercado al cual se está segmentando (Almanza, 2022).

Ilustración 2.- Diagrama de flujo del proceso de Iniciativa de Emprendimiento



Elaborado por: Mishel León

Fuente: Propia

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1.Método

La investigación, se orienta dentro del enfoque hipotético deductivo, ya que se establece como objetivo definir estrategias de innovación en educación continua virtual como iniciativa de emprendimiento en Riobamba, para esto, se propone teorizar los conceptos sobre la estrategia innovadora dentro de la educación continua y el desarrollo del emprendimiento direccionado a esta propuesta, debido a que es necesario conocer las categorías de estudio, realizando una distinción conceptual de las mismas.

Según Hernández et al. (2014), el método es la descripción de los pasos a seguir, los cuales se definen como un camino en el cual se plantean las reglas, operaciones y procedimientos planteados determinando así los objetivos o finalidades que se buscan los mismos que pueden ser materiales o conceptuales.

Esta investigación se centra mediante el razonamiento lógico, a través de las siguientes fases:

- **Observar el fenómeno a estudiar:** Estrategias de innovación en educación continua virtual como iniciativa de emprendimiento en Riobamba.
- **Identificación del Problema:** Se relaciona a la recopilación de datos que provienen de algunas páginas web que guardan relación con la educación superior actual.
- **Formulación de la hipótesis:** Se consideran a las variables de estudio las estrategias de innovación en educación continua virtual que explica significativamente a la variable iniciativa de emprendimiento.
- **Deducción de consecuencias o posiciones:** Este proceso se desarrollará mediante la comprobación de la veracidad establecida y bajo la experiencia determinada.

3.2. Diseño de Investigación

Según Kerlinger. F (2018) sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. En ese sentido, el diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños no experimentales) y de recopilación y análisis de datos. Pág. 83

3.3. Tipo de Investigación:

3.3.1. Investigación Descriptiva

3.3.1.1. Descriptiva

Porque en la presente investigación se analizan características de la educación continua virtual como iniciativa de emprendimiento en Riobamba estudiando a nuestra población objetiva sin relacionar las características entre sí.

Con la aplicación de este tipo de investigación se puede realizar un estudio del problema, partiendo de lo general a lo particular, para ello es necesario contar con los instrumentos necesarios, en el caso de este estudio serán las encuestas, las mismas que nos brindan la información adecuada para la determinación de información que pueda aportar con la descripción de innovación en educación continua virtual como iniciativa de emprendimiento en Riobamba.

3.3.2. Hipótesis

Una hipótesis es una suposición o una explicación tentativa sobre un fenómeno, que se forma como una respuesta a una pregunta de investigación y se puede probar mediante experimentación. Una hipótesis es una proposición que se asume como verdadera y que se prueba con evidencias para llegar a conclusiones sobre la naturaleza de un fenómeno o evento. Se trata de una herramienta útil para la investigación científica ya que permite formular respuestas a preguntas concretas para alcanzar objetivos específicos (Mena & Torres, 2020).

Estrategias de innovación en educación continua virtual como iniciativa de emprendimiento en Riobamba

H₁: Las estrategias de innovación en educación continua virtual incide en la iniciativa de un emprendimiento en Riobamba.

H₀: Las estrategias de innovación en educación continua virtual no incide en la ejecución de un emprendimiento en Riobamba.

3.4. Población de Estudio y tamaño de muestra

3.4.1. Población de estudio

Para Ventura (2017), La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Por esa razón, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio.

En este sentido, la población está constituida de la siguiente manera:

Tabla 1 Tamaño Poblacional de Entidades más relevantes de la ciudad de Riobamba

Unidad de Observación	Total de Trabajadores
IESS Riobamba (2020)	652
GAD municipal del cantón Riobamba (2022)	984
Prefectura de Chimborazo (2020)	262
Universidad nacional de Chimborazo (2022)	1160
Escuela superior politécnica de Chimborazo (2022)	1052
TOTAL	4110

Fuente: LOTAIP

Elaborado por: Mishel León

3.4.2. Muestra

Según Tamayo y Tamayo M (1997) afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.

En la presente investigación se trabajará con el total de la población.

$$n = \frac{Z^2 * pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

N= Total de la población (4110)

$Z_{\alpha}^2 = 1.96$ al cuadrado (nivel de confianza 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.50)

q = 1 – p (en este caso 1-0.50 = 0.50)

e= margen de error (en este caso 5%=0,05)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{4110 * 1,96_{\alpha}^2 * 0,50 * 0,50}{0.05^2 * (4110 - 1) + 1,96 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1879640}{5349}$$

$$n = 351$$

3.5. Técnicas e instrumentos

3.5.1. Técnicas

Las técnicas de recolección de datos se hallan conformadas por medio de procesos y actos que dan paso a que el investigador pueda llegar a la obtención de la información buscando determinar la información más apropiada que satisfaga adecuadamente a las preguntas de investigación planteada. (López & Fachelli, 2015)

3.5.2. Instrumentos

Se realizaron los cuestionarios de encuestas para la correspondiente obtención de datos para implementar estrategias de educación continua virtual como iniciativa de emprendimiento en Riobamba.

3.5.3. Técnicas del procesamiento de la información

La técnica de procesamiento de la información se utilizó mediante la obtención de datos del cuestionario de las encuestas, los mismos resultados fueron procesados por medio de la aplicación SPSS que facilitó el análisis de datos mediante el método estadístico.

Análisis y discusión de datos

Los datos fueron analizados y discutidos según la información recopilada y procesada, mediante la utilización de la escala de fiabilidad de Cronbach que nos permitió establecer interpretaciones y comparaciones que explican el tema de estudio.

Tabla 2 Alfa de Cronbach Fiabilidad estadística

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,977	,986	13

Elaborado por: Mishel León

Fuente: Spss 26.0

Interpretación: El coeficiente de fiabilidad de Cronbach calculado es de 0.977. Este valor indica una alta consistencia interna entre los elementos (ítems) que componen la escala. El coeficiente de Cronbach varía entre 0 y 1, donde un valor cercano a 1.0 indica una alta fiabilidad y una buena consistencia interna de los elementos en la escala. En este caso, un valor de 0.977 sugiere que los elementos de la escala están altamente correlacionados entre sí y miden de manera confiable el mismo constructo subyacente. Además, se menciona que la escala está compuesta por 13 elementos.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos del análisis de fiabilidad utilizando la escala de Cronbach sugieren que la escala utilizada en la investigación es altamente confiable y consistente. La alta consistencia interna de los elementos de la escala, evidenciada por un coeficiente de fiabilidad de 0.977, indica que los ítems están fuertemente correlacionados y miden de manera confiable el mismo constructo subyacente.

El hecho de que se hayan excluido algunos casos (33.5% del total) durante el procesamiento de datos podría sugerir la presencia de valores atípicos, respuestas inconsistentes o datos faltantes en las variables utilizadas. La eliminación de estos casos puede haber contribuido a mejorar la confiabilidad de la escala, ya que se eliminan fuentes potenciales de ruido o sesgo en el análisis.

La escala utilizada en la investigación consiste en 13 elementos, y todos ellos han demostrado ser altamente confiables, ya que contribuyen positivamente a la consistencia interna de la escala. Esto implica que cada ítem mide de manera efectiva el mismo constructo, lo que fortalece la validez interna del estudio.

La alta confiabilidad de la escala garantiza que los resultados obtenidos son más precisos y permiten obtener conclusiones más sólidas y confiables.

A continuación, se muestra la encuesta aplicada con los resultados obtenidos.

Encuesta realizada a entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

1. ¿La educación continua virtual es una necesidad para el desarrollo de habilidades en el ámbito profesional?

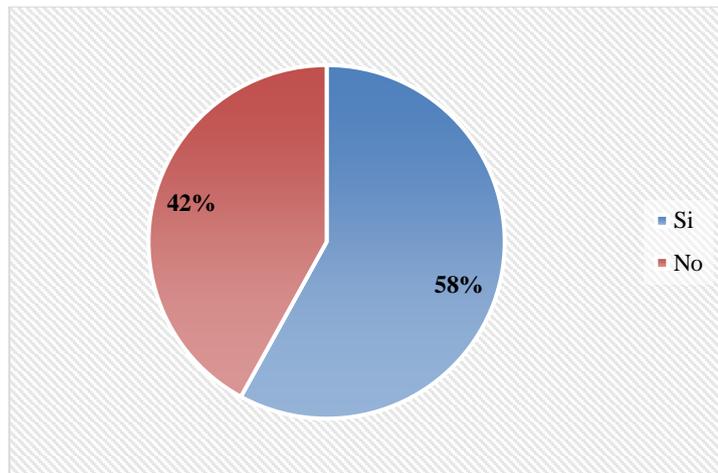
Tabla 3 Educación Continua Virtual como necesidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	58%
No	146	42%
Total	351	100%

Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Ilustración 3 Necesidad de la Educación Continua Virtual en %



Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Análisis: Con los resultados que se ha obtenido se puede observar que el 58% corresponde a 205 personas encuestadas sobre la necesidad de la educación continua virtual, mientras el 42% correspondiente a 146 personas encuestadas.

Interpretación: Se visualiza que la mayor parte de la población está de acuerdo en que la educación continua virtual es una necesidad y se puede concluir que la presente investigación tendrá gran acogida por su respuesta positiva frente a la población encuestada.

2. ¿La educación continua virtual brinda flexibilidad en cuanto horarios y ubicación para el aprendizaje?

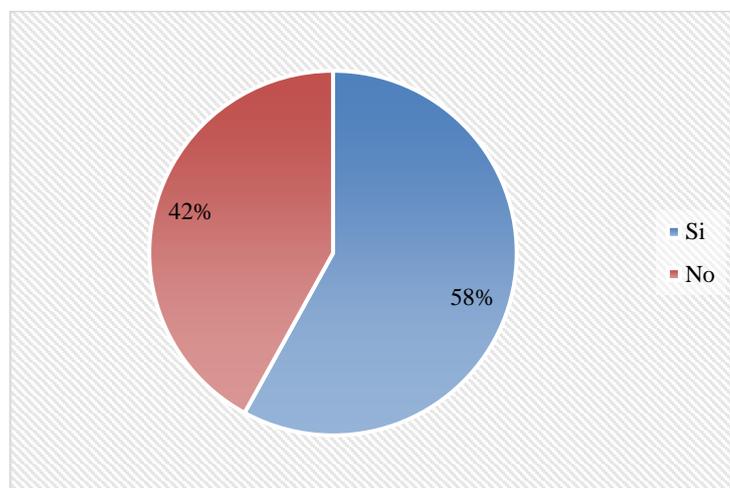
Tabla 4 Educación continua virtual ventaja de horario y ubicación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	205	58%
No	146	42%
Total	351	100%

Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Ilustración 4 Ventaja de horario y ubicación en educación continua virtual en %



Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Análisis: Con los resultados que se ha obtenido se puede observar que el 58% corresponde a 205 personas encuestadas sobre la necesidad de la educación continua virtual, mientras el 42% correspondiente a 146 personas encuestadas.

Interpretación: Se evidencia que la mayor parte de la población está de acuerdo en que la educación continua virtual es una necesidad y se puede concluir que la presente investigación tendrá gran acogida por su respuesta positiva frente a la población encuestada.

3. ¿Las estrategias de innovación en la educación continua virtual fomentan la participación activa de los estudiantes?

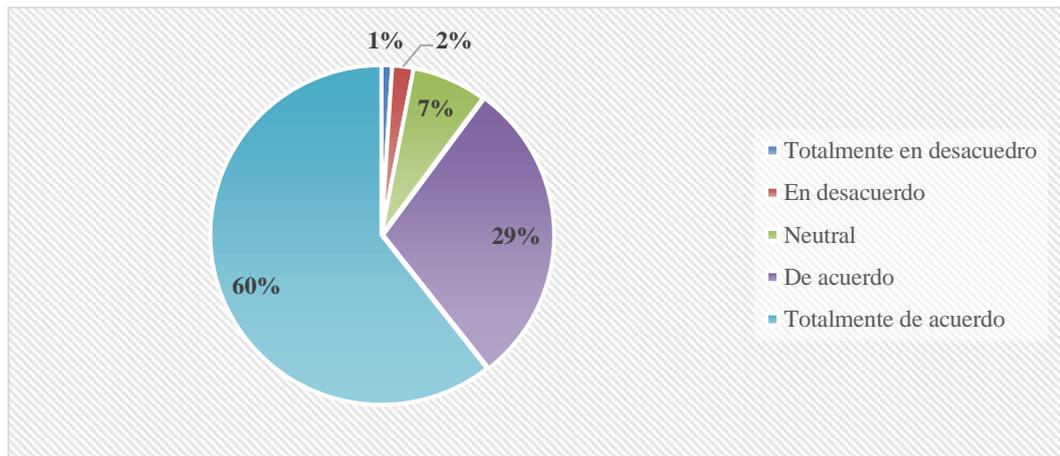
Tabla 5 Estrategias de innovación en educación continua virtual

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	8	2%
Neutral	25	7%
De acuerdo	103	29%
Totalmente de acuerdo	210	60%
Total	351	100%

Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Ilustración 5 Estrategias de innovación en educación continua virtual



Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Análisis: Con los resultados obtenidos, se puede determinar que el 60% de los encuestados correspondientes a 210 personas, tienen una percepción positiva o están de acuerdo con las estrategias de innovación en educación virtual continua, mientras que el 1% correspondiente a 5 personas encuestadas se hallan en total desacuerdo en lo referente a las estrategias de innovación en educación virtual continua.

Interpretación: En este sentido, se establece que la mayor parte de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la propuesta de estrategias de innovación en educación virtual continua.

4. ¿La educación continua virtual ofrece una amplia variedad de recursos y materiales de aprendizaje?

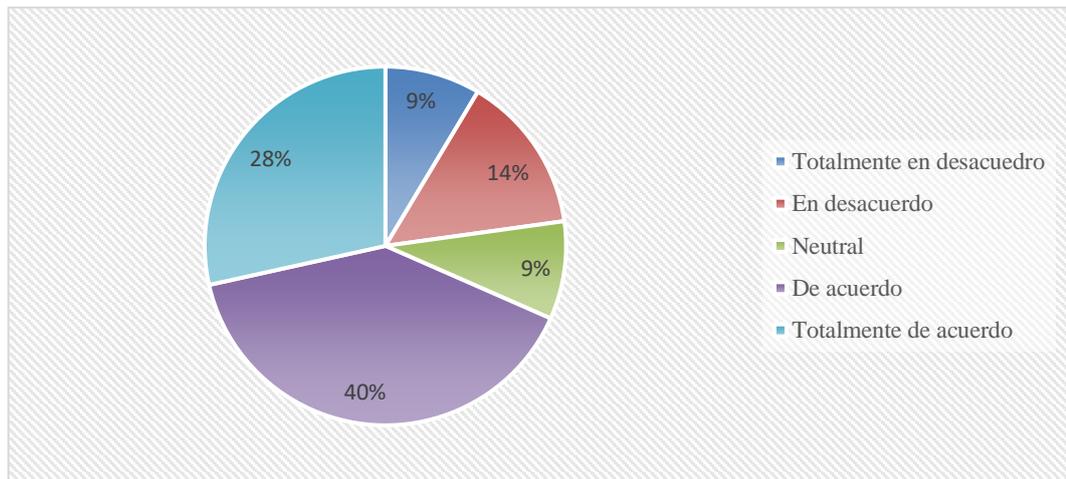
Tabla 6 Oferta didáctica de la educación virtual continua

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	9%
En desacuerdo	50	14%
Neutral	31	9%
De acuerdo	140	40%
Totalmente de acuerdo	100	28%
Total	351	100%

Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Ilustración 6 Oferta didáctica de la educación virtual continua



Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Análisis: La encuesta aplicada detalla que el 40% correspondiente a 140 personas encuestadas perciben que la educación continua virtual ofrece una amplia variedad de recursos y materiales de aprendizaje, mientras que el 9% correspondiente a 30 personas encuestadas se hallan en un total desacuerdo en cuanto a la oferta didáctica de la educación virtual continua.

Interpretación: Se evidencia que la mayor parte de las personas encuestadas están interesadas en una oferta didáctica de la educación virtual continua.

5. ¿La educación continua virtual promueve la adquisición de conocimientos actualizados y relevantes?

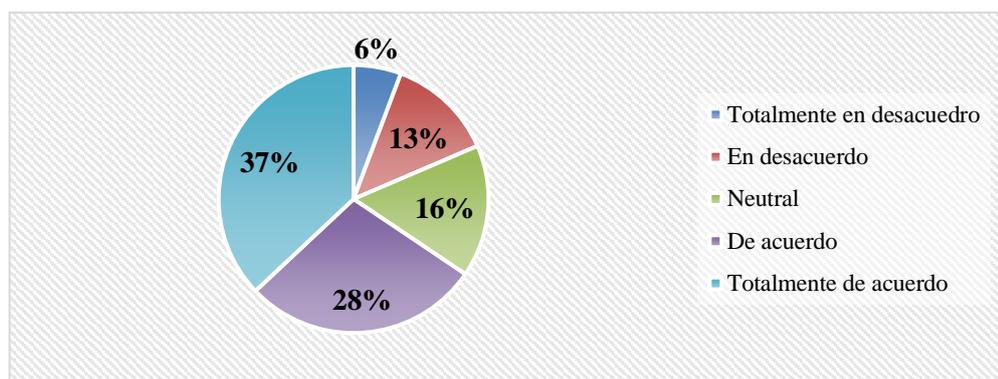
Tabla 7 Oferta didáctica de la educación virtual continua

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	6%
En desacuerdo	45	13%
Neutral	56	16%
De acuerdo	100	28%
Totalmente de acuerdo	130	37%
Total	351	100%

Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Ilustración 7 Promoción de conocimientos actualizados y relevantes



Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Análisis: Los resultados de la encuesta, detallan que un 37% correspondiente a 130 personas encuestadas, percibe que la promoción de conocimientos actualizados y relevantes dentro de la educación virtual continua es importante, mientras que un 6% correspondiente a 20 personas expresan reservas o desacuerdos respecto a dicha percepción, lo que propone una sugerencia de mejoras potenciales en la oferta didáctica de la modalidad virtual.

Interpretación: Los resultados obtenidos reflejan una percepción positiva sobre la capacidad de la educación virtual continua para ofrecer contenidos actuales y relevantes, aunque es esencial prestar atención a las críticas y áreas de mejora señaladas por el segmento en desacuerdo.

6. ¿Las estrategias de innovación en la educación continua virtual incentivan la colaboración entre estudiantes?

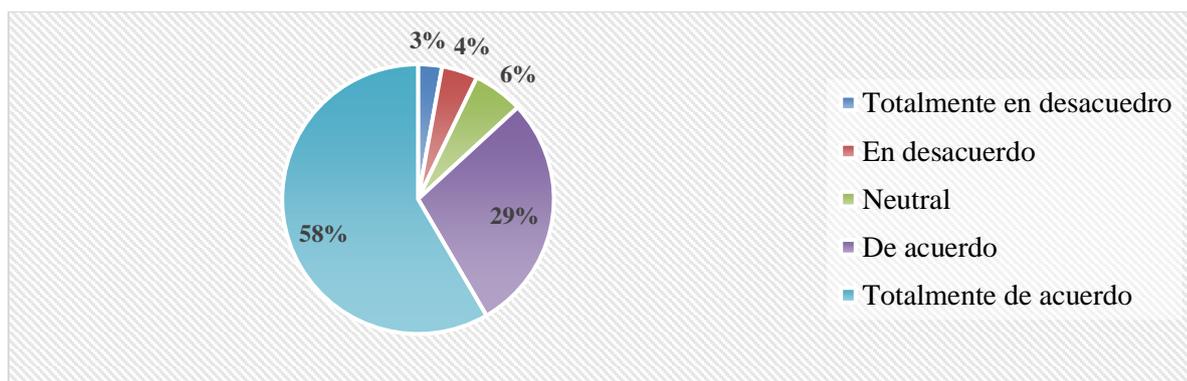
Tabla 8 Educación virtual continua como medio de colaboración entre estudiantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	15	4%
Neutral	21	6%
De acuerdo	100	28%
Totalmente de acuerdo	205	58%
Total	351	100%

Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Ilustración 8 Educación virtual continua como medio de colaboración entre estudiantes



Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Análisis: Los resultados de la encuesta, detallan que un 58% correspondiente a 205 personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la educación virtual continúa como medio de colaboración entre estudiantes, mientras que el 3% correspondiente a 10 personas encuestadas están en total desacuerdo respecto a la educación virtual continúa como medio de colaboración entre estudiantes.

Interpretación: Los resultados reflejan una posición efectiva en lo referente a que las estrategias de innovación en la educación virtual están en el camino correcto en términos de fomentar la colaboración entre estudiantes.

7. ¿La educación continua virtual facilita el acceso a expertos y profesionales destacados en diferentes áreas?

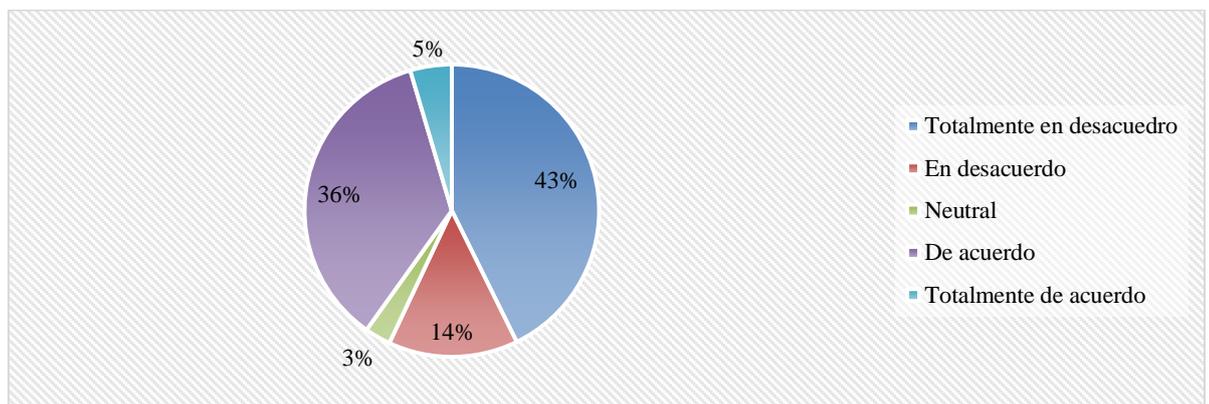
Tabla 9 Facilidad de acceso para expertos y profesionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	5%
En desacuerdo	50	14%
Neutral	10	3%
De acuerdo	125	36%
Totalmente de acuerdo	150	43%
Total	351	100%

Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Ilustración 9 Facilidad de acceso para expertos y profesionales



Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Análisis: Los datos recopilados en la encuesta describen un 43% referente a 150 encuestados expresan que están totalmente de acuerdo que la educación continua virtual efectivamente facilita con el acceso para expertos y profesionales, mientras que un 5% correspondiente a 16 encuestados expresan que están en total desacuerdo que exista una facilidad de acceso para expertos y profesionales, lo cual podría señalar áreas de mejora en términos de la calidad de los expertos disponibles o en la forma de conectar a los estudiantes con estos profesionales.

Interpretación: Estos resultados destacan el valor agregado de la educación virtual en términos de acceso a expertos, pero también sugieren la necesidad de seguir mejorando y optimizando este acceso para todos los estudiantes.

8. ¿Las estrategias de innovación en la educación continua virtual mejoran la motivación y el interés de los estudiantes?

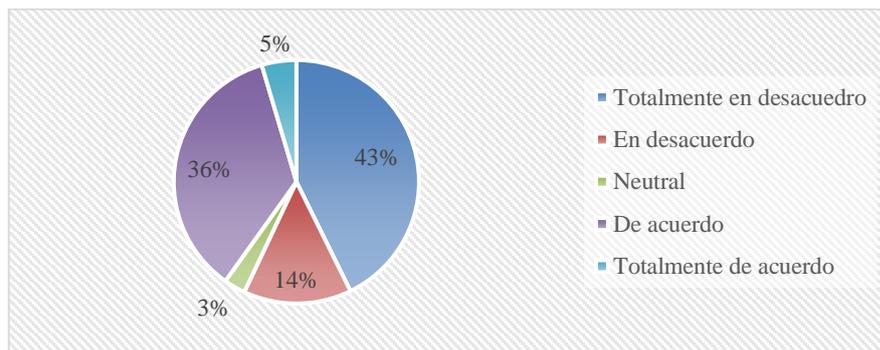
Tabla 10 Mejoras en motivación e interés de los estudiantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	125	36%
En desacuerdo	15	4%
Neutral	25	7%
De acuerdo	116	33%
Totalmente de acuerdo	70	20%
Total	351	100%

Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Ilustración 10 Facilidad de acceso para expertos y profesionales



Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Análisis: Los datos recopilados señalan que un 36% correspondiente a 125 encuestados están totalmente en desacuerdo en que las estrategias de innovación en la educación virtual continua mejoran la motivación e interés en lo referente al acceso para expertos y profesionales, mientras que un 33% correspondiente a 116 personas están de acuerdo con dicha postulación.

Interpretación: Esto puede deberse a una variedad de factores, como la implementación de estrategias que no son adecuadas para todos los públicos, la resistencia al cambio, o posiblemente la falta de claridad en la definición y comunicación de estas estrategias. También podría ser un indicativo de que, si bien algunas estrategias pueden ser innovadoras, no necesariamente se traducen en una mayor motivación o interés para todos los estudiantes.

9. ¿El emprendimiento es una opción viable para desarrollar oportunidades laborales en Riobamba?

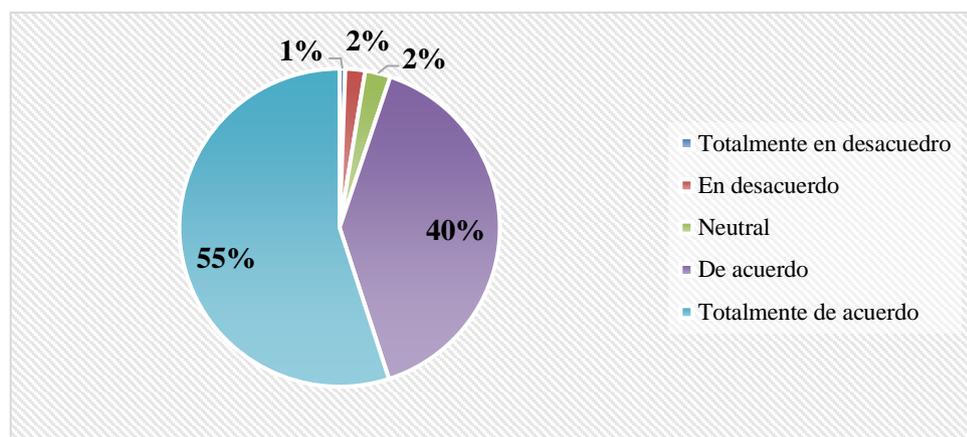
Tabla 11 Emprendimientos como opción para el desarrollo laboral

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	7	2%
Neutral	9	3%
De acuerdo	140	40%
Totalmente de acuerdo	193	55%
Total	351	100%

Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Ilustración 11 Emprendimientos como opción para el desarrollo laboral



Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Análisis: Los datos de la encuesta aplicada señalan a un 55% correspondiente a 193 personas que están considerando que el emprendimiento es una estrategia viable y positiva para la economía local. El 1% de los encuestados correspondientes a 2 encuestados se hallan en desacuerdo en lo referente a que los emprendimientos pueden ser una opción para el desarrollo laboral en Riobamba.

Interpretación: Se evidencia que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en que el emprendimiento es una estrategia viable y positiva para la economía local.

10. ¿La educación continua virtual puede contribuir al desarrollo de habilidades emprendedoras?

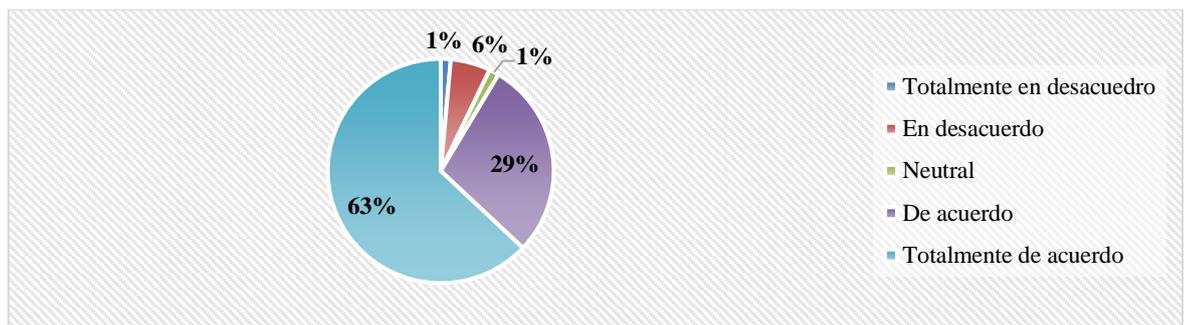
Tabla 12 Desarrollo de habilidades emprendedoras

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	20	6%
Neutral	5	1%
De acuerdo	100	28%
Totalmente de acuerdo	221	63%
Total	351	100%

Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Ilustración 12 Desarrollo de habilidades emprendedoras



Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Análisis: La recopilación de datos ejecutada, señala a un 63% correspondiente a 221 personas encuestadas que la educación continua virtual es beneficiosa para el desarrollo de habilidades emprendedoras, mientras que el 1% correspondiente a 5 personas encuestadas no están de acuerdo respecto a la efectividad de la educación virtual en comparación con la formación presencial tradicional.

Interpretación: Por tanto, estos resultados subrayan el valor percibido de la educación virtual en el desarrollo de habilidades emprendedoras y sugieren que podría ser una estrategia efectiva para impulsar el emprendimiento en distintas comunidades o contextos.

11. ¿Las estrategias de innovación en la educación continua virtual pueden fomentar el espíritu emprendedor en los estudiantes?

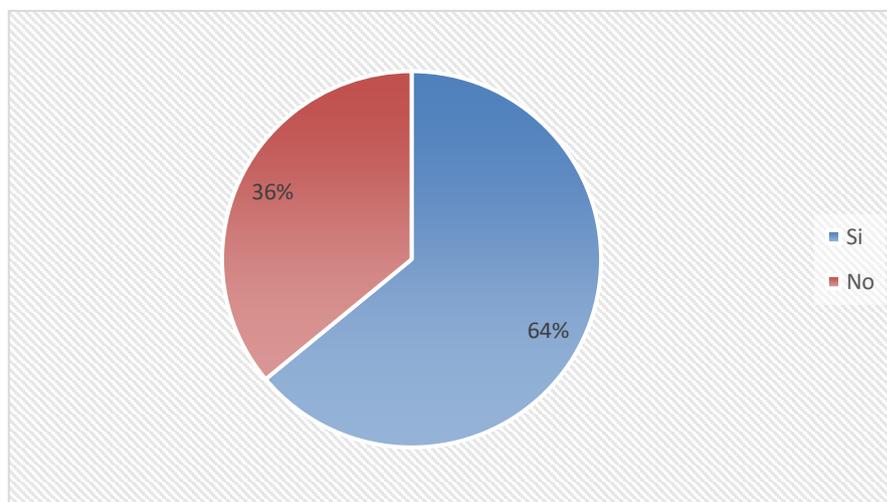
Tabla 13 Fomento de espíritu emprendedor

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	225	64%
No	126	36%
Total	351	100%

Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Ilustración 13 Fomento de espíritu emprendedor



Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Análisis: Los datos de la encuesta aplicada proyectan a un 64% correspondiente a 225 personas que consideran a las estrategias de innovación en la educación virtual continua tienen el potencial de impulsar el espíritu emprendedor en los estudiantes, mientras que un 36% correspondiente a 126 personas encuestadas no comparten esta visión.

Interpretación: Por lo tanto, estos resultados apuntan a que mientras la educación virtual continua con estrategias innovadoras es valiosa, es esencial combinarla con experiencias prácticas y otras formas de aprendizaje para nutrir completamente el espíritu emprendedor.

12. ¿La educación continua virtual ofrece conocimientos y herramientas relevantes para emprender?

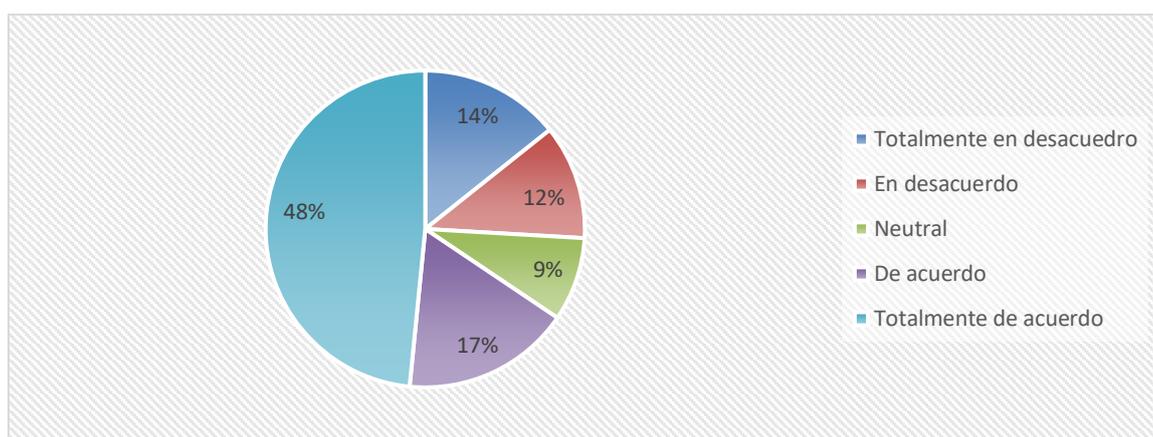
Tabla 14 Oferta de conocimiento y herramientas para emprender

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	50	14%
En desacuerdo	41	12%
Neutral	30	9%
De acuerdo	60	17%
Totalmente de acuerdo	170	48%
Total	351	100%

Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Ilustración 14 Oferta de conocimiento y herramientas para emprender



Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Análisis: Los encuestados en un 48% correspondiente a 170 personas señalan a la educación continua virtual como una fuente valiosa de herramientas y conocimientos para aquellos que buscan emprender., mientras que el 12% correspondiente a 41 personas reflejan una percepción de que la educación virtual no puede reemplazar ciertas experiencias prácticas, interacciones cara a cara o enseñanzas que se obtienen en entornos más tradicionales.

Interpretación: Sin embargo, los resultados enfatizan la importancia de una educación equilibrada que combine los beneficios de la formación virtual con experiencias prácticas y formación presencial para aquellos interesados en emprender.

13. ¿El emprendimiento en Riobamba es apoyado adecuadamente por las instituciones gubernamentales y educativas?

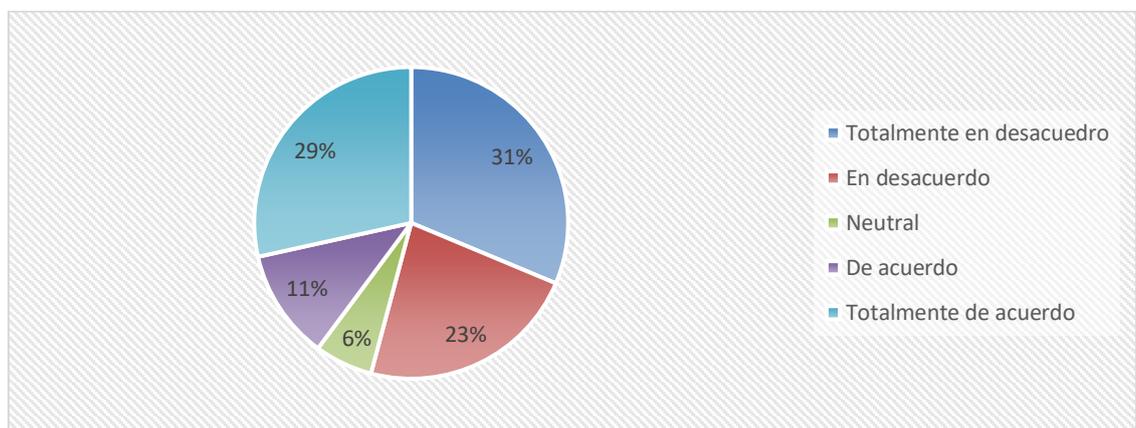
Tabla 15 Apoyo del emprendimiento por instituciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	110	31%
En desacuerdo	80	23%
Neutral	21	6%
De acuerdo	40	11%
Totalmente de acuerdo	100	29%
Total	351	100%

Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Ilustración 15 Apoyo del emprendimiento por instituciones



Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Análisis: La recopilación de datos ha demostrado un 31% correspondiente a 110 personas encuestadas manifiestan que están totalmente en desacuerdo, considera que el emprendimiento en Riobamba no recibe un apoyo adecuado de las instituciones gubernamentales y educativas, mientras que un 29% correspondiente a 100 personas creen sólidamente que sí hay un apoyo adecuado por parte de estas instituciones.

Interpretación: Por eso, esta opinión referencia una señal de que hay áreas de mejora en cuanto a programas, recursos y políticas de apoyo al emprendimiento en la ciudad de Riobamba, buscando un apoyo significativo por parte de instituciones gubernamentales para un mejor desarrollo local de la ciudad.

14. ¿Las estrategias de innovación en la educación continua virtual pueden promover la creación de startups y proyectos emprendedores en Riobamba?

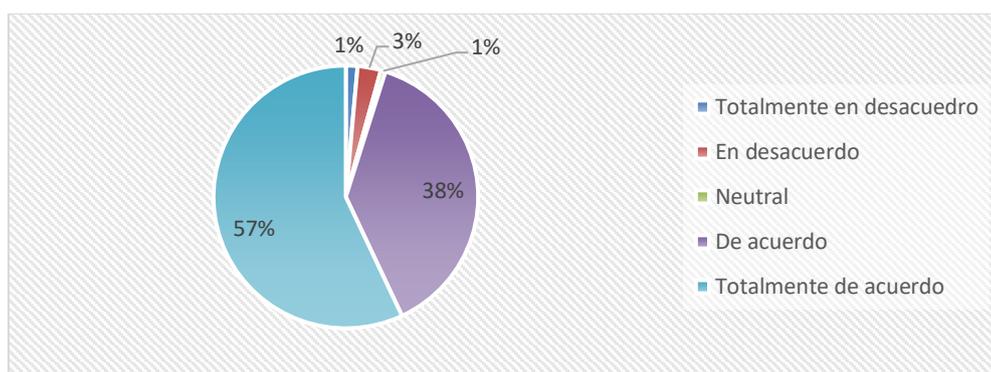
Tabla 16 Estrategias de innovación para promover proyectos emprendedores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	10	3%
Neutral	2	1%
De acuerdo	134	38%
Totalmente de acuerdo	200	57%
Total	351	100%

Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Ilustración 16 Estrategias de innovación para promover proyectos emprendedores



Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Análisis: Los resultados obtenidos señalan a un 57% correspondiente a 200 personas están totalmente de acuerdo presentando una firmeza en el potencial de la educación virtual continua para fomentar el emprendimiento en Riobamba, un 38% correspondiente a 134 personas expresan estar de acuerdo con una óptica positiva de la educación virtual en el emprendimiento en Riobamba.

Interpretación: En este sentido, las estrategias de innovación en la educación continua virtual pueden ser beneficiosas para fomentar la creación de startups y proyectos emprendedores en Riobamba, determinando un nivel de confianza en las capacidades y el potencial de la educación virtual continua para influir y moldear el paisaje emprendedor de Riobamba.

15. ¿La educación continua virtual ofrece oportunidades de networking y colaboración para emprendedores en Riobamba?

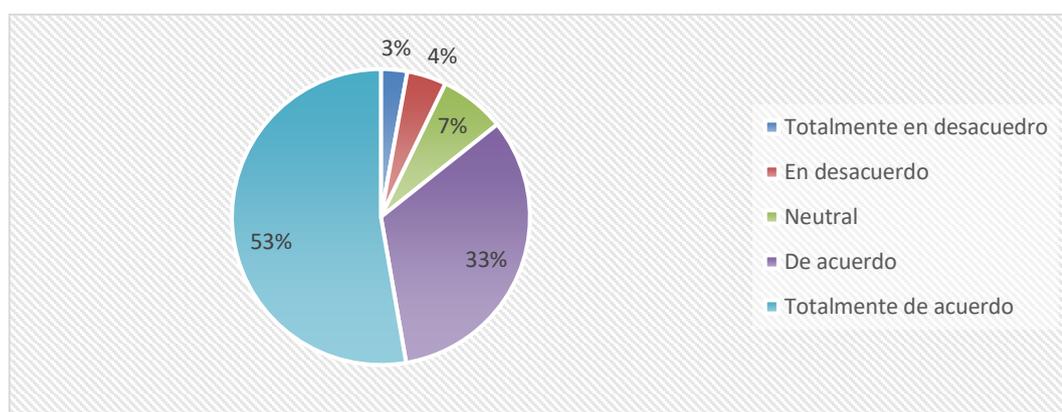
Tabla 17 Oportunidades de networking y colaboración para emprendedores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	15	4%
Neutral	25	7%
De acuerdo	116	33%
Totalmente de acuerdo	185	53%
Total	351	100%

Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Ilustración 17 Oportunidades de networking y colaboración para emprendedores



Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Análisis: El 53% corresponde a 185 personas encuestadas consideran que la educación virtual proporciona oportunidades significativas de networking y colaboración para emprendedores en Riobamba, el 3% corresponde a 10 personas quienes tienen una percepción negativa sobre las oportunidades de networking y colaboración que ofrece la educación continua virtual.

Interpretación: Por ello, es importante considerar que la educación virtual al tener una implementación adecuada puede brindar plataformas para discusiones en grupo, foros, y otros medios que permiten a los estudiantes interactuar y compartir ideas, lo que es crucial para los emprendedores en cualquier etapa de su trayectoria.

16. ¿Las estrategias de innovación en la educación continua virtual pueden mejorar las habilidades de gestión y planificación necesarias para emprender?

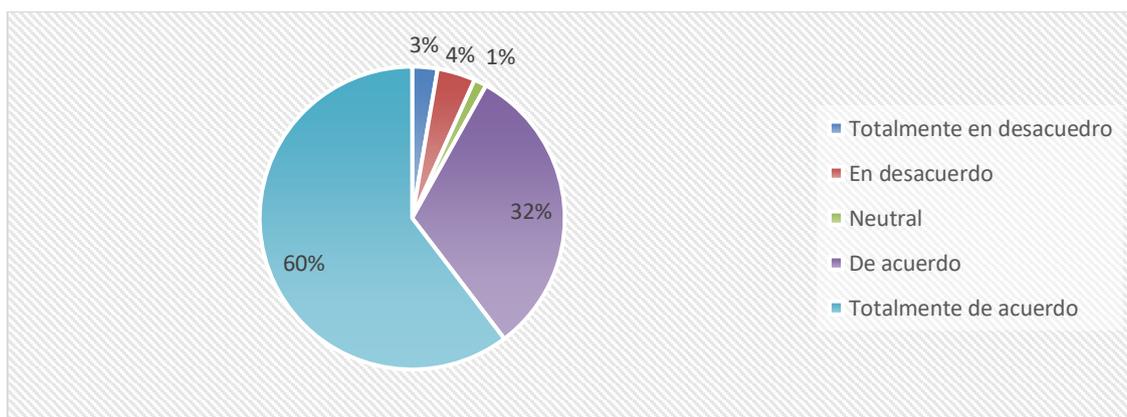
Tabla 18 Mejora de habilidades de gestión y planificación para emprender

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	15	4%
Neutral	5	1%
De acuerdo	118	32%
Totalmente de acuerdo	225	60%
Total	373	100%

Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Ilustración 18 Mejora de habilidades de gestión y planificación para emprender



Fuente: Entidades más importantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Mishel León

Análisis: Los resultados muestran un 60% correspondiente a 225 personas que están totalmente de acuerdo de que las estrategias de innovación en la educación virtual pueden mejorar las habilidades de gestión y planificación para emprender, un 1% correspondiente a 5 personas encuestas manifiestan no estar seguros sobre el impacto de las estrategias de innovación en la educación virtual o podrían carecer de experiencia directa en el tema.

Interpretación: Efectivamente, los hallazgos sugieren que hay un fuerte respaldo para la integración y desarrollo continuo de estrategias innovadoras en la educación virtual, especialmente en lo que respecta al fomento de habilidades de gestión y planificación en emprendedores.

4.1. Comprobación de la hipótesis

4.2. Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis Alternativa

H₁: Las estrategias de innovación en educación continua virtual tiene incidencia en la ejecución de un emprendimiento en Riobamba.

Hipótesis Nula

H₀: Las estrategias de innovación en educación continua virtual no tiene incidencia en la ejecución de un emprendimiento en Riobamba.

Preguntas utilizadas para comprobar las hipótesis.

Es importante considerar a la relación que existe entre las estrategias de innovación en educación continua virtual y la iniciativa de un emprendimiento en Riobamba.

Siendo la variable dependiente: **Estrategias de innovación en Riobamba** y la variable independiente: **Iniciativa de un emprendimiento en Riobamba**. En este sentido, para realizar la comprobación de la hipótesis nula y de la hipótesis alternativa, fue fundamental proceder a la identificación de las preguntas de la encuesta aplicada que tengan relación y aborden directamente a las dos variables.

En efecto, de las preguntas planteadas en la encuesta se procedieron al ajuste de las mismas para su comprobación, bajo el postulado de las dos hipótesis propuestas.

Pregunta 11: ¿Las estrategias de innovación en la educación continua virtual pueden fomentar el espíritu emprendedor en los estudiantes? Esta pregunta se centra en cómo las estrategias de innovación en educación continua virtual pueden influir en el espíritu emprendedor, lo que está directamente relacionado con la iniciativa de emprendimiento.

Por otro lado, **Pregunta 14:** ¿Las estrategias de innovación en la educación continua virtual pueden promover la creación de startups y proyectos emprendedores en Riobamba? Esta pregunta aborda la relación que tienen las estrategias y la creación de proyectos emprendedores para la ciudad de Riobamba.

Tabla 19 Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,977	,986	13

Fuente: Resultados SPSS (2021)

Elaborado por: Mishel León

En la Tabla 20 Estadística de fiabilidad se puede determinar que existe un Alfa de Cronbach de 0,997, lo cual señala que la consistencia interna de los ítems del cuestionario es muy alta. El valor de Alfa de Cronbach se halla entre 0 y 1, generalmente se considera que un valor mayor a 0,7 es aceptable. En este sentido, el valor de 0.977 es excelente, esto determina que los ítems de la encuesta se hallan en términos coherentes para su aplicación.

Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados es de 0,986; esto determina que existe una mayor consistencia interna, el valor de este coeficiente es alto, esto puede robustecer la idea de que la encuesta aplicada tiene una correcta consistencia interna.

Tabla 22 Tabla de Chi Cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	150,136 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	196,699	4	,000
Asociación lineal por lineal	94,431	1	,000
N de casos válidos	351		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,72.

Fuente: Resultados SPSS

Elaborado por: Mishel León

Se ha podido determinar con la aplicación de la prueba de chi cuadrado la comprobación de hipótesis y relación que existe entre las mismas, y se puede observar que existen frecuencias esperadas inferiores a 5 para lo cual se descarta la hipótesis nula (H_0) debido a su nivel de significancia menor a 0.05 (α).

Se concluye en que se acepta la hipótesis alternativa (H_i) ya que existe suficiente evidencia para afirmar que las estrategias de innovación en educación continua virtual tienen incidencia en la ejecución de un emprendimiento en Riobamba.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El diagnóstico revela que, aunque Riobamba muestra un creciente interés en la educación continua virtual y el emprendimiento, aún existen brechas significativas en términos de recursos, capacitación y colaboración intersectorial. Las iniciativas actuales son prometedoras, pero requieren una mayor estructuración y apoyo.
- Se identificaron diversas estrategias de innovación que se agrupan principalmente en categorías como el uso de tecnologías emergentes, enfoques pedagógicos interactivos y colaboraciones estratégicas. La mayor oportunidad parece residir en la integración efectiva de estas categorías para fortalecer tanto la educación continua como el emprendimiento.
- La propuesta de estrategias de innovación se centra en el aprovechamiento de la tecnología digital, la promoción de metodologías pedagógicas activas y la fomentación de alianzas estratégicas. Estas estrategias tienen el potencial de transformar significativamente el panorama de la educación continua y el emprendimiento en Riobamba.

5.2. Recomendaciones

- Es crucial desarrollar un marco integral que fortalezca la infraestructura y los recursos disponibles para la educación continua virtual y el emprendimiento en Riobamba. Esto podría incluir el aumento de la inversión en tecnologías de la información y la comunicación, así como programas de capacitación para educadores y emprendedores.
- Es necesario la creación de un ecosistema de innovación que integre tecnología, pedagogía y colaboración. Esto podría lograrse a través de la formación de

consorcios entre instituciones educativas, empresas y el gobierno local, con el objetivo de compartir recursos y experiencias.

- Implementar un plan de acción para la adopción de las estrategias propuestas, comenzando con proyectos piloto en áreas clave y escalando gradualmente basándose en los resultados y retroalimentación. Este plan debe incluir mecanismos de seguimiento y evaluación para asegurar su efectividad y ajustarlas según sea necesario.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Tema

Estrategias de innovación en educación continua virtual como iniciativa de emprendimiento en Riobamba.

6.1.1. Plataformas Colaborativas

Son espacios virtuales diseñados para fomentar la interacción y colaboración entre estudiantes, docentes y profesionales. En efecto, facilitan la construcción conjunta de conocimientos y promueven el networking para de tal manera establecer relaciones profesionales. Compartir conocimientos y recursos además de aprender de otros y mejorar habilidades. Expandir contactos y oportunidades.

En resumen, el networking es una herramienta clave para el éxito en el mundo de los negocios y la carrera profesional. En este sentido, existe plataformas colaborativas como Slack, Microsoft Teams, Trello, Google Classroom entre otras.

Se puede mencionar que lo innovador en este punto es la creación de dichas plataformas según el requerimiento que cada institución privada lo requiera para mejorar su operatividad, generando funciones versátiles completas y complejas que permitan un mejor desarrollo de aprendizaje tanto para los docentes y alumnos.

A demás que se puede crear y gestionar una herramienta muy provechosa para lograr objetivos deseados ya que permite desarrollar desde una clase magistral, aprendizajes colaborativos, grupos etc. Sin dejar de lado la idea de que estas plataformas por sí solas no tendrían una utilidad provechosa sin la guía de un profesor y la recepción adecuada de un alumno. Lo transformador dentro de este campo es la organización de espacios y tiempos, pues en general el acceso a estos contenidos se puede hacer desde cualquier lugar a cualquier hora y se lo puede efectuar mediante un dispositivo electrónico hasta en un servidor.

6.1.2. Gamificación

La gamificación implica un tipo de incorporación de mecánicas y técnicas de juego en entornos educativos con el fin de aumentar la motivación y la participación activa de los estudiantes.

Es importante señalar que en las últimas décadas este concepto ha ganado notoriedad dentro del ámbito educativo y el marketing debido a que mediante este tema se puede captar la atención y el gusto a un público específico empleando elementos sutiles y agradables que permiten comprometer a que las personas realicen acciones con un mayor grado de interés y de manera voluntaria evidenciando la motivación de los individuos que se inclinan por esta metodología ya que el elemento juego y el elemento recompensa por la realización de las actividades dan una sensación placentera al individuo sin que realice acciones mecanizadas y rutinarias sino al contrario reflexivas y motivacionales. De esta manera el individuo desarrolla su creatividad, pensamiento crítico, la participación activa en grupo y asume el desafío de lograr con claridad objetivos a una respuesta o feedback de la actividad que desarrolla en la cual lo logre o no lo logre sin asumir frustraciones por resultados negativos.

Un ejemplo de la gamificación es Kahoot, una plataforma que convierte cuestionarios en un juego competitivo en el aula.

La aplicación adecuada que se plantea para esta idea es un caso práctico el cual se apoya en Duolingo, es una plataforma de aprendizaje de idiomas que usa la gamificación para motivar a los usuarios a seguir aprendiendo y practicando diariamente.

6.1.3. Contenido Interactivo

El contenido interactivo son módulos de aprendizaje que se valen de recursos multimedia para hacer del proceso educativo algo más dinámico y participativo.

El contenido interactivo como estrategia de marketing basado en la educación conlleva beneficios significativos entre las ventajas más relevantes están las siguientes:

- Cautiva la atención de los estudiantes.
- Mantienen su compromiso a largo plazo.
- Permite a las instituciones educativas destacarse de la competencia

- Ofrece experiencias de aprendizaje envolventes
- Recopilan información valiosa en base a intereses y preferencias dentro de una segmentación más efectiva.
- Fomenta a la interacción social entre estudiantes y la institución educativa (wikis, foros, blogs)

Este contenido interactivo entre los cuales se destacan videos explicativos, simulaciones interactivas, cuestionarios y encuestas en línea, permiten a los estudiantes tener una mejor interacción y con ello identificar falencias para reforzar los conocimientos.

Una aplicación concreta de esta idea se enfoca en el desarrollo de un módulo sobre marketing digital podría incluir videos de expertos en el campo, simulaciones donde los estudiantes diseñan campañas publicitarias y cuestionarios para evaluar sus conocimientos.

6.1.4. Mentorías virtuales

Las mentorías virtuales son sesiones online donde expertos o profesionales con experiencia en un área específica ofrecen guía, consejo y apoyo a estudiantes o emprendedores. De tal manera se busca que la educación virtual no se convierta en una barrera entre el individuo y las relaciones humanas cercanas, las mismas que ayudan a que el estudiante se desarrolle de manera empática con el apoyo 24/7 en cuanto a dudas, aclaraciones y cuestionamientos de un tema determinado de las asignaturas impartidas e incluso de una calamidad personal. Un ejemplo de esto puede ser el uso de la inteligencia artificial (Chat GPT) que brinda soporte y guía quitando así barreras en el campo educativo. De tal manera se pueden coordinar en algunas universidades que desarrollan sus clases en educación a distancia.

En este sentido una correcta aplicación sería una plataforma donde emprendedores puedan reservar sesiones con expertos en áreas como financiamiento, marketing o legalidad para resolver dudas o recibir feedback sobre sus proyectos.

6.1.5. Evaluación dinámica

La evaluación dinámica en la educación continua virtual puede ser un enfoque innovador y efectivo para emprender en este ámbito. Este tipo de evaluación implica la recolección continua de datos sobre el desempeño de los estudiantes a lo largo del proceso

de aprendizaje, lo que permite ajustar y adaptar la enseñanza de manera más precisa y personalizada.

Como emprendimiento, la evaluación dinámica en la educación continua virtual puede ofrecer servicios de evaluación y seguimiento del desempeño de los estudiantes, así como el diseño y desarrollo de herramientas y plataformas tecnológicas para llevar a cabo este tipo de evaluación.

Para emprender en este ámbito, es importante considerar los siguientes aspectos:

- 1. Conocer las necesidades del mercado:** es importante investigar y comprender las necesidades y demandas de los estudiantes y profesionales en cuanto a la evaluación en la educación continua virtual. Esto puede incluir la identificación de áreas en las que exista una falta de herramientas o enfoques de evaluación dinámica.
- 2. Diseñar herramientas y metodologías de evaluación:** una vez identificadas las necesidades, es necesario diseñar y desarrollar herramientas y metodologías de evaluación dinámica que se adapten a las características de la educación continua virtual. Estas herramientas pueden incluir plataformas tecnológicas, sistemas de seguimiento y análisis de datos, entre otros.
- 3. Ofrecer servicios de evaluación y seguimiento:** como emprendimiento, se pueden ofrecer servicios de evaluación y seguimiento del desempeño de los estudiantes en la educación continua virtual. Esto puede incluir la realización de evaluaciones periódicas, la retroalimentación personalizada a los estudiantes y la generación de informes de seguimiento.
- 4. Promocionar el emprendimiento:** una vez desarrolladas las herramientas y metodologías de evaluación, es necesario promocionar el emprendimiento para darlo a conocer al público objetivo. Esto puede incluir estrategias de marketing digital, alianzas con instituciones educativas u otros métodos de promoción.

En resumen, la evaluación dinámica en la educación continua virtual puede ser un emprendimiento exitoso si se conocen las necesidades del mercado, se diseñan herramientas y metodologías de evaluación efectivas, se ofrecen servicios de evaluación y seguimiento, y se promociona de manera efectiva.

6.1.6. Aprendizaje Basado en proyectos

El aprendizaje basado en proyectos en la educación continua virtual puede ser una excelente oportunidad para emprender en el ámbito educativo. Este enfoque pedagógico permite a los estudiantes adquirir conocimientos y habilidades a través de la realización de proyectos prácticos y aplicados.

Como emprendimiento, el aprendizaje basado en proyectos en la educación continua virtual puede ofrecer diferentes servicios, como la creación de cursos en línea, la tutoría y asesoramiento a estudiantes, la creación de materiales educativos digitales, entre otros.

Para emprender en este ámbito, es importante tener en cuenta algunos aspectos clave:

- 1. Identificar una necesidad:** es fundamental identificar una necesidad específica en el ámbito de la educación continua virtual. Puede ser una demanda de cursos en línea en un determinado tema o la necesidad de contar con materiales educativos digitales de calidad.
- 2. Definir un público objetivo:** es importante definir a quién va dirigido el emprendimiento. Puede ser estudiantes universitarios, profesionales en busca de capacitación continua, o cualquier otro grupo específico.
- 3. Diseñar proyectos educativos:** una vez identificada la necesidad y el público objetivo, es necesario diseñar proyectos educativos que respondan a esas necesidades. Estos proyectos deben ser prácticos, aplicados y orientados al desarrollo de habilidades específicas.

4. **Crear contenidos educativos:** es fundamental crear contenidos educativos de calidad, ya sea en forma de cursos en línea, materiales educativos digitales, o cualquier otro formato que se adapte a las necesidades del público objetivo.
5. **Promocionar el emprendimiento:** una vez creados los proyectos educativos y los contenidos, es necesario promocionar el emprendimiento para darlo a conocer al público objetivo.

Finalmente se puede decir que el aprendizaje basado en proyectos en la educación continua virtual puede ser un emprendimiento exitoso si se identifican las necesidades del mercado, se diseñan proyectos educativos prácticos y aplicados, se crean contenidos educativos de calidad y se promociona de manera efectiva.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC.

Alvear, C. (2017). El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>

Alvisa, A. (2019). La función identificadora de la marca. Revista Chilena de Semiótica(11), 33-46. Obtenido de https://revistachilenasemiotica.cl/_files/200000227-b4cd1b4cd5/RCHS-11-FINAL.pdf

Alzate, A., Rondón, D., Ortega, C., Echavarría, J., Álvarez, A., & Gómez, M. (2018). El branding de sensaciones: ¿Cómo starbucks de la ciudad de Medellín genera conexión de marca con sus clientes a través de los sentidos? (olfato, tacto, gusto). Revista CIES, 9(2), 32-57.

Arce, K. (2018). El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>

Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Cáceres, A. (2012). Branding Emocional. Revista TECCIENCIA, 7(13), 103-116. Obtenido de https://redib.org/Record/oai_articulo694361-branding-emocional?lng=en

Calduch, R. (2014). Métodos y técnicas de investigación internacional. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>

Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC". (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20E2%80%9C%20PROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carmona, V. (2012). Estudio de caso: branding emocional para el posicionamiento. (Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional). Obtenido de <https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesinas/veronica-carmona.pdf>

Carmona, V. (2012). Estudio de caso: branding emocional para el posicionamiento. Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de <https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesinas/veronica-carmona.pdf>

Casanoves, J. (2017). Fundamentos de Branding. Obtenido de <https://www.profiteditorial.com/libro/fundamentos-de-branding/>

Castaño, D., & García, J. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. Universidad ICESI DE CALI. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf

Cava, J. (2020). Branding emocional para el posicionamiento de la microempres de hojalatería "ARMEV" de la ciudad de Riobamba. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13984/1/42T00556.pdf>

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. *Innova Research Journal*, 2(10), 36-41. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>

Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelos Master Brand. *Luciérnaga*, 4(8), 20-25. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>

De la fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Comunicaci%C3%B3n_e_imagen_corporativa.html?id=6UXIDwAAQBAJ&redir_esc=y

De la Peña, G., & Velázquez, R. (2018). Algunas reflexiones sobre la teoría general de sistemas y el enfoque sistémico en las investigaciones científicas. *Scielo*, 37(2), 31-44. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0257-43142018000200003&script=sci_arttext&tlng=en

Garcés, J. (2014). Diseño de estrategias de mercadotenia para una microempresa caso La Huasteca. Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30809/TESIS+ESTRATEGIAS+DE+MERCADOTECNIA+impresion+lista+definitiva.pdf?sequence=1>

García, E. (2017). Bienestar Emocional en Educación: Empecemos por los Maestros. (Tesis doctoral, Universidad de Murcia) . Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/462818/TMEGJ.pdf?sequence=1#page=82>

García, M. (2016). El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breakig Bad. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Obtenido de <https://eprints.ucm.es/38067/1/T37356.pdf>

Gobierno Municipal del Cantón Riobamba. (2020). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2020-2030. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/descarga/category/1096-plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-2020-2030>

Gómez, O., & Calleja, N. (2016). Regulación emocional: defición, red nomológica y medición. *Revista Mexicana de Investigación en Psicología*, 8(1), 96-117. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmexinvpsi/mip-2016/mip161g.pdf>

Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/70461>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/53856>

López, K. (2019). Marketing estratégico y Posicionamiento de marca. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42921>

López, M., & Daza, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista de Investigación y Negocios Scielo*, 12(20), 7-18. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002&lang=es

López, P., & Facheli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Mackliff, B, Ronquillo, A, & Yagual, J. (2020). Marca Personal una nueva tendencia en los negocios. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(1), 1-14. Obtenido de <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/216>

Mariscal, T. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

Matus, J. (2019). La revolución digital y el nacimiento del e-branding: una aproximación bibliográfica de su desarrollo y evolución. *Visum Mundi*, 3(1), 37-43. Obtenido de https://www.academia.edu/39520096/La_revoluci%C3%B3n_digital_y_el_nacimiento_del_e_branding_una_aproximaci%C3%B3n_bibliogr%C3%A1fica_de_su_desarrollo_y_evoluci%C3%B3n

Medina, A, & Moscoso, F. (2017). Influencia del branding emocional en la comercialización, consumo de la cerveza Pilsen Callao y propuesta de mejoramiento. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín). Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2856/MKmepaaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Merchán, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montalvo, A. (2013). Aplicación de principios de branding emocional en la construcción de la identidad corporativa de las PYMES de servicios de la ciudad Quito, para la creación y gestión de marca. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial). Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10527/1/53625_1.pdf

Morillo, C. (2018). Marca Barcelona: Creación de una identidad. Obtenido de <https://www.profiteditorial.com/libro/marca-barcelona/>

Morillo, D. (2016). Desarrollo de una guía de branding e identidad visual sobre la marca texpac, textiles del pacífico, en la ciudad de Quito distrito metropolitano. (Tesis de

pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial). Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/handle/123456789/15349>

Navarro, E., Jiménez, E., Rappoport, S., & Thoilliez, B. (2017). Fundamentos de la investigación y la innovación educativa. Obtenido de https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf

Neill, D., & Cortéz, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>

Orozco, A., & Balceró, Y. (2017). Branding emocional: El manejo de los sentidos para generar conexión con la ciudad "Marca Bogotá". (Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia). Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10522/6/2017_Branding_Emocional_Bogota.pdf

Ortegón, L. (2014). Gestión de Marca. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=igDejwEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lallista*, 14(1), 13-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>

Pacheco, M., & Sánchez, S. (2018). Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf

Perera, C. (2017). Conciencia emocional y regulación emocional. Universitat de Barcelona. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/118533/7/TFP%20Cristina%20Perera.pdf>

Pérez, M., & Rodríguez, A. (2012). Comunidades de Marca: otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(13), 179-180. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/62897012.pdf>

Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008->

la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estr
at%C3%A9gica-comprimido.pdf

Pol, A. (2015). Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios. Simbolismo grafico, espacial y cromático. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Secretos_de_marcas_logotipos_y_avisos_pu.htm?id=1-dojW47LZQC&redir_esc=y

Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. Pontificia Universidad Javeriana, 18(46), 1-27. doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>

procorp. (2019). Modelo ISR. Obtenido de <http://procorpweb.com/talentos-y-recursos/modelo-isr/>

Río, J., Cardona, D., & Guacarí, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. Scielo, 8(1), 49-60. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v8n1/2389-9417-ridi-8-01-49.pdf>

Rizo, J. (2015). Técnicas de investigación documental. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>

Robinette, S. (2016). Marketing Emocional. El metodo de Hallmark para ganar clientes para toda la vida. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_Emocional.html?id=avc6j8qIqHgC

Salas, E., & Mancero, J. (2016). Estrategias De Branding Emocional En Procesos De Fidelización De Consumidores De Marcas Ecuatorianas. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>

Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). Métodos de investigación social. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=55376>

Sánchez, R. (2018). Análisis Comparativo de Identificadores Visuales para Materiales Didácticos Impresos. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas). Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1493/1/S%c3%81NCHEZ%20ROB INZON%20ROMINA%20MELISSE.pdf>

Toledano, F., & Miguel, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Redalyc, 31(4), 978-996. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

Tomás, I. (2017). Factores determinantes del valor de marca y su incidencia en la intención de compra. Universitat de Barcelona. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, R. (2016). Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la Empresa Rossana Torres en la Ciudad de Trujillo. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Troncoso, C., & Amaya, A. (2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Scielo*, 65(2), 329-332. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

Velilla, J. (2015). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Madrid: UOC.

Villaroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Publicando*, 4(12), 684-67. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cuál es la incidencia de las estrategias de innovación en educación continua virtual en las iniciativas de emprendimiento en Riobamba?	Determinar estrategias de innovación en educación continua virtual como iniciativa de emprendimiento en Riobamba.	Las estrategias de innovación en educación continua virtual inciden en las iniciativas de emprendimiento en Riobamba
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
¿Cómo se podría generar estrategias de innovación en educación continua como iniciativa de emprendimiento en Riobamba?	Identificar estrategias de innovación en educación continua como iniciativa de emprendimiento en Riobamba	
¿Realmente aportan las estrategias de innovación en la educación continua virtual en Riobamba?	Indicar de manera técnicamente las estrategias de innovación en educación continua como iniciativa de emprendimiento en Riobamba	
¿Cómo potenciar las estrategias de innovación en educación continua virtual en las iniciativas de emprendimiento en Riobamba?	Proponer estrategias de innovación en educación continua virtual como iniciativa de emprendimiento en Riobamba	

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado: Mishel León

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE: EMPRENDIMIENTO			
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El emprendimiento según Rodríguez (2017), es el proceso de crear algo innovador, un producto o servicio, a través del uso de recursos disponibles, para satisfacer una necesidad o deseo en un mercado específico. También es una forma de pensamiento y de acción que se centra en la búsqueda de soluciones innovadoras a los desafíos y problemas existentes en una economía. Esta forma de pensar implica el uso de herramientas, recursos y habilidades para desarrollar ideas y proyectos empresariales. Estas ideas pueden ser para crear un nuevo producto o servicio, mejorar uno existente, desarrollar una nueva tecnología, etc. El emprendimiento también implica la asunción de riesgos, la toma de decisiones arriesgadas y la motivación personal para tener éxito. Esta forma de pensamiento se ha utilizado para desarrollar nuevas empresas, empresas de éxito y empresas exitosas. Con ello, el emprendimiento también se ha utilizado para contribuir al desarrollo social y económico de una comunidad.	Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de personas dispuestas a colaborar en el emprendimiento. • Porcentaje de fondos destinados para el emprendimiento. • Proporción de tecnología a emplearse. 	Técnica: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta Instrumento: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de encuesta
	Proyectos	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de cumplimiento de programas de educación. • Porcentaje de resultados alcanzados por el proyecto. • Porcentaje de la calidad de los resultados. 	
	Desarrollo Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de rentabilidad. • Porcentaje de crecimiento de ingresos • Porcentaje de satisfacción del cliente o usuario. 	

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado: Mishel León

VARIABLE INDEPENDIENTE: EDUCACIÓN VIRTUAL			
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La educación virtual es una forma de educación en la que los estudiantes se conectan a clases en línea, trabajan con herramientas digitales, y reciben y envían materiales educativos a través de Internet. Esta forma de educación ofrece a los estudiantes la oportunidad de obtener una educación de calidad sin importar dónde se encuentren. Esta forma de educación es útil para aquellos que trabajan y no pueden asistir a una clase presencial, así como para aquellos que viven en áreas remotas donde no hay una escuela cercana. Los cursos en línea también ayudan a los estudiantes a desarrollar habilidades digitales y el pensamiento crítico, lo que les ayuda a prepararse para el futuro. Esta forma de educación también es asequible, ya que los estudiantes no tienen que pagar por transporte ni materiales educativos (Buckley, et al., 2021).</p>	Herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de participación de los participantes. Nivel de uso de herramientas digitales Nivel de interacción en línea 	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuesta <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario de encuesta
	Cursos en línea	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de alumnos inscritos. Tasa de terminación del curso. Porcentaje de calificaciones promedio. 	
	Habilidades digitales	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de comprensión de contenido digital. Porcentaje de conocimiento de herramientas digitales. Porcentaje de desarrollo de comunicación digital. 	

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado: Mishel León

Anexo 3: Cuestionario encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta está dirigida a personas del IESS Riobamba, GAD Riobamba, Prefectura de Chimborazo, Universidad Nacional de Chimborazo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, con el objetivo de DETERMINAR ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN EDUCACIÓN CONTINUA VIRTUAL COMO INICIATIVA DE EMPRENDIMIENTO EN RIOBAMBA.

Instrucción: Por favor, responda todas las preguntas seleccionando la opción que mejor represente su opinión:

ENCUESTA

1. ¿La educación continua virtual es una necesidad para el desarrollo de habilidades en el ámbito profesional?
 1. Si
 2. No

2. ¿La educación continua virtual brinda flexibilidad en cuanto a horarios y ubicación para el aprendizaje?
 1. Si
 2. No

3. ¿Las estrategias de innovación en la educación continua virtual fomentan la participación activa de los estudiantes?
 1. **Totalmente en desacuerdo**
 2. **En desacuerdo**
 3. **Neutral**
 4. **De acuerdo**
 5. **Totalmente de acuerdo**

4. ¿La educación continua virtual ofrece una amplia variedad de recursos y materiales de aprendizaje?
 1. **Totalmente en desacuerdo**
 2. **En desacuerdo**
 3. **Neutral**
 4. **De acuerdo**
 5. **Totalmente de acuerdo**

5. ¿La educación continua virtual promueve la adquisición de conocimientos actualizados y relevantes?
 1. **Totalmente en desacuerdo**
 2. **En desacuerdo**
 3. **Neutral**
 4. **De acuerdo**
 5. **Totalmente de acuerdo**

6. ¿Las estrategias de innovación en la educación continua virtual incentivan la colaboración entre estudiantes?
 1. **Totalmente en desacuerdo**
 2. **En desacuerdo**
 3. **Neutral**
 4. **De acuerdo**
 5. **Totalmente de acuerdo**

7. ¿La educación continua virtual facilita el acceso a expertos y profesionales destacados en diferentes áreas?
1. **Totalmente en desacuerdo**
 2. **En desacuerdo**
 3. **Neutral**
 4. **De acuerdo**
 5. **Totalmente de acuerdo**
8. ¿Las estrategias de innovación en la educación continua virtual mejoran la motivación y el interés de los estudiantes?
1. **Totalmente en desacuerdo**
 2. **En desacuerdo**
 3. **Neutral**
 4. **De acuerdo**
 5. **Totalmente de acuerdo**
9. ¿El emprendimiento es una opción viable para desarrollar oportunidades laborales en Riobamba?
1. **Totalmente en desacuerdo**
 2. **En desacuerdo**
 3. **Neutral**
 4. **De acuerdo**
 5. **Totalmente de acuerdo**
10. ¿La educación continua virtual puede contribuir al desarrollo de habilidades emprendedoras?
1. **Totalmente en desacuerdo**
 2. **En desacuerdo**
 3. **Neutral**
 4. **De acuerdo**
 5. **Totalmente de acuerdo**

11. ¿Las estrategias de innovación en la educación continua virtual pueden fomentar el espíritu emprendedor en los estudiantes?
1. **Si**
 2. **No**
12. ¿La educación continua virtual ofrece conocimientos y herramientas relevantes para emprender?
1. **Totalmente en desacuerdo**
 2. **En desacuerdo**
 3. **Neutral**
 4. **De acuerdo**
 5. **Totalmente de acuerdo**
13. ¿El emprendimiento en Riobamba es apoyado adecuadamente por las instituciones gubernamentales y educativas?
1. **Totalmente en desacuerdo**
 2. **En desacuerdo**
 3. **Neutral**
 4. **De acuerdo**
 5. **Totalmente de acuerdo**
14. ¿Las estrategias de innovación en la educación continua virtual pueden promover la creación de startups y proyectos emprendedores en Riobamba?
1. **Totalmente en desacuerdo**
 2. **En desacuerdo**
 3. **Neutral**
 4. **De acuerdo**
 5. **Totalmente de acuerdo**
15. ¿La educación continua virtual ofrece oportunidades de networking y colaboración para emprendedores en Riobamba?
1. **Totalmente en desacuerdo**
 2. **En desacuerdo**

3. **Neutral**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

16. ¿Las estrategias de innovación en la educación continua virtual pueden mejorar las habilidades de gestión y planificación necesarias para emprender?

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **En desacuerdo**
3. **Neutral**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

¡Gracias por su colaboración!