



Gestión de emprendimientos en modelos de negocio basados en aplicaciones digitales y teletrabajo

Enterprise management in business models based on digital applications and teleworking

Gestão empresarial em modelos de negócios baseados em aplicações digitais e teletrabalho

Pedro Cesar Godoy-Rosero ^I
cesar.godoy@utelvt.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-1944-7801>

Joshelyn Germania Chamorro-Quiñónez ^{II}
joshelyn.chamorro@utelvt.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9015-035X>

Gustavo Castillo-Ruano ^{III}
gustavo.castillo.estupinan@utelvt.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3756-0020>

Gustavo Darío Robles-Quiñónez ^{IV}
dario.robles@utelvt.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5860-6764>

Correspondencia: cesar.godoy@utelvt.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de investigación

***Recibido:** 30 de Septiembre de 2021 ***Aceptado:** 31 de Octubre de 2021 * **Publicado:** 11 de Noviembre de 2021

- I. Magister en Seguridad de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, docente investigador en la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Ecuador.
- II. Magister En Gerencia e Innovación Empresarial, docente investigador en la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Ecuador.
- III. Magister en Administración de Empresas, docente investigador en la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Ecuador.
- IV. Magister en Auditoría Integral, docente investigador en la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Ecuador.

Resumen

La gestión de los emprendimientos en Latinoamérica han experimentado cambios de modelos de negocio, generando un moderno enfoque en la estructura, funcionamiento y economía afectada por el COVID-19, en este marco, han surgido nuevas actividades comerciales basadas en la gestión de aplicaciones digitales y del teletrabajo para cubrir necesidades puntuales de los consumidores. En este estudio se planteó como objetivo caracterizar los emprendimientos con modelos de negocio que utilizan estrategias digitales de comercialización y teletrabajo, se aplicó la analítica de datos en el software SPSS a 5.500 emprendimientos de la provincia de Esmeraldas -Ecuador, aplicando para ello un estudio cuantitativo que permitió describir las variables del objeto de estudio; la información fue recolectada a través de un cuestionario validado estadísticamente con 0,86 de coeficiente de Alfa de Cronbach. Los hallazgos del estudio determinaron que los emprendimientos movidos por modelos de negocio donde el teletrabajo y el uso de aplicaciones digitales como estrategia de comercialización tuvieron mayor flujo económico que aquellos emprendimientos con modelos de negocio donde las variables señaladas tuvieron muy poca aplicabilidad.

Palabras clave: Emprendimiento; gestión; modelos de negocio; aplicaciones digitales; Teletrabajo.

Abstract

The management of ventures in Latin America have undergone changes in business models, generating a modern focus on the structure, operation and economy affected by COVID-19, in this framework, new commercial activities have emerged based on the management of technological applications and of teleworking to meet specific needs of consumers. The objective of this study was to characterize the enterprises with business models that use digital marketing and telework strategies, data analytics were applied in the SPSS software to 5,500 enterprises in the province of Esmeraldas -Ecuador, applying a quantitative study. that allowed to describe the variables of the object of study; the information was collected through a statistically validated questionnaire with a 0.86 Cronbach's alpha coefficient. The findings of the study determined that the enterprises driven by business models where teleworking and the use of digital applications as a marketing strategy had a greater economic flow than those

enterprises with business models where the aforementioned variables had very little applicability.

Keywords: Entrepreneurship; management; business models; digital applications; Telework.

Resumo

A gestão de empreendimentos na América Latina tem sofrido mudanças nos modelos de negócios, gerando um enfoque moderno na estrutura, operação e economia afetada pelo COVID-19, neste quadro, novas atividades comerciais têm surgido baseadas na gestão de aplicações digitais e do teletrabalho para atender às necessidades específicas dos consumidores. O objetivo deste estudo foi caracterizar as empresas com modelos de negócio que utilizam estratégias de marketing digital e teletrabalho, a análise de dados foi aplicada no software SPSS a 5.500 empresas da província de Esmeraldas -Equador, aplicando um estudo quantitativo. Que permitiu descrever a variáveis do objeto de estudo; as informações foram coletadas por meio de questionário validado estatisticamente com coeficiente alfa de Cronbach de 0,86. Os resultados do estudo determinaram que as empresas movidas por modelos de negócio onde o teletrabalho e a utilização de aplicações digitais como estratégia de marketing tiveram um maior fluxo económico do que aquelas empresas com modelos de negócio onde as variáveis indicadas tinham muito pouca aplicabilidade.

Palavras-chave: Empreendedorismo; gestão; Modelos de negócios; aplicações digitais; Teletrabalho.

Introducción

El trabajo y la forma de vida amenazada por la Covid-19, ha afectado a la economía mundial sin excepciones, el presente estudio se basa en los emprendimientos recientes y los establecidos antes de la pandemia. Con la aparición del Coronavirus, la humanidad se vio inmersa en una problemática multifacética que modificó el comportamiento, los hábitos de consumo, los gustos y preferencias del mercado consumidor de bienes y servicios que provee el comercio en sus diversas manifestaciones. La pandemia obligó a los gobiernos a confinar a los ciudadanos de cada uno de los países para evitar la propagación del virus, situación que también se presentó en

el Ecuador siendo su escenario más crítico en las ciudades más grandes, tales como Guayaquil y Quito.

Los productos ofertados por las diversas marcas, se vieron inmersos en un contexto de miedo e incertidumbre por un fenómeno no previsto dentro de sus planes estratégicos, dichas marcas se obligaron a reformular nuevas estrategias de comercialización para poder solventar el concurrente problema y de esta manera poder sobrellevar lo que se convirtió en una crisis social, económica y comercial con repercusión global (Rizo-Mustelier, Miriela; Villa-Tabares, Belkis; Vuelta-Lorenzo, Daniel Rafael; VargasBatis, Belyani, 2017).

Dentro de dicho confinamiento, hubo restricción de movilidad y muchas empresas tuvieron que cerrar sus puertas, los únicos servicios autorizados fueron los de salud, abastecimiento de víveres, alimento, la banca y empresas estratégicas de servicio público y privada. Las empresas en Ecuador luchan por sobrevivir y generar valor dentro del contexto de la pandemia para lo cual combinan recursos y acciones en pro de una menor afectación en sus negocios (clientes y trabajadores); al no poder generar mayores ingresos tuvieron que optar por reducir costos operativos.

Los costos mayormente afectados fueron de personal y de marketing, lo que produjo una baja productividad y por ende una baja rentabilidad, que trajo consigo un deterioro de la imagen corporativa, la disminución de sus ingresos y en muchos casos el cierre de las mismas.

De acuerdo al trabajo realizado por (Alianza para el emprendimiento e innovación, 2020), las condiciones de la pandemia han permitido la apertura de ciertos servicios, por lo que, varios emprendedores desarrollaron procesos de gestión estratégica con otros emprendedores, así, los que tenían vehículos motorizados se complementaron con productores de bienes y servicios y con ayuda de herramientas digitales se logra satisfacer las necesidades de los clientes confinados y de emprendimientos paralizados.

Según (Catalina Nicolás Martínez, Alicia Rubio Bañón, 2020) en su repositorio Emprendimiento en épocas de crisis, indica que debido al alto nivel de contagio los gobiernos de cada país tuvieron que tomar medidas drásticas para evitar que más personas sucumbieran ante la enfermedad, sin embargo, las medidas tomadas frenaron aún más restrictivas, provocando disminuir las actividades económicas a nivel mundial.

Bajo este enfoque, se enfatiza la importancia que tienen los emprendedores para que cada uno de los países puedan volver a recuperarse económicamente, se evidenció que la poca previsión que se tuvo ante este evento, pues, la pandemia, tomó de sorpresa a todos, tanto a individuos comunes como a grandes empresarios; pero esto ha permitido que nuevas estrategias para el manejo de las organizaciones surjan y que tanto grandes como pequeños emprendedores vean en las aplicaciones tecnológicas una oportunidad de trabajo y teletrabajo como medida alternativa para mejorar la economía.

La falta de financiamiento, la percepción de oportunidades y la disminución del capital humano son otros de los desafíos expuestos por (Leyva Carreras, A. B., Heredia Bustamante, J., & Aguilar Talamante, P, 2021), indicando que, además de reconocer a los procesos tecnológicos como un modo eficaz para promover los negocios, se necesita más que eso para afrontar la crisis, se recalca que, los gobiernos deberán preocuparse por presentar alivios tributarios y financieros, y demás opciones de financiamiento, no obstante, reconoce al desafío de la percepción de oportunidades (Fharitd Steewar Villegas Sabogal, Karen Lizeth Torres Perea, María Fernanda Uribe Pineda, 2020).

El papel del tejido empresarial y, principalmente, de los emprendedores, según (Isidoro Romero Luna, 2006), es destacado por los gobiernos, considerándolos el pilar esencial en el que se tiene que sostener la economía del país para poder salir de la crisis y la importancia de fomentar la educación y cultura del emprendimiento, que permitan reaccionar de forma inmediata ante este tipo de situaciones, considerando herramientas como la capacitación financiera, planificación y control, factibilidad y rentabilidad, buscando siempre el enfoque de rentabilidad del negocio.

De acuerdo a (GEM, Global Entrepreneurship, 2016), en América Latina, uno de los países que posee la tasa más alta en cuanto a actividad emprendedora es el Ecuador, así lo revela un reporte que la ESPAE Graduate School of Management de la ESPOL presentó como parte del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en un informe global que mide el emprendimiento. Los datos del GEM, indican a escala nacional que Ecuador está en uno de los primeros lugares de emprendimiento, le siguen países como Chile con un 25.9%, Colombia con un 22.7%, y, por último, Perú con una tasa emprendedora del 22.2%. Estas cifras se circunscriben en los países latinoamericanos (Lourdes Maribel Vásquez-Lafebre, Manuel Rafael Quevedo-Barros, Jorge Oswaldo Quevedo-Vázquez, 2020).

Materiales y métodos

En esta investigación de tipo descriptiva según lo indican (Roberto Hernández, Carlos Fernández, Pilar Baptista, 2010), se realizó el análisis de los datos en el software SPSS a 5.500 emprendimientos de la provincia de Esmeraldas -Ecuador, aplicando para ello un estudio cuantitativo que permitió describir las variables del objeto de estudio; la información fue recolectada a través de un cuestionario aplicado físicamente, se lo validó de acuerdo a criterio de expertos, así como de manera estadística, generando el 0,86 de coeficiente de Alfa de Cronbach (Cienfuegos y Cienfuegos, 2016).

Se valió del método inductivo partiendo de premisas particulares para luego inferir los resultados de la muestra hacia toda la población (Medina H., Fernando, Marco Galván, 2017). El objeto de estudio tiene relación con el análisis cuantitativo de la gestión de los emprendimientos y modelos de negocio basados en App para el teletrabajo durante el confinamiento y las prohibiciones gubernamentales en tiempo de pandemia, para la cual se realizó la comparación de variables relacionadas con la gestión comercial de los emprendimientos, esta investigación se aplicó en base a los antecedentes de estudio, así como a las experiencias tomadas del contexto de investigativo.

Tabla 1 Fiabilidad estadística

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,86	15

Fuente: Cuestionario sobre Gestión de Emprendimientos 2021 n=5500

Gestion de emprendimientos

Toda organización necesita ser activa dentro del mercado que interactúa por tanto debe tener la capacidad de transformar su gestión para mantener o incrementar su rentabilidad a través de cambios en sus procesos que mejoran los servicios o productos que desarrollan, así mantienen su carpeta de clientes y pueden atraer nuevos mercados, dependiendo de los objetivos que se hayan trazado.

La metodología que una organización aplica para mantenerse en el mercado es llamada Gestión por Procesos que está basada en lo fluctuante de un mercado, esta variación constante se debe al

desarrollo de nuevas tecnologías que se representan en nuevos servicios para los productos tradicionales, por así llamarlos, o nuevos (Barreras, 2018).

Esta metodología está compuesta por sistemas de gestión que manejan cada etapa de un proceso de una empresa, y se mantienen al mismo nivel para funcionar en forma conjunta e íntegra, conforme se han definido e implantado estos sistemas se evidencia la necesidad de racionalizar los esfuerzos y recursos destinados. Debe estar claro que la gestión por procesos siempre es insuficiente desde un punto de vista sistémico, por lo que es necesario una revisión constante como parte del proceso de producción.

El emprendedor representa un factor relevante debido a sus esfuerzos que contribuyen al desarrollo y crecimiento económico sostenible. Los emprendedores son personas que se encuentran en un proceso de iniciar un negocio donde serán dueños y administradores de la empresa, así sea de una manera informal.

Como indican (Rosa M. Batista-Canino, Alicia Bolívar-Cruz, Pino Medina-Brito, 2021), cada vez son más los emprendedores que pretenden introducir servicios o productos en el mercado con la finalidad de hacer más rentable su empresa con el incremento en ventas mejorando la calidad del producto y logrando la satisfacción del cliente, esto, en forma resumida, es lo correspondiente al rendimiento empresarial en forma general, y para lograrlo cada directivo de la empresa ha aplicado un sistema de gestión que es parte de una gestión de procesos; a pesar de no estar definida en la empresa, se lo realiza intuitivamente, sin embargo es claro para todos los empresarios emprendedores que es necesario mantener en estudio y análisis el mercado donde participan para estar a la par y mejorar en referencia a la competencia.

Modelos de negocios

Un modelo de negocio contempla el mecanismo por el cual un establecimiento comercial, busca generar ingresos y beneficios, permite la adopción de nuevas maneras de percibir a los clientes a partir de nuevas formas de generar valor, la innovación en modelos de negocio consiste en crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad, es decir, en sustituir los modelos obsoletos.

El eje de un modelo de negocio es la Propuesta de Valor, que consiste en saber qué se tiene y que no tienen los demás y lo que los consumidores están dispuestos a pagar por los servicios o

productos del mercado. Los mejores emprendimientos se dan cuando el emprendedor vive mediante experiencia propia la necesidad que quiere remediar y ofrece una solución para ello. De tal manera que, los emprendedores y empresarios de hoy, para dominar el mercado, deben preocuparse no por crear el producto ideal, sino, el “Modelo de Negocio” que les permita tener empresas rentables en el tiempo, que persista con ingresos residuales para ser líderes en la demanda de sus clientes y consumidores (Luis Arturo Rosado Salgado, Andrés Alberto Osorio Londoño, 2020).

De acuerdo a (Luis Fernando Landazury Villalba, Franklin Ferrer Manotas, 2016), se entiende por modelo de negocio, al esquema teórico de una realidad compleja que es la empresa y, que se elabora para favorecer su comprensión y el estudio de su comportamiento. En los últimos años, la teoría de la Economía de la Empresa ha profundizado en el concepto de modelo de negocio, acuciada por la necesidad de mejorar el entendimiento sobre una realidad cada vez más compleja en todos los ámbitos de su desarrollo, de tal forma que, las técnicas de modelización de la realidad empresarial permiten poner de manifiesto los distintos rasgos de la empresa en su propia evolución y en su proceso de adaptación al entorno.

Este creciente interés en el desarrollo del concepto de modelo de negocio en los últimos tiempos, está propulsado por el exponencial desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y, más concretamente, en la integración de estas tecnologías, en los procesos de negocio en los que se multiplica las posibilidades de interrelación de las empresas con su entorno (Meléndez, 2018).

En la actualidad, el concepto de modelo de negocio propuesto por (Osterwalder y Pigneur, 2010) en su obra *Business Model Generation*, está alcanzado una significativa popularidad, tanto por su coherencia en la formulación, como por la utilización del método *canvas* para su representación gráfica; lo que facilita su puesta en común en el proceso de análisis.

En concreto, se establece que todo modelo de negocio está compuesto por nueve componentes que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos y, que se integran en las cuatro áreas principales de un negocio, que son: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica (Fernández et al, 2019).

Componentes de modelos de negocios

Los segmentos de mercado constituyen los diferentes grupos de personas u organizaciones a los que se dirige la empresa, abordando las cuestiones de para quién va destinada la creación de valor y, de entre esos sujetos físicos o jurídicos, cuáles son los más importantes. Se trata de decidir los segmentos objetivos con el fin de diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente (Nayeli Martínez Velázquez y Gabriela Dutrénit Bielous, 2019).

Siguiendo lo citado en el párrafo anterior, se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico, constituyendo el factor que inclina al cliente hacia una u otra empresa. Asimismo, la propuesta de valor, recoge la idea de que la creación de valor viene dada en base, a la mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades del segmento, tratando la manera en que se lleva a cabo la comunicación entre una empresa y los diferentes segmentos de mercado, con el fin de llegar a ellos y proporcionarles la propuesta de valor.

El componente de relaciones con los clientes, describe los distintos tipos de relaciones que fija una organización con cada segmento objetivo, pudiendo estar basadas en la captación de clientes, en su fidelización o en la estimulación de las ventas. Las fuentes de ingresos tratan acerca del flujo de caja, que una organización genera en los diferentes segmentos de mercado en los que opera, por lo que constituye la primera, de las dos fases, para estimar el resultado de la actividad (la segunda será el cálculo de los gastos).

Los recursos clave, describen los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione y se pueden englobar en cuatro categorías:

El conjunto de estas categorías tiene por objetivo abordar los recursos clave que requieren las propuestas de valor, los canales de distribución, las relaciones con clientes y las fuentes de ingresos.

Las actividades clave, describen las acciones más importantes que debe llevar a cabo una empresa, con el fin, de que su modelo de negocio funcione. En este sentido, estas son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos (al igual que los recursos clave). Asimismo, las actividades clave, oscilan en función del modelo de negocio.

Este componente se encarga de establecer qué actividades clave requieren, señalando por ejemplo a las propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de

ingresos de la organización. Las asociaciones clave, se constituyen en descriptoras de la red de proveedores y socios, que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Su razón de ser habita en el hecho de que las empresas crean alianzas, en aras de optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.

La estructura de costes describen todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. Es decir, en este módulo, se explicitan los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Si bien, resulta lógico que los costes han de minimizarse en todos los modelos de negocio, las estructuras de bajo coste, son más importantes en algunos modelos que en otros. Por ello, puede ser útil diferenciar entre dos amplias clases de estructuras, clasificadas según costes y según su valor.

Hay que destacar que un gran número de modelos de negocio se encuentran entre estos dos extremos, debido a que, orientar la estructura según costes implica perseguir recortar gastos, en donde sea posible; pretendiendo crear y mantener una estructura de costes lo más reducida posible (con propuestas de valor de bajo precio, el máximo uso posible de sistemas automáticos y un elevado grado de externalización).

Por el contrario, orientar la estructura según valor es propio de aquellas empresas que relegan los costes del modelo de negocio a un segundo plano, centrando sus recursos en la creación de valor. Asimismo, los autores caracterizan las estructuras de coste a partir de cuatro aspectos: costes fijos, costes variables, economías de escala y economías de campo.

Análisis de los modelos de negocios

El análisis de un modelo de negocio se puede realizar desde el punto de vista del contexto actual, cuestión esta, que si bien desde un punto de vista académico puede revestir cierto interés, desde un punto de vista práctico, carece de relevancia. También, se puede realizar el análisis de una forma prospectiva, lo que sin duda generará una aportación mucho más positiva en el ejercicio de dirección estratégica. Para afrontar este análisis se ha revisado cada bloque del modelo, planteando para ello una serie de cuestiones que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 2 Consideraciones para un modelo de negocio

Acerca de los segmentos de clientes	¿Existen nuevos segmentos de clientes que sea posible atender? ¿Se pueden reagrupar mejor los segmentos de clientes de acuerdo con sus necesidades?
-------------------------------------	--

Acerca de la propuesta de valor	<p>¿Es posible ofrecer a los diferentes segmentos de clientes soluciones más a la medida?</p> <p>¿Tienen los clientes otras necesidades que se puedan satisfacer en forma relativamente fácil por la misma empresa o con los aliados?</p> <p>¿Se puede complementar la propuesta de valor mediante acuerdos con los aliados?</p>
Acerca de los canales de distribución	<p>¿Se puede incrementar la base de clientes si se usan mejor los canales?</p> <p>¿Cómo se puede usar mejor los canales costosos para clientes de alta rentabilidad y canales de costo eficiente para clientes menos rentables?</p> <p>¿Se pueden integrar mejor los canales?</p> <p>¿Se pueden introducir nuevos canales de distribución y comunicación para llegar a los clientes?</p>
Acerca del relacionamiento	<p>¿Qué nivel de personalización requiere cada una de las relaciones con los clientes?</p> <p>Acerca de los ingresos:</p> <p>¿Se pueden introducir nuevos flujos de ingresos? ¿Se pueden hacer más ventas cruzadas?</p>
Acerca de los recursos	<p>¿Existen algunos recursos de los que se pueda prescindir o que se pueden sustituir?</p> <p>¿Algunos recursos clave pueden ser provistos más eficientemente por los aliados?</p>
Acerca de los procesos	<p>¿Hay actividades que convenga dar en encargo a los aliados?</p> <p>¿Las actividades de la empresa se adaptan perfectamente a la propuesta de valor?</p> <p>¿Cómo se pueden optimizar las actividades?</p>
Acerca de las alianzas	<p>¿Cuáles aliados pueden ayudar a complementar la oferta de valor?</p> <p>¿Cuáles proveedores pueden ayudar a optimizar el modelo de negocio?</p>
Acerca de los costes	<p>¿Existe la forma de reducir la estructura de costes?</p>

Nota: Cuestiones a considerar en los modelos de negocio

Afrontar estas cuestiones desde múltiples puntos de vista, permite identificar vías de mejora para la organización y establecer un camino de innovación en el modelo de negocio que plantee establecer empresario o microempresario.

Aplicaciones digitales

El ser humano y su desarrollo ha generado que todo lo vinculado a su diario vivir vaya creciendo, actualizándose y tomando nuevas formas, en todo aspecto, esto tiene una relación directa con el desarrollo tecnológico ya que brinda soporte a absolutamente todo lo necesario para el ser humano. El estudio, desarrollo y gestión de un proceso de fabricación de un producto

o para brindar un servicio requiere de la actualización de la tecnología que le permite su existencia en el mercado, para lograrlo debe contar con el personal idóneo.

Las aplicaciones tecnológicas van desde el desarrollo de una herramienta o software para controlar una herramienta o maquinaria hasta desarrollar equipos que reemplazan al hombre en sus tareas y minimizan el riesgo de accidentabilidad y pérdidas de vidas (Ramón Ventura Roque Hernández, Juan Manuel Salinas Escandón, Adán López Mendoza, Juan Antonio Herrera Izaguirre, 2017).

Durante momento de crisis y restricciones, las aplicaciones digitales con el uso de equipos y dispositivos se utilizaron en distintos tipos de empresas y MyPimes, las cuales fueron adoptando nuevos modelos de negocio, esto permitió de manera acelerada profundizar la integración de las TICs en el mundo laboral, generando dinamismo en la economía (Laura Angélica Décaro Santiago, 2020)

Teletrabajo

Es la última transformación del trabajo a través de la historia del pensamiento económico. El teletrabajo es una actividad consensuada por el empleador y el empleado, para desarrollar sus actividades fuera de las instalaciones de la empresa comunicándose con el apoyo de las tecnologías de la información, el lugar de desarrollo es el hogar del empleado u otro lugar aceptado por el empleador. Lamentablemente se estereotipa al teletrabajo como trabajos paupérrimos, es decir desarrollado por personas de baja capacidad.

Sin embargo, el teletrabajo es desarrollado por personal de muy alta competencia digital y virtual, ya que tiene su base en los trabajos realizados a distancia, es decir, aquellos trabajos cuyos procesos pueden ser controlados en forma remota, esto derivó en la realización de trabajos administrativos en los lugares alejados de las oficinas o instalaciones de la empresa, gracias a los desarrollos tecnológicos que permiten la comunicación en forma instantánea (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

Durante los tiempos de crisis sanitaria, económica y social en el mundo entero y particularmente en el contexto del estudio realizado, gran cantidad de negocios pequeños medianos y grandes empresas, acudieron al teletrabajo como una medida para promover y facilitar la actividad laboral, esto permitió mantener en actividad productiva y económica, sobre

toda para abastecer a los clientes y usuarios de todo tipo de servicio y productos (Diego Martín Buitrago Botero, 2020).

Resultados y discusión

Tabla 3 Correlación de medias, mediante la estadística de muestras emparejadas sobre Gestión de emprendimientos y modelos de negocio

	Correlación	Sig.
Gestión_Emprend_MEDIA (agrupado)	,685	,000
Modelo_Negocio_MEDIA		

Fuente: Cuestionario sobre Gestión de Emprendimientos 2021 n=5500

Los resultados de la prueba estadística que se observa en la Tabla 3, evidencia el valor de significancia $p=0,00$ ($3,7394E-11$) correspondiente al 0% de probabilidad de fallar en el resultado de la relación existente entre las variables medidas 0,685, considerada como moderada > a la media positiva; con lo cual se determina que la gestión de emprendimientos depende del modelo de negocio aplicado al emprendimiento. En la prueba estadística aplicada no se consideró la relación del tiempo de vida del negocio, lo cual podría generar variabilidad en los resultados obtenidos.

Tabla 4 Correlación de medias, mediante la estadística de muestras emparejadas sobre la utilización de aplicaciones digitales y el flujo del dinero en el emprendimiento

	N	Correlación	Sig.
Utiliza_App_Media	5.500	,643	,000
Flujo_dinero_Media			

Cuestionario sobre Gestión de Emprendimientos 2021 n=5500

En la Tabla 4, se muestra el valor significativo de $p=0,00$ ($3,3411E-92$) correspondiente al 0% de probabilidad de fallar en el resultado de la relación de las variables Utiliza_App_Media (valor medio agrupado de la utilización de aplicaciones digitales como estrategia de comercialización) y Flujo_dinero_Media (valor medio agrupado del flujo del dinero) el valor de $r= 0,643$, considerada como moderada > a la media positiva; con este resultado se explica que

los emprendimientos que utilizan aplicaciones digitales en sus estrategias de comercialización, incide positivamente en el movimiento del flujo de dinero que obtienen los negocios. Sin embargo, se recalca que esta prueba estadística deja de lado el tipo y modelo de negocio sobre los cuales se aplicó el procedimiento estadístico.

Tabla 5 Correlación de Pearson, sobre modelos de negocio que integran las TICs en sus procesos comerciales y la implementación del teletrabajo

		ModeloNegocioTICs_Media	Teletrabajo_Media
ModeloNegocioTICs_Media	Correlación de Pearson	1	,785**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	5.500	5.500
Teletrabajo_Media	Correlación de Pearson	,785**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	5.500	5.500

Cuestionario sobre Gestión de Emprendimientos 2021 n=5500

El resultado de correlación estadística en la tabla 5, muestra que $r=0,785$ dentro del nivel de relación es considerada alta > a la media positiva; de esta manera, en el marco de los modelos de negocio que utilizan las TICs en su proceso de comercialización, se resalta la relación con la aplicación de teletrabajo en los emprendimientos y MiPymes

Tabla 6 Comparación de medias, aplicando la estadística de muestras emparejadas sobre modelos de negocio con propuesta de valor y el movimiento de ventas de los emprendimientos y MyPimes.

	N	Correlación	Sig.
ModelosNegocio_PV_MEDIA (agrupado)	5.500	,897	,000
MovimientoVtas_MEDIA			

Cuestionario sobre Gestión de Emprendimientos 2021 n=5500

En la Tabla 6, se muestra el valor sigma de $p=0,00$ ($2,7346E-18$) correspondiente al 0% de probabilidad de fallar en el resultado de la relación de las variables ModelosNegocio_PV_MEDIA (valor medio agrupado) y MovimientoVtas_MEDIA, el valor de $r= 0,897$, considerado como alto > a la media positiva; con este resultado se explica que los modelos de

negocio con propuesta de valor tiene incidencia positiva con los movimientos de ventas del objeto de estudio. En la presente prueba estadística no se ha considerado el tipo de negocio, ni el tiempo de vida de los mismos.

Referencias

1. Alianza para el emprendimiento e innovación. (2020). Estrategias para desarrollar un ecosistema de emprendimiento e innovación. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/epf_npd02_Ecuador_es.pdf
2. Barreras, I. Z. (2018). El desarrollo tecnológico y la innovación como ente principal de competitividad en las empresas. *Revista Mexicana de Agronegocios*, vol. 42, 867-877.
3. Catalina Nicolás Martínez, Alicia Rubio Bañón. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*. ISSN: 2531-0046 , 53-66.
4. Cienfuegos y Cienfuegos. (2016). Lo cuantitativo y cualitativo de la investigación. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo* , (7). 13. Recuperado el 20(08/2020. ISSN: 2007-7467, , A. (2016). Un apoyo a su enseñanza . .
5. Diego Martín Buitrago Botero. (2020). Teletrabajo: una oportunidad en tiempos de crisis. *Revista CES Derecho*, 2.
6. Fernández et al. (2019). Metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Revista Ciencia e Investigación*, ISSN 2528-8083, Vol. 4, 87-99.
7. Fharitd Steewar Villegas Sabogal, Karen Lizeth Torres Perea, María Fernanda Uribe Pineda. (2020). Efectos financieros y tributarios del COVID-19 en los contribuyentes personas naturales de Villavicencio, Comuna 7. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32651/1/2020_efectos_financieros_tributarios.pdf
8. GEM, Global Entrepreneurship. (2016). RTR Telekom Monitor. Obtenido de https://www.rtr.at/TKP/aktuelles/publikationen/publikationen/TM_Jahresbericht_2016.pdf
9. Isidoro Romero Luna. (2006). Las Pyme en la Economía Global. hacia una estrategia de fomento. *Problemas del desarrollo*, 32-50.

10. Laura Angélica Décaro Santiago, M. G. (2020). Los modelos de negocios y las tecnologías de la información y comunicación. *TLATEMOANI*, 170-188.
11. Leyva Carreras, A. B., Heredia Bustamante, J., & Aguilar Talamante, P. (2021). El Emprendimiento como estrategia en tiempos de crisis. *División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (35), 1-36.
12. Lourdes Maribel Vásquez-Lafebre, Manuel Rafael Quevedo-Barros, Jorge Oswaldo Quevedo-Vázquez. (2020). Gerencia de Emprendimientos en Época de Pandemia. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/256>
13. Luis Arturo Rosado Salgado, Andrés Alberto Osorio Londoño. (2020). El impacto del modelo de negocios en las capacidades dinámicas. *Revista de Economía del Caribe* n°. 25, 66-81.
14. Luis Fernando Landazury Villalba, Franklin Ferrer Manotas. (2016). Innovación como eje transversal de los modelos de negocio en las organizaciones, una revisión del constructo teórico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 81, 129-147.
15. Medina H., Fernando, Marco Galván. (2017). Imputación de datos : teoría y práctica. Obtenido de <https://digitallibrary.un.org/record/610245?ln=es>
16. Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XIV, núm. 27, 1-3.
17. Nayeli Martínez Velázquez y Gabriela Dutrénit Bielous. (2019). Naturaleza de la innovación y modelo de negocios en el emprendimiento innovador. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, vol. 50, núm. 199, 59-85.
18. Organización Internacional del Trabajo. (2020). El teletrabajo durante la pandemia y después de ella. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/--protrav/---travail/documents/publication/wcms_758007.pdf
19. Osterwalder y Pigneur. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Obtenido de [https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Osterwalder+y+Pigneur+\(2010\)&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com/ec/scholar?q=Osterwalder+y+Pigneur+(2010)&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
20. Ramón Ventura Roque Hernández, Juan Manuel Salinas Escandón, Adán López Mendoza, Juan Antonio Herrera Izaguirre. (2017). La tecnología: una herramienta de

apoyo para pymes y emprendedores desde el entorno universitario. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/104/10449880008/html/>

21. Rizo-Mustelier, Miriela; Villa-Tabares, Belkis; Vuelta-Lorenzo, Daniel Rafael; VargasBatis, Belyani. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas . Ciencia en su PC, núm. 4, 2017, pp. 91-102, 3.
22. Roberto Hernández, Carlos Fernández, Pilar Baptista. (2010). Metodología de la investigación. Mexico: McGraw-Hill.
23. Rosa M. Batista-Canino, Alicia Bolívar-Cruz, Pino Medina-Brito. (2021). Emprendimiento y Gestión Empresarial. Innovar, 83-101.

© 2021 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).