Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ingeniería Industrial
Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

Impacto del COVID – 19 en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital

TESIS

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

AUTOR

Angel Francisco MUGURUZA TAMARA

ASESOR

Mg. Yober Jenry ARTEAGA IRENE

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Muguruza, A. (2023). *Impacto del COVID – 19 en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Escuela Profesional de Ingeniería Industrial]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Angel Francisco Muguruza Tamara
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76216850
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9093-2236
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Yober Jenry Arteaga Irene
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	45795411
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-7965-9876
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Carlos Antonio Quispe Atúncar
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08597048
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Pedro Pablo Rosales López
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10419269
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Daniel Víctor Surco Salinas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09722150
Datos de investigación	

Línea de investigación	C.0.4.6. Gestión
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: Universidad Nacional Mayor de San Marcos País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Cercado de Lima Av. German Amézaga S/N, Ciudad Universitaria Latitud: - 12.0562 Longitud: -77.0845
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2020 - 2021
URL de disciplinas OCDE	Ingeniería Industrial https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.04 Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

VICEDECANATO ACADÉMICO

ACTA DE SUSTENTACIÓN NO PRESENCIAL Nº003-VDAP-FII-2023

SUSTENTACIÓN DE TESIS NO PRESENCIAL (VIRTUAL) PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL

El Jurado designado por la Facultad de Ingeniería Industrial, reunido de manera virtual a través de video conferencia, el día **lunes 06 de febrero de 2023,** a las 13:00 horas, se dio inicio a la sustentación de la tesis:

"IMPACTO DEL COVID – 19 EN LA COMPETITIVIDAD DE LA MICROEMPRESA PERUANA DEL MUNDO DIGITAL"

Que presenta el Bachiller:

ANGEL FRANCISCO MUGURUZA TAMARA

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial en la Modalidad: **Ordinaria.**

Luego de la exposición virtual, absueltas las preguntas del Jurado y siendo las 14:00 horas se procedió a la evaluación secreta, habiendo sido **APROBADO** por **UNANIMIDAD** con la calificación promedio de QUINCE (15), lo cual se comunicó públicamente.

Lima, 06 de febrero del 2023

MG. CARLOS ANTONIO QUISPE ATUNCAR
Presidente

DR. PEDRO PABLO ROSALES LÓPEZ
Miembro

MG. DANIEL VÍCTOR SURCO SALINAS
Miembro

MG. YOBER JENRY ARTEAGA IRENE
Asesor

UNMSM
Firmado digitalmente por RAEZ GUEVARA Luis Rolando FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14.02.2023 10:28:55 -05:00

MG. LUIS ROLANDO RAEZ GUEVARA
Vicedecano Académico – FII

ANEXO 1

INFORME DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

1. **Facultad:** Ingeniería Industrial.
2. **Área:** Escuela Profesional de Ingeniería Industrial.
3. **Autoría académica que emite el informe de originalidad:** Director de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial
4. **Apellidos y nombres de la autoridad académica:** Dr. Tinoco Gomez, Oscar Rafael
5. **Operador del programa informático de similitudes:** Secretaria de la E.P. de Ingeniería Industrial
6. **Documento Evaluado:** Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial **"IMPACTO DEL COVID – 19 EN LA COMPETITIVIDAD DE LA MICROEMPRESA PERUANA DEL MUNDO DIGITAL"**
7. **Autor del Documento:** Muguruza Tamara, Angel Francisco
8. **Fecha de recepción del documento:** 06/10/2022
9. **Fecha de aplicación del programa de similitudes:** 07/10/2022
10. **Software Utilizado:** Turnitin.
11. **Configuración del programa detector de similitudes:**
    a. Excluye textos entrecomillados.
    b. Excluye Índice, caratula y bibliografía.
    c. Excluye cadenas menores a 40 palabras.
12. **Porcentaje de similitudes encontradas:** cuatro por ciento (4%).
13. **Fuentes originales de las similitudes encontradas:** Ver Anexo 1-Informe de Evaluación de Originalidad.
14. **Observaciones:** No
15. **Calificación de originalidad:**
    a. Documento cumple criterios de originalidad, sin observaciones.
16. **Fecha de Informe:** 10 de octubre del 2022.



DR. TINOCO GOMEZ OSCAR RAFAEL
DIRECTOR DE LA EPII-FII

RESUMEN

El trabajo de investigación aquí presente, muestra el escenario de las microempresas pertenecientes al mundo digital. El cómo y qué hicieron para poder subsistir frente a la emergencia sanitaria causada por el virus del COVID - 19. Tiene por objetivo determinar el impacto de la emergencia sanitaria causada por el virus del COVID – 19 en la competitividad de la microempresa peruana en el comercio electrónico del mundo digital. La investigación es de tipo descriptiva correlacional con un diseño no experimental de corte transversal y un alcance exploratorio. Los instrumentos utilizados fueron validados por una propia herramienta a través de una evaluación por los dueños del proceso y se comprobó su fiabilidad mediante el estadígrafo del alfa de Cronbach con un resultado de 0.641. Los resultados muestran que el micro empresario peruano del mundo digital tuvo que cambiar su giro de negocio como incrementar el uso de la tecnología para poder subsistir en esta nueva normalidad generada por el virus. Se concluyó que aquellas microempresas que apuesten por una innovación en la forma de ofrecer, o brindar su servicio o producto podrán mantenerse en el mercado y prevalecer en el tiempo de la denominada era digital.

Palabras clave: COVID-19, competitividad, digital, microempresa

ABSTRACT

The research work presented here shows the scenario of micro-enterprises belonging to the digital world. How and what they did to survive in the face of the health emergency caused by the COVID-19 virus. Its objective is to determine the impact of the health emergency caused by the COVID-19 virus on the competitiveness of Peruvian microenterprises in commerce electronic of the digital world. The research is descriptive correlational with a non-experimental cross-sectional design and an exploratory scope. The instruments used were validated by an own tool through an evaluation by the owners of the process and its reliability was verified by means of Cronbach's alpha statistician with a result of 0.641. The results show that the Peruvian micro-entrepreneur in the digital world had to change his line of business, such as increasing the use of technology in order to survive in this new normality generated by the virus. It was concluded that those microenterprises that bet on innovation in the way they offer, or provide their service or product will be able to stay in the market and prevail in the time of the so-called digital era.

Key words: COVID-19, competitiveness, digital, microenterprise

Dedicatoria

A mis padres, por inculcarme siempre el amor por aprender. Mis 3 hermanos por sus consejos y compañía. A mis abuelos Angel, Irene y Primitivo que desde el cielo velan por mi y a mi abuela Sara, quien con sus mensajes día a día me demuestra el amor de Dios.

Agradecimientos

A mi querida UNMSM, por todo lo vivido y aprendido. A mi asesor, por la guía, predisposición y apoyo en el desarrollo de la investigación. Y a todo aquel que vea en este trabajo una herramienta de la cual poder valerse.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN i
ABSTRACT ii
INTRODUCCIÓN x
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12
1.1. Situación problemática 12
1.2. Formulación del problema 16
1.2.1. Problema Principal 16
1.2.2. Problemas secundarios 16
1.3. Objetivos de la investigación 16
1.3.1. Objetivo principal 16
1.3.2. Objetivos secundarios 17
1.4. Importancia y alcance de la investigación 17
1.5. Limitaciones de la investigación 20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 21
2.1. Antecedentes 21
2.1.1. Nacionales 21
2.1.2. Internacionales 22
2.2. Bases teóricas 27
2.3. Glosario 31
CAPÍTULO III: FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS 34
3.1. Hipótesis principal 34
3.2. Hipótesis específicas 34
3.3. Identificación de variables 35
3.4. Operacionalización 36
CAPÍTULO IV: MATERIALES Y MÉTODOS 38

4.1. Tipo y diseño de investigación 38
4.2. Unidad de análisis 38
4.3. Población de estudio 38
4.4. Tamaño de muestra 38
4.5. Selección de la muestra 39
4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos 40
4.7. Análisis e interpretación de la información 42
CAPÍTULO V: RESULTADOS 44
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN 57
6.1 Contrastación de Hipótesis General 60
6.2 Contrastación de Hipótesis Específicas 61
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 68
7.1. Conclusiones 68
7.2. Recomendaciones 69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 70
ANEXOS 83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Cantidad de visitas a "Marketplace" en los primeros meses del 2020* 13

Tabla 2. *Matriz de Operacionalización de Variable Independiente* 36

Tabla 3. *Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente* 37

Tabla 4. *Tabla de contingencia ítem 8 e ítem 12*.....60

Tabla 5. *Contrastación de hipótesis general* 61

Tabla 6. *Tabla de contingencia ítem 1 e ítem 4*.....62

Tabla 7. *Contrastación de hipótesis específica 1* 62

Tabla 8. *Tabla de contingencia ítem 3 e ítem 8*.....63

Tabla 9. *Contrastación de hipótesis específica 2* 63

Tabla 10. *Tabla de contingencia ítem 6 e ítem 12*.....65

Tabla 11. *Contrastación de hipótesis específica 3* 65

Tabla 12.*Tabla de contingencia ítem 7 e ítem 12*.....66

Tabla 13. *Contrastación de hipótesis específica 4* 67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Pilares de la Competitividad Global* 30
Figura 2. *Tamaño de muestra*.....39
Figura 3.*Cantidad de empresas consolidadas según años* 44
Figura 4.*Cantidad de Sellers por rubro* 45
Figura 5. *Cantidad de empresas que cambiaron de rubro* 46
Figura 6.*Período donde iniciaron operaciones*.....47
Figura 7.*Cantidad de ventas en la última mitad del 2020*.....48
Figura 8.*Cantidad de ventas de la primera mitad 2021* 49
Figura 9.*Porcentaje de empresas que aplican políticas de ejercicios*.....50
Figura 10.*Porcentaje de empresas que fomentan actividades para la salud mental frente a la pandemia*.....51
Figura 11.*Porcentaje de trabajadores en la compañía*.....52
Figura 12.*Cantidad de personal calificado* 53
Figura 13.*Cantidad de empresas por tipo de ambiente*.....54
Figura 14.*Porcentaje de competencia en el mercado* 55
Figura 15. *Cantidad de empresas a favor de innovar*.....55

INTRODUCCIÓN

El mundo que se conoce, se rige por el acrónimo VUCA, en español: variable, incierto, complejo y ambiguo. La necesidad de estar atentos al cambio y cómo afrontar el mismo toma relevancia a cada momento en decisiones a todo nivel. Esto hace relación a lo acontecido en el mundo en marzo del 2020, donde la Organización Mundial de la Salud declaró pandemia a causa del virus del COVID - 19. Ninguna nación fue ajena a lo que ocurrió, un cambio drástico en las operaciones y manejo actual de la economía y actividades.

El Perú no fue ajeno, tuvo un impacto en la economía como en la forma de competitividad de las compañías. Dentro de estas, en la que fue materia de estudio: la microempresa peruana presente en el mundo digital. Esta investigación será correlacional de tipo cuantitativa, donde se buscará medir el impacto que el virus ha generado, las estrategias usadas por las microempresas y su estado después de la incertidumbre general ocasionada. El alcance de este será a nivel de Lima metropolitana.

Con lo expuesto aquí, se podrá encontrar una descripción de la realidad problemática, empezando por una vista panorámica mundial y desembocando en el ámbito Nacional.

Se determinará y definirá el problema, habrá un planteamiento del mismo, donde se hablará de aquello que compete a la investigación en gran parte, el por qué y para qué. Seguidamente de la justificación e importancia, donde se verá el motivo de generar conocimiento y su valor. Una revisión de la literatura donde se expondrá antecedentes y el cómo se relacionan con la materia de estudio, seguida de la formulación de hipótesis, los materiales y métodos usados para

llegar a evaluar ello, resultados, conclusiones, entre otros aspectos que enriquecerán mucho más la presentación de este tema que compete a todos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Un escenario como el vivido hasta la fecha fue difícil de predecir. Pese a las nuevas tecnologías, los avances en medicina y más. Una emergencia sanitaria que origina consecuencias al punto de generar una pandemia no era algo planificado. La economía mundial afectada, el claustro para evitar contagios, ha derivado en un nuevo estándar de vida. La globalización, el incremento exponencial en la tecnología, provocó que el mercado se comporte de una manera diferente (Rodríguez et al., 2020). Esto mismo afectó de igual manera al consumo y todo lo relacionado al mismo (consumidores, canales de consumo, medios de publicidad, mayoristas, minoristas, distribuidores, etc.) Desencadenando así aumento de precios, ocasionado por el acaparamiento en los almacenes y demás. Este virus ha creado puntos de ruptura en la cadena de valor, cambiando patrones y planteado problemas de estilo interfuncional (Accenture, 2020).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) utilizó el nombre COVID-19 para nombrar a la enfermedad causada por el virus SARS CoV 2. Esta enfermedad a la fecha, sigue causando un cambio total en el estilo de vida de las personas en el mundo. En la denominada “nueva normalidad” surgen nuevos retos y medidas de afronte. Es allí donde radica la importancia de poder comprender y analizar el accionar de la existente relación entre la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital y el COVID-19, para gracias a ello poder planificar y establecer medidas a corto, mediano y largo plazo en aras de tener un futuro más adaptado a situaciones donde la continuidad de la actividad

económica es imprescindible. Puesto que como primera consecuencia a la pandemia se dio un estanco en toda actividad.

A nivel mundial la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19 generó un mayor tráfico de visitas a páginas de comercio electrónico. Este ranking tomado en los 3 primeros meses de emergencia, a inicios del 2020, indicaron un aumento del 5% en el tráfico. Se consideraría poco significativo si no se tomara en cuenta que el nivel mensual es en promedio más de 14 mil millones de visitas (Andrienko, 2020). En la Tabla se puede apreciar los principales Marketplace a nivel mundial, junto a su país de origen y la cantidad de usuario registrados a inicios de la pandemia.

Tabla 1.

Cantidad de visitas a "Marketplace" en los primeros meses del 2020

Posición	Página	País de origen	Cantidad de usuarios en millones
1	Amazon.com	USA	4059
2	Ebay.com	USA	1227
3	Rakuten.co.jp	JAPÓN	804
4	Samsung.com	COREA DEL SUR	648
5	Walmart.com	USA	614
6	Apple.com	USA	562
7	Aliexpress.com	CHINA	532

Nota. Adaptada de "Top list of retail websites by traffic", por Andrienko, 2020

Fuente: Elaboración Propia

En el caso del gigante Amazon, empresa estadounidense líder global en el comercio electrónico, el servicio de Amazon Web Services, colección de servicios de computación en la nube pública ofrecidas a través de Internet por Amazon.com, se vio expandido hasta en un 29% en 2020. Representando el 12% de los ingresos totales en ese año. Esto se debió a que la mayoría de las empresas en el mundo comenzaron a cambiar sus operaciones al teletrabajo. Durante el 2020, ellos invirtieron 25,3 mil millones de dólares para expandirse, investigar nuevas tecnologías e inversiones de capital (Pisal, 2021).

Por otra parte, en el continente asiático, el equipo de Rakuten, empresa de comercio electrónico que lidera las ventas en Japón. Se vio en la necesidad de incrementar y especializar su servicio logístico. El mercado de comercio electrónico se clasifica principalmente en tres sectores aquí: minorista, digital y servicios. Y debido al claustro, el sector minorista se incrementó. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2020), este incremento llegó al 24.2%. El mercado más grande es el mercado minorista, donde la mayoría de los consumidores recurren a sitios web que ofrecen compras minoristas para comprar bienes y productos básicos diarios (Abdullah, 2021).

En el Perú, el comercio electrónico se daba en muy poca medida y su crecimiento en un comienzo se pronosticaba aletargado. Lo que llevó a esto fue la poca regulación por parte del Estado, un bajo nivel en digitalización y aspectos tecnológicos como la seguridad web, y en un principio considerarse como parte de las grandes empresas netamente el poder realizarlo. Adicional a ello la cultura de las compras en línea no era algo habitual en un entorno donde la cotidianeidad de ir a las tiendas era algo palpable (Díaz & Valencia, 2015).

El desarrollo en el ámbito Nacional se proyectó esperanzador debido a la inversión y desarrollo de los productos financieros de las entidades bancarias, como implementación de chip dentro de las tarjetas de débito y crédito (estas con 70% de penetración de mercado) y campañas comerciales que buscaban generar seguridad en las transacciones indistintamente de la forma de pago, mostrando una reducción en la vulnerabilidad ante el fraude (Molina, et al., 2017).

A nivel Nacional el comercio electrónico se incrementó hasta en un 50% durante el año 2020, con ingresos alrededor de 6 millones de dólares. Esto debido principalmente al levantamiento de las restricciones que se realizaron en inicios de año por tipos de mercados abiertos, ya que solo se contaba con farmacias y sectores afines debido a la pandemia. Este actuar por parte del Estado impulsó así nuevos canales de difusión y comercialización (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2021).

El presente trabajo se realiza bajo la premisa de no existir mucha literatura que abarque el tema. La frase “En tiempos de crisis es donde salen mejores resultados” viene a flote. Con la idealización y búsqueda de aprovechar esta oportunidad al punto de poder escenificar y vislumbrar un mejor mañana. Generando así, un análisis crítico reflexivo en base a los documentos recopilados y metodología empleada.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿En qué medida la emergencia sanitaria causada por el virus del COVID – 19 impacta en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital?

1.2.2. Problemas secundarios

- ¿Cuál fue el escenario de la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital durante el impacto de la emergencia sanitaria causada por el COVID - 19?
- ¿Qué factores determinaron el impacto en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital durante la emergencia sanitaria causada por el COVID - 19?
- ¿Qué efectos económicos fueron ocasionados por la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19 en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital?
- ¿Qué efectos sociales fueron ocasionados por la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19 en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo principal

Determinar el Impacto de la emergencia sanitaria causada por el virus del COVID – 19 en la competitividad de la microempresa peruana en el comercio electrónico del mundo digital.

1.3.2. Objetivos secundarios

- Determinar el escenario de la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital durante el impacto de la emergencia sanitaria causada por el COVID - 19.
- Seleccionar los factores que determinaron el impacto en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital durante la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19.
- Exponer los efectos económicos ocasionados por la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19 en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital.
- Exponer los efectos sociales ocasionados por la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19 en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital.

1.4. Importancia y alcance de la investigación

El COVID-19 generó un impacto significativo en la economía mundial, así como también fue una prueba en la capacidad de afronte de los países. Esta pandemia tiene implicaciones en el avance y desarrollo del mercado electrónico al poner al descubierto fortalezas y debilidades de las distintas economías, pero a su vez generan la oportunidad de lograr un cambio disruptivo y hacer las cosas mejor. Con el fin principal de un crecimiento económico para un desarrollo que se refleje en un bienestar general en la sociedad.

La situación de la competitividad y sustentabilidad en tiempos de COVID-19 es importante, debido a que, con ello, plantear el futuro respecto a esos temas será más adecuado, ya que las nuevas tendencias y estrategias a usar, escapan de lo habitual (Espinoza, 2020). Con esta premisa se concuerda con el autor la

importancia en describir la situación actual para poder vislumbrar un mañana con muchas más herramientas. Entendiendo que un desarrollo sustentable será clave para impulsar la economía y las nuevas variantes que tomen preponderancia, entre ellas el comercio electrónico.

Reflexionar acerca de lo que se vive en el mundo, entendiendo sus dimensiones y buscar transmitir estrategias y mecanismos de afronte para una realidad futura notablemente diferente a la que se tenía antes de la pandemia es importante (Martín, 2020). El saber en dónde se está, para poder avanzar, es más que solo el reconocimiento de lo que rodea a uno, es por ello que es importante también reconocer el mismo, para de esta manera operar de manera más adecuada el mañana venidero con esta nueva normalidad.

El investigar acerca de este hecho que acontece el mundo y escenificarlo en el contexto económico y laboral peruano, facilitará en un futuro la toma de decisión en base a lo recopilado y generar nuevas inquietudes que busquen ser expuestas y analizadas.

Con la finalidad de poder tener un mayor interés de parte de la microempresa a formalizar y utilizar los Marketplace como una opción necesaria e ideal para poder avanzar y subsistir en estos tiempos de cambio constante. Esto se realiza teniendo en consideración el 76.8% de informalidad que, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática en su reporte del 2021, indica tiene el Perú.

El alcance de la presente investigación está determinado por la economía a revisar, netamente transacciones en línea, venta digital. Esta misma está segmentada a Sellers dentro de un mismo Marketplace. Se enfocó en las microempresas por la significancia que estas tienen en el mercado Nacional.

Junto con la pequeña y mediana empresa (MIPYME), que representan el 99.5% del total de empresas formales en la economía peruana, y el 95.2% de ese grueso son microempresas. Estas generan más del 90% de la PEA ocupada en el sector privado, considerándose como la fuente principal generadora de empleo (PRODUCE, 2020).

La competitividad que se analizó estuvo enfocada en su interacción con el comercio electrónico, ya que este es el mercado que se busca contemplar.

La periodicidad para considerar un cambio en el estilo de trabajo, será de 6 meses, se consultó el periodo de junio a diciembre del año 2020 y de enero a junio del año 2021.

Se delimitó a Sellers que ofertaban dentro de Lima metropolitana, ya que según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico en su reporte del año 2021 es aquí donde se desarrolla el 90% de compras en línea. Esto también fue decidido debido a las medidas tomadas a nivel de Estado. Estas se dieron el 6 de mayo de 2020, según la Resolución Ministerial N°137-2020-PRODUCE, donde se aprobaron protocolos sanitarios de operación ante el COVID-19.

Bajo el tema de reactivación económica, se tomó el Programa de Garantías del Gobierno Nacional “Reactiva Perú”, creado mediante Decreto Legislativo 1455, y modificado mediante Decreto Legislativo 1457. Este programa tiene como objetivo dar una respuesta efectiva a las necesidades de liquidez que enfrentan las empresas. Estos créditos fueron solicitados a las entidades financieras en un inicio hasta el 30 de junio del 2020. Por lo que después de esa fecha es donde se comenzó a contabilizar. Hasta antes de esa fecha también no se permitía la apertura de mercados, como restaurantes, centros comerciales, etc.

1.5. Limitaciones de la investigación

Acorde con Mertens, 2010 y Rojas, 2001, la viabilidad o factibilidad del estudio depende de la disponibilidad de tiempo, recursos financieros, humanos y materiales. Bajo esta idea las limitaciones encontradas al realizar la investigación fueron:

- Tiempo: Se consideró prudente trabajar 6 meses para la consolidación del trabajo y este sea considerado relevante. Debido a que el claustro fue una constante a nivel mundial a inicios de la pandemia. El crear mayor producción intelectual era inevitable. Nos encontramos ante un fenómeno bibliométrico de crecimiento exponencial (Torres, 2020).
- Económico: El no poder solventar viajes para hacer la realización de la encuesta de forma presencial y tener también información acerca del ambiente donde laboran los Sellers. Al ser el área todo Lima Metropolitana algunos centros de operaciones no se encontraban cerca para hacer un viaje corto evitando la exposición a la enfermedad, por lo que el no poder gastar en un viaje con mayores comodidades hace ello.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Nacionales

Damacén (2005) menciona que la realidad del comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las pequeñas y medianas empresas en el Perú en un inicio tenían muy poca aceptación y escepticismo. Debido a la globalización y el desarrollo de tecnologías que avanzaba de manera exponencial, la actividad comercial en línea se tornó una necesidad impuesta por el cambio.

Bajo la premisa de este autor, el crecimiento del denominado mundo digital venía acarreando distintas necesidades aledañas, como infraestructura, tecnología, desarrollo, investigación, etc. Y una de ellas, la innovación, les hizo incurrir por necesidad a las compañías a utilizar nuevos canales de exposición y venta, entre ellos el comercio electrónico.

Corbi (2014) indica que el teletrabajo es término acuñado en la década del 70 para explicar la actividad de realizar trabajo de forma remota en respuesta a la necesidad de evitar gastar recursos no renovables durante la crisis del petróleo. Según Fernandez y Torres (2016) está caracterizado por el uso de las tecnologías de la comunicación e información, está en proceso de ser aprovechado como una herramienta de conciliación entre la vida personal y laboral.

Aquí se expone lo que anteriormente era visto como una forma atípica de realizar actividad laboral. Mostrando también la regulación que se tenía sobre el mismo. Extrapolando ello al contexto actual, el hecho de que la persona esté en casa y utilice el Internet para conectarse, lo hace más proclive a búsquedas y compras por Internet.

Paucar et al. (2017) indicaron que el desarrollo del comercio electrónico se muestra alentador. Este mismo se puede direccionar de forma positiva si se utiliza de forma eficiente los nuevos recursos tecnológicos que facilitan su uso, como también las legislaciones vigentes.

Según estos autores, las innovaciones en la seguridad cibernética, una mejor regulación por parte del Gobierno y el generar comunicaciones que busquen enseñarle al comprador los beneficios del comercio electrónico lograrán un mayor interés en su uso y propagación.

Ramos (2020) explica que la preocupación mundial por la recesión de las actividades económicas hace necesario el poder realizar un Plan de Continuidad. De esa manera se preparará los lugares de trabajo presenciales y a distancia por el COVID-19.

Acorde con este autor, el Plan de Continuidad, llamado así al conjunto de acciones y estrategias que busquen poder contrarrestar y garantizar un mejor escenario después de la pandemia, llamará a la necesidad de utilizar e innovar en medidas de todo ámbito. Uno de estos es el área del comercio electrónico, donde el rápido crecimiento y pronta aceptación ha hecho que la mayoría de las empresas opte por su modalidad.

2.1.2. Internacionales

Gibbs et al. (2003) realizaron un estudio sistemático de 10 países, entre ellos: Brasil, China, Francia, Alemania, México, Japón y Estados Unidos. Donde se vio como la expansión del comercio electrónico se daba. Se pudo observar en un principio las grandes multinacionales impulsaban esta actividad en sus proveedores y clientes. Obligando a las localidades a formar parte a través de

las tecnologías de la información que gracias a la transformación tecnológica con la globalización se hacía presente.

El naciente desarrollo de las tecnologías de la información mostraba nuevas formas de realizar actividades que se consideraban por naturaleza netamente presencial. Esto desencadenó en utilizar el comercio electrónico como una opción más al elegir realizar una compra.

Dixon (2005) habla del Reino Unido y cómo el comercio electrónico buscaba abarcar mayores medios de exposición. La necesidad de tener esta omnicanalidad hizo que los denominados “Marketplace” surjan en respuesta, utilizando como principal facilitador el Marketing, con la finalidad de generar mayor visibilidad para comunicar los beneficios y bondades.

Se puede observar cómo en países de primer mundo el comercio electrónico y desarrollo de Marketplace se daba mucho antes del Perú, haciendo ver la necesidad de tenerlos como pilares representativos para considerar mejorar. La utilización de comunicaciones en los espacios físicos que tenían la similitud a los digitales (Centro comercial es el símil del Marketplace) hizo que se tenga un mayor conocimiento y aceptación del mismo.

Los 12 pilares de la competitividad propuestos en el Foro Económico Mundial (WEF, 2014) son los siguientes: instituciones, infraestructuras, entorno macroeconómico, salud y educación primaria, educación superior y formación, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, preparación tecnológica, tamaño del mercado, sofisticación en materia de negocios e innovación.

No se tiene que ver a cada pilar de manera autónoma, sino como parte de un todo, donde el estudio y mejora de cada uno de ellos nos llevará a un mejor

puerto. Entendiendo también que las nuevas estrategias estarán orientadas hacia una apertura de mercados, preservando la salud y seguridad del consumidor. Entre ellos el mundo digital, espacio donde la innovación es primordial para cualquier toma de decisiones.

Chuang & Huang (2018) determinaron que el entorno competitivo vivido antes de la pandemia sugería modificar estructuras y comportamientos de forma constante para así adaptarse a los ambientes cambiantes a los que está sujeta una organización.

Bajo esta premisa, el mantener un adecuado funcionamiento de la operatividad de la empresa, tiene como factor importante la innovación. Y en el ámbito Nacional, el vislumbrar estrategias nacidas de un nuevo tipo de mercado es un diferencial clave.

Suba et al. (2020) habla acerca de que el emprendimiento está relacionado fuertemente con la flexibilidad y el conocimiento, y estos también son indicadores de competitividad. Con la emergencia sanitaria causada por el COVID-19 las empresas han tenido que generar un enfoque integral para poder gestionar su propia subsistencia.

Con lo colegido por estos autores, esta llamada “nueva normalidad” tiene a su vez efectos psicosociales y comunitarios dentro del sector de las microempresas. A nivel comercial se ve reflejado en el comportamiento de compra.

Santillan (2020) expresa que el anuncio de cese de muchas actividades comerciales y la orden de claustro por la emergencia sanitaria dio lugar a un incremento significativo en la cultura laboral denominada “home office” o trabajo desde casa.

En el Perú esta actividad empezó a ser regulada con la promulgación de la Ley N° 30036 en junio del año 2013. Donde se dio inicios y cimentó las bases con el reglamento final, vigente hasta la fecha. Este tipo de trabajó se desarrolló en un principio para las áreas afines al comercio electrónico.

Barbolla (2020) concluye que, en España, la transformación digital como factor competitivo para incentivar el crecimiento económico cobra preponderancia en esta normalidad vigente generada por el COVID – 19.

El uso prácticamente obligatorio de migrar y utilizar en forma mayoritaria las tecnologías de la información para poder incentivar un desarrollo económico en tiempos de pandemia es un hecho que se llevó no solo en Europa, sino a nivel mundial.

Watanabe & Omori (2020) describieron que, en el ámbito económico de Japón, la compra de bienes se ha incrementado a nivel transaccional a través de plataformas de compra por Internet. Esto es el denominado comercio electrónico. Esta tendencia en evitar la comunicación presencial desplazó la visita a supermercados y tiendas por departamento.

Haciendo un paralelo no solo en Asia, sino en todo lugar este incremento ha generado nuevas necesidades y comercios. Motivo por el cual en el Perú se ve la necesidad de estudiar estos efectos y el impacto que ocasiona este naciente mercado.

Matallana-Castellanos (2020) concluye que las empresas no solo tendrán que preocuparse por generar ingresos para poder subsistir, sino también de poder salvaguardar la salud de sus trabajadores, teniendo como foco a la sostenibilidad y responsabilidad social.

Es importante comprender que no solo se tiene que trabajar acorde a una permanencia en el mercado, sino también a garantizar que este accionar se rija bajo estándares de salud organizacional, donde cobra preponderancia si se aplica alguna medida de prevención y cuidado, en aras de salvaguardar a todos los que participan de la actividad económica.

Nakhate y Jain (2020) explicaron que el comercio electrónico se vio afectado por la emergencia sanitaria. La mayoría de los implementos de bioseguridad (mascarillas, guantes, etc.) vienen de la manufactura China, en un inicio todos los procesos de envíos se vieron obstaculizados para evitar la propagación.

Acorde con estos autores la facilidad de acceso a los implementos sanitarios en un principio eran complejos, por lo que el accionar en todo nivel para reactivar la economía y generar nuevamente tráfico de bienes y servicios es necesario para poder tener capacidad de venta ante el encarecimiento en un inicio de los precios.

Xifra (2020) expresa que la competitividad es parte fundamental en toda empresa. Para que se desarrolle de manera integral es necesario impulsar todas las dimensiones posibles, generando participación política y social que permitan asegurar un escenario futuro prometedor. La inversión pública y privada que se logre será una consecuencia importante para el mundo post pandemia.

La idea planteada por el autor exige a las empresas tener un enfoque integral, donde además de la propia inversión, se tiene que apoyar por los lineamientos y beneficios que el Estado brinda para de esta manera poder incrementar su participación en el mercado y el incremento del uso y difusión del comercio electrónico.

Con lo visto hasta el momento podemos colegir que el desarrollo sostenible en todas sus dimensiones es de suma importancia para lograr impulsar la competitividad en los países. El lograr ello en los tiempos actuales necesita una participación en conjunto de los diferentes niveles de organización para de esta manera asegurar la subsistencia y desarrollo.

Hasta aquí, los estudios del comercio electrónico y el COVID-19, han sido descriptivos y buscaron vislumbrar un panorama futuro. De momento son pocos los que con esa información han estudiado los impactos que se dieron de forma directa a un área en específico, en este caso el sector de la microempresa del mundo digital. Representando uno de los aspectos innovadores en el presente estudio.

2.2. Bases teóricas

Exponer y dar a conocer términos relacionados con la tesis, servirán para brindar una idea general de los conceptos estrechamente involucrados en el estudio presente, entre ellos, mundo digital, microempresa, COVID-19, etc. Entender la extensión de estos y los tópicos que abarca, será de ayuda para poder tener un mejor conocimiento.

2.2.1. Impacto de la emergencia sanitaria causada por el COVID - 19

Emergencia. La OMS la define: “caso donde la falta de asistencia conlleva a la muerte en minutos”. La Asociación Médica Americana por su parte como: “situación urgente que pone en peligro inmediato la vida”.

Virus. Según el Instituto Nacional de Investigación del Genoma Humano: “partícula de código genético, ADN o ARN, encapsulada en una vesícula de proteínas”. Se estima que su población sobrepasa en razón de 1 a 10 a las

bacterias, ya que no pueden ser combatidas con antibióticos. Únicamente a través de vacunas o medicina antiviral, es que pueden reducirse o eliminarse. Los más peligrosos en la actualidad son HIV y el COVID – 19.

Emergencia Sanitaria. Se le denomina a las medidas tomadas, estado de alerta y ecosistema creado como el confinamiento, restricciones de aforo en lugares públicos, etc. Debido a la pandemia ocasionada por el virus del COVID – 19 (PRODUCE, 2020).

Normatividad. Estas son reglas o preceptos obligatorios, emanados de una autoridad normativa, con fundamento de validez en una norma jurídica que autoriza la producción normativa. Tienen como objeto regular las relaciones sociales y su cumplimiento está garantizado por el Estado (MEF, 2022). Esta normatividad está encuadrada en bases legales, que se organizan de acuerdo a las necesidades legales.

Impacto del COVID-19. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) menciona que la Industria del comercio electrónico tuvo muchos cambios debido a la emergencia sanitaria causada por el virus COVID -19. De cara al consumidor, los hábitos para la intención de compra se modificaron. Los hogares se tornaron parte oficina, parte centro recreativo y deportivo por el claustro obligatorio.

Protocolo de comercio electrónico. Este protocolo fue aprobado por el Ministerio de la Producción del Perú para poder establecer lineamientos y directivas con un fin preventivo en aras de proteger la salud de todas las personas vinculadas en la cadena productiva del sector comercio electrónico de bienes para el hogar y afines (PRODUCE, 2020).

2.2.2. Competitividad de la microempresa peruana en el mundo digital

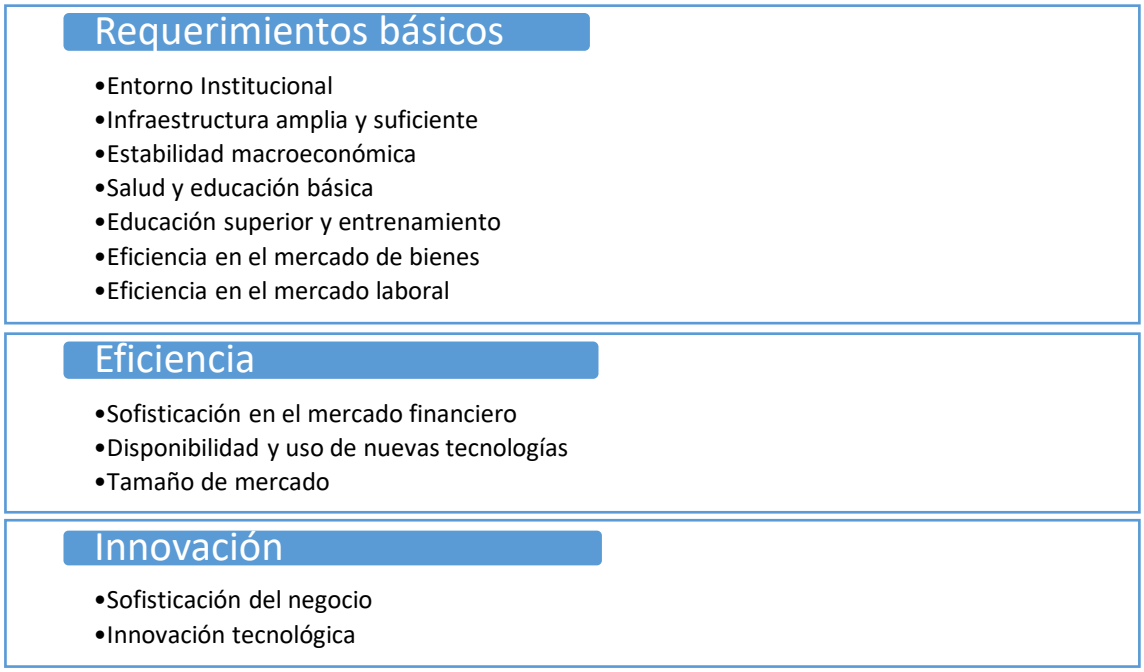
El comercio electrónico creció alrededor del 40% en el primer semestre del 2020, y en la segunda mitad se incrementó hasta el 60%. Por muchos factores, entre ellos gracias al Ministerio de la Producción, quien a fines de mayo realizó modificaciones en los criterios territoriales del servicio de comercio electrónico.

Según el INEI, en el tercer trimestre del año 2020, la tasa de informalidad se incrementó hasta un 75%. Ello también fue direccionado al mundo digital, en especial a las redes sociales, que no están bien organizadas, no poseen términos y condiciones y ello incurre a vacíos legales que el vendedor y comprador se hacen acreedores (CAPECE, 2021).

Competitividad. El índice de competitividad global según el Foro Económico Mundial (2014) contiene12 pilares clasificados en tres factores (Figura 1). Gracias a estos, se ha podido observar y medir a través de los resultados, el desarrollo económico de países que tienen como principal comportamiento estrategias basadas en precios y diferenciación de productos como propuesta de valor.

Figura 1.

Pilares de la Competitividad Global



Nota. Adaptado de "Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el COVID-19" (p.5), por García et. al (2021) Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo, 12(2). Fuente: Elaboración Propia

Innovación organizacional. Fuente de ventajas competitivas. Con una relación directa entre procesos y servicios, añadiendo características, generando así valor adicional, por consiguiente, diferenciación (Moncada et al., 2019).

Una de las formas usadas por las empresas para diferenciarse. Guarda un estrecho nexo con el potencial para desarrollar o mejorar productos, servicios, procesos y modelos de negocio (Teece, 2017).

Activo valioso para generar ventajas competitivas y necesario para la implementación estratégica. Está también presente en las diferentes prácticas

organizativas a fin de responder de forma adecuada a los cambios del entorno y competencia (Rajapathirana y Hui, 2018).

Microempresa peruana del mundo digital. Las microempresas representan más del 95% de la cantidad de empresas en el país y son focos de interés gubernamental por ser fuentes importantes de empleo (Vara, 2015). Vivimos en una total disrupción digital, sumergidos en una necesidad constante en todo ámbito de poder conectarnos (García, 2019).

Entrelazando ambas premisas la microempresa peruana del mundo digital sería toda aquella que se encuentre inmersa en la digitalización.

2.3. Glosario

2.3.1. Comercio electrónico

Tipo de modelo económico que transita del internet del consumo al del consumo y producción. Realiza actividades de compra-venta de manera virtual (Arellano, 2020).

Es la venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito (Rodríguez, 2015).

2.3.2. Competitividad empresarial

Esta es generada gracias a los métodos de producción y organización que derivan de una ventaja competitiva. Esto se refleja en el precio y la calidad final del producto en relación con los de su competencia y mercado específico (Romo y Abdel, 2005).

2.3.3. COVID – 19

Es la enfermedad provocada por el SARS CoV 2. Su nombre significa Coronavirus Disease (enfermedad del coronavirus) 2019, y es la causante de un

aproximado más de 1 millón de muertos en el año 2020, hasta la fecha (OMS, 2020).

2.3.4. Empresa

Son recursos y personas dentro de una organización que tienen por finalidad un beneficio económico al desarrollar una actividad. También puede ser definida como una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos (Real Academia Española, s.f., definición 2).

2.3.5. Microempresa

Esta definición se especifica de acuerdo a las leyes de cada país, en general, tienen entre 1 a 10 trabajadores como máximo y se pueden dedicar a cualquier sector sea el sector industrial, sector comercial, sector de servicios, entre otros.

Según la legislación peruana, son aquellas empresas que no supera las 150 UIT anuales en ventas (Plataforma Digital Única del Estado Peruano para Orientación al Ciudadano [GOB.PE], 2021).

2.3.6. Pandemia

Propagación mundial de una nueva enfermedad ante la cual no se ha desarrollado adecuadamente una inmunidad. Según la OMS, las pandemias generalmente provienen de virus gripales que infectan a los animales, siendo necesarias ciertas medidas legales para combatirla y evitar la mayor cantidad posible de decesos. También se entiende como una enfermedad epidémica que se extiende a muchos países atacando a casi todos los individuos (Real Academia Española, s.f., definición 1).

2.3.7. Mundo digital

Esta terminología hace alusión a la relación e interrelación de sistemas digitales y las personas, personas con objetos inteligentes, entre otras (Burnier et al., 2021).

2.3.8. Marketplace

Se le denomina a los grandes centros comerciales en línea. Aquí se ofrecen productos de muchas marcas y donde se encuentra productos variados en cualquier momento y desde cualquier lugar.

2.3.9. Seller

Se define como Seller a una tienda responsable de entregar los productos de un pedido. Este mismo cumple con la obligación de realizar la entrega del producto al cliente. Puede ser una marca, una persona jurídica, etc. Viene del vocablo inglés, en español su traducción literal es vendedor. Se utiliza mayormente en el ámbito comercial (Croitor, et al., 2021).

2.3.10. Teletrabajo

Es aquel que se ejecuta desde el domicilio del trabajador o un lugar distinto del habitual, utilizando consigo medios informáticos y de telecomunicaciones para su ejecución (Sanguineti, 2003).

En el Perú se define como: Modalidad especial de prestación de servicios caracterizada por la utilización de tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC), en las instituciones públicas y privadas, y promover políticas públicas para garantizar su desarrollo (Congreso de la República Ley 30036, 2013).

CAPÍTULO III: FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis principal

La emergencia sanitaria causada por el COVID - 19 impacta en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital.

3.2. Hipótesis específicas

HE1. El escenario de la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital durante el impacto de la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19 fue positivo.

HE2. Los factores económicos y sociales fueron los que determinaron el impacto en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital durante la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19.

HE3. Los efectos económicos que fueron ocasionados por la emergencia sanitaria causada por el COVID-19 impactaron en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital.

HE4. Los efectos sociales que fueron ocasionados por la emergencia sanitaria causada por el COVID-19 impactaron en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital.

3.3. Identificación de variables

Sin innovación no hay competitividad. Esto es, debido a que permite a la organización adaptarse fácilmente a cambios del medio y de acuerdo con las necesidades de la sociedad (Vázquez-Herrero et al., 2019).

- Variable independiente: Impacto de la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19.
- Variable dependiente: Competitividad de la microempresa peruana en el mundo digital.

3.4. Operacionalización

Tabla 2.

Matriz de Operacionalización de Variable Independiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Fórmula	Ítem Asociado
Impacto de la emergencia sanitaria causada por el COVID - 19	Aquello que genera a todo nivel la pandemia, a nivel de país o sector definido. (Pinazo-Hernandis, 2020)	Son las áreas de las microempresas peruanas del mundo digital en las que el COVID – 19 ha impactado	Impacto económico en las operaciones	Porcentaje de empresas que cambiaron de giro de negocio	$\frac{\#\ de\ \ SI}{Total\ de\ encuestados} \times 100$	Ítem 3
				Cantidad de ventas estimadas	$\frac{\#\ que\ vendieron\ lo\ esperado\ o\ más}{Total\ de\ encuestados} \times 100$	Ítem 5 y 6
			Impacto en la salud ocupacional	Impacto Físico - ergonómica	$\frac{\#\ que\ cuentan\ con\ ejercicios\ o\ están\ por\ implement}{Total\ de\ encuestados} \times 100$	Ítem 7
				Impacto Mental - psicosocial	$\frac{\#\ que\ cuentan\ con\ actividades\ o\ están\ por\ impleme}{Total\ de\ encuestados} \times 100$	Ítem 8

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3.

Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente

Competitividad de la microempresa peruana en el mundo digital	Son las personas y acciones tomadas para generar una fuente de ventaja competitiva sostenible. De forma directa, a través del conocimiento estático y de forma indirecta mediante el uso y gestión de activos. (Mera & Jiménez, 2005)	Son todo ámbito relevante que influya a un desarrollo en la competitividad. En este sentido, se limita a factores medibles en el ambiente digital.	Requerimientos básicos	Nivel de educación del personal	$\#\ de\ personas\ según\ grado\ de\ instrucción$	Ítem 10
				Tipo de locación de actividad	$Tipo\ de\ locaciones\ (Casa\ alquiler, local\ propio, ambiente\ compartido)$	Ítem 11
				Cantidad de trabajadores	$\#\ de\ trabajadores$	Ítem 9
			Eficiencia	Grado de eficiencia	$\frac{\#\ que\ consideran\ son\ eficientes}{Total\ de\ encuestados} x100$	Ítem 12 y 14
			Innovación	Grado de innovación	$\frac{\#\ que\ consideran\ invertir\ en\ innovación}{Total\ de\ encuestados} x100$	Ítem 13

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo y diseño de investigación

Una investigación descriptiva consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores (Morales, 2012)

Por lo cual se definió a esta investigación de tipo descriptiva correlacional donde se busca ver la relación del impacto de la emergencia sanitaria causada por el COVID-19 en la competitividad de las microempresas peruanas del mundo digital. Esta también constó de un diseño no experimental de corte transversal con un alcance exploratorio.

4.2. Unidad de análisis

Las personas que llevaron a cabo las encuestas fueron los gerentes y encargados del manejo de las plataformas de Marketplace, esto fue principalmente por el hecho de su estrecha relación con la microempresa que desarrollan y del conocimiento de herramientas digitales para el manejo y administración de sus productos ofertados en línea.

4.3. Población de estudio

Se trabajó con un universo de 540 Sellers, todos estos venden dentro de un mismo Marketplace, de esta manera se buscó centralizar el estudio en una única plataforma donde todos estos manejan los mismos campos de exposición y manejo de productos en línea.

4.4. Tamaño de muestra

El tamaño de muestra para realizar la encuesta se hizo bajo el programa STATS™ 2.0, este es un software estadístico gratuito para investigadores. Los datos a incluir fueron los siguientes:

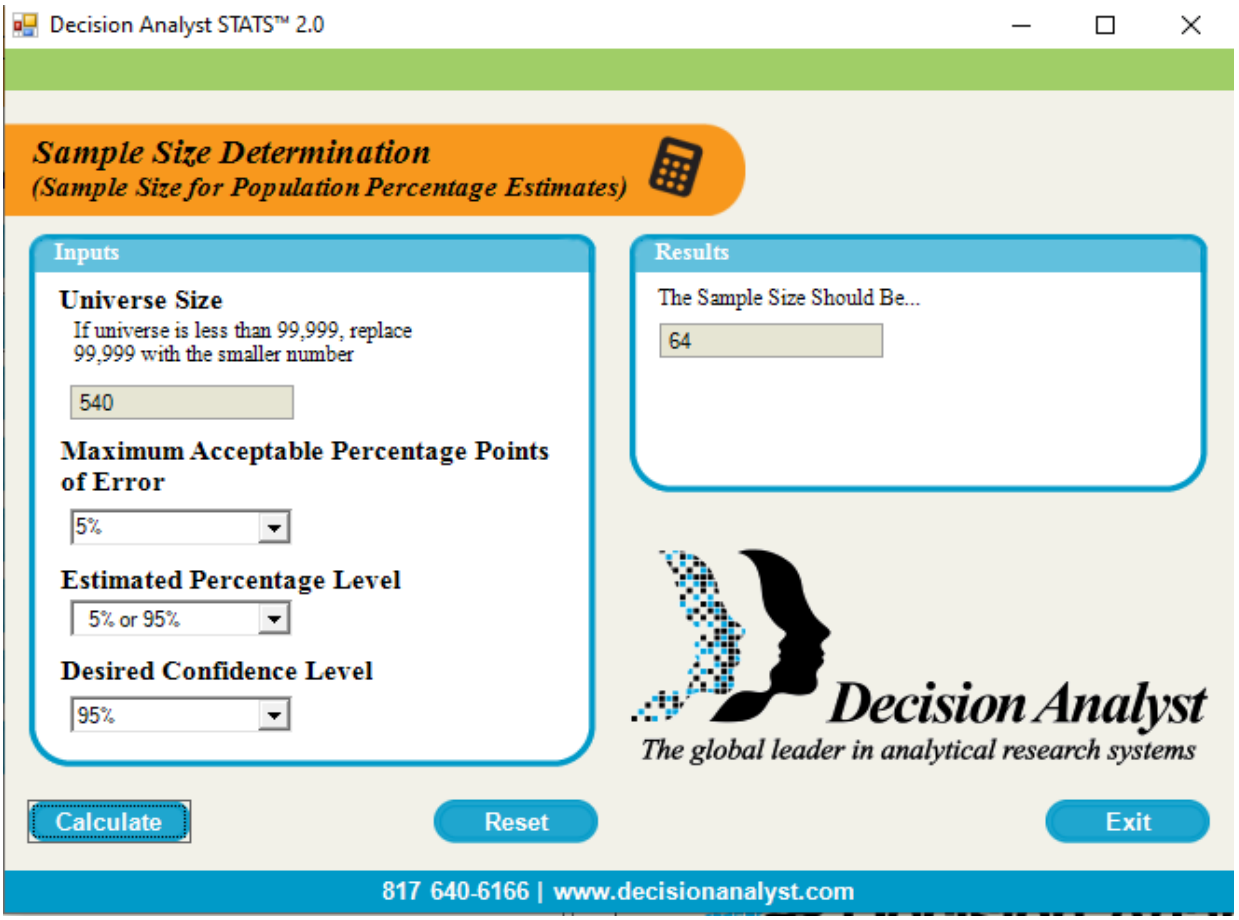
- Tamaño de población: 540

- Máximo error aceptable: 5%
- Porcentaje estimado de respuesta: 95%
- Nivel de confianza: 95%

Dando como resultado el tamaño de muestra de 64 Sellers.

Figura 2.

Tamaño de muestra



Nota. Captura de pantalla de tamaño de muestra, usando el software STATS 2.0

Fuente: Elaboración Propia

4.5. Selección de la muestra

Para tener en consideración los datos bases del estudio se segmentó el universo de 540 Sellers de acuerdo a las distintas necesidades a tratar. Estos fueron:

- Se priorizó las personas naturales con negocio, aquellas que tienen un RUC que inicia con el numeral 10, sobre las personas jurídicas, aquellas que inician su RUC con el numeral 20. Esto debido a que las microempresas al recién formarse pasando de la informalidad a la formalidad a través de la declaración de impuestos y el ejercicio tributario, buscan cumplir con los requisitos básicos de funcionamiento exigidos por el Estado.
- Que su margen de venta neto no sea mayor a S/1500 mensual, esto debido a que estas microempresas presentan bajo volumen de ventas en sus inicios.
- Operen en Lima Metropolitana, esto debido a lo comentado anteriormente sobre la importancia que toma la capital referente a la venta electrónica. Llegando a tener el 90% de las transacciones a nivel Nacional.

Pasado estos factores, se obtuvo una muestra representativa de 280 Sellers.

4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Toda medición en donde se incluya instrumentos de recolección de datos, debe reunir 3 características principales: confiabilidad, validez y objetividad (Fernández et al., 2014).

Siguiendo estos parámetros base, con la revisión de la literatura, se logró delimitar las variables de competitividad de la microempresa peruana del mundo digital y el impacto de la emergencia sanitaria causada por el COVID-19. Logrando así que el concepto teórico esté reflejado en el instrumento de medición con sus dimensiones, que fue un cuestionario teniendo como origen la matriz de operaciones (Anexo 2). Las puntuaciones fueron basadas en la escala Likert. Esta escala fue publicada en 1932 por Rensis Likert, su ponderación es psicométrica, y estas gradientes generan la escala de valoración.

Las preguntas elaboradas se realizaron en puntos acorde a la coyuntura y la periodicidad de 6 meses, estos fueron:

- Lineamientos base por parte del Estado tomadas en la capital, que influían directamente en los mercados abiertos y la compra venta de bienes y servicios.
- Protocolo de comercio electrónico en el Perú.
- Reactivación económica: El programa de Garantías del Gobierno Nacional "Reactiva Perú".

Se realizó un propio instrumento de validación (Lopez et al., 2019) y (Supo, 2013). Esto por el hecho del alcance exploratorio y el tipo de cuestionamientos a realizar para poder medir de una mejor manera lo que se tiene como objetivo de la investigación. Los pasos fueron los siguientes:

Paso 1: Se realizó visitas a la página web donde estos Sellers ofertan sus productos, para poder organizar y estructurar de forma adecuada las preguntas acordes a su realidad.

Paso 2: Se hicieron llamadas a los Sellers, encontrando: incertidumbre, poco conocimiento del comercio electrónico, una necesidad obligada a formalizar y un mercado reducido por las medidas de contención por parte del Estado para evitar una mayor propagación del virus.

Paso 3: Se realizó una validación por parte de los dueños del proceso. Uno de ellos jefe de los Marketplace del grupo empresarial en donde se hizo la investigación y la otra dueña del proceso, jefa comercial omnicanal, encargándose de actividades del centro comercial y de su símil en el Marketplace. Se tuvo reuniones con ellos mostrando el plan de trabajo de la Investigación y la encuesta por aplicar, donde finalmente confirmaron que las preguntas generadas eran pertinentes en la búsqueda de medir la

competitividad y el impacto de la emergencia sanitaria causada por el COVID - 19, puesto que en el mercado digital peruano esta data es relevante.

Paso 4: Se hizo una prueba piloto a 5 Sellers de este portal para medir sus respuestas y ver si se podía aplicar de manera macro, teniendo resultados favorables. Estas preguntas responden a las definiciones vistas anteriormente, a su vez dimensiona y mide los campos que se buscó analizar en la matriz de operaciones.

Para la recolección se usó la plataforma de Google Forms, en la cual se recabó las respuestas según los indicadores a medir, este opera en 2 ámbitos. En primer lugar, mostrando la realidad actual de la microempresa y por otra parte mostrando las estrategias, usos y costumbres de la misma frente a la pandemia y su manejo comercial.

Mientras la validez se refiere a que se mide lo que se desea medir, la confiabilidad se refiere a la exactitud con el que un instrumento de medida, mide lo que mide (Magnusson, 1978) Este autor condensó de manera práctica aquello que se buscó explicar líneas arriba. La base teórica de estos procedimientos radica en el término siguiente: Alfa de Cronbach. Este estadígrafo se utiliza para medir la confiabilidad del test, correlacionando sus ítems entre sí, en una consistencia interna (Virla, 2010).

Al terminar de aplicar el cuestionario se pasó por la validez de confianza con este método. Dentro del impacto que se tuvo a nivel de comercio electrónico, estos puntos fueron los más sobresalientes al hablar de la realización del estudio. Por ello su delimitación y alcance.

4.7. Análisis e interpretación de la información

La información que se obtuvo del formulario hecho se analizó e interpretó mediante las métricas que la misma plataforma Google Forms genera, utilizando tablas y gráficos circulares, de barras y demás. Con el fin de poder estimar mediante juicio

propio basado en los antecedentes de la investigación y la información recabada, si realmente estos Sellers aplican y generan un impacto significativo en la competitividad de sus microempresas en el mundo digital. Para la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba estadística del Chi Cuadrado realizada mediante el software estadístico IBM SPSS versión 21 con el fin de ver independencia entre dos variables.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

Se realizó la prueba a un total de 65 Sellers que ofrecían sus productos en la misma plataforma de Marketplace.

Para calcular la confiabilidad del test usado, se realizó el estadígrafo Coeficiente del alfa de Cronbach, obteniéndose como resultado 0.641. Este valor dentro de los parámetros establecidos acorde a los 14 ítems donde Gil (2016) menciona que, a mayor cantidad de ítems, más fiabilidad. Y categorías de respuesta (Escala Likert de 4 niveles) como del tipo de cuestionamientos usados resultó en el estado de Aceptable. (González & Pazmiño, 2015)

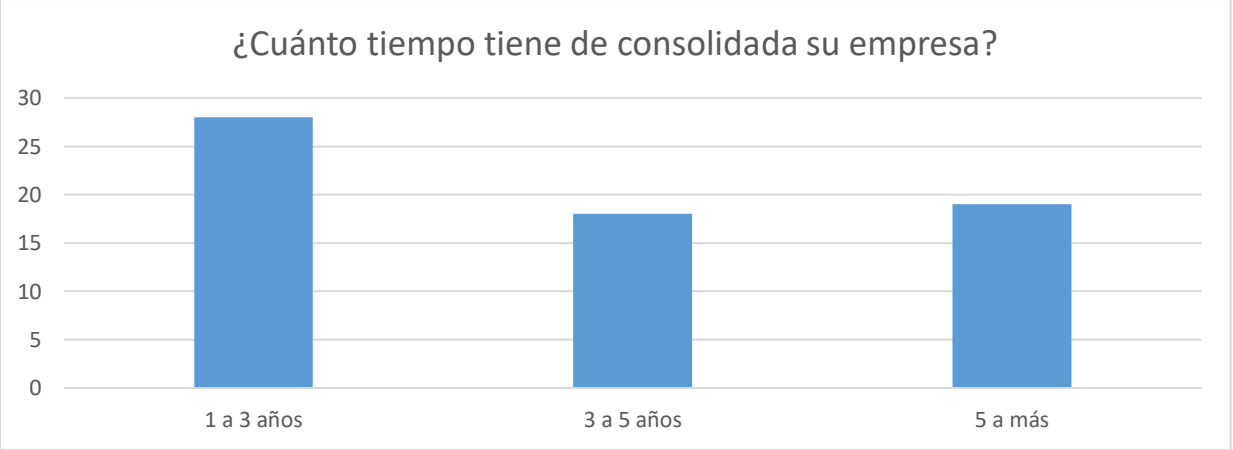
Este valor según Paez, (2022) se podría considerar un nivel débil, mas no un no aceptable, ya que allí ingresan valores menores a 0.5.

Las respuestas que se mostrarán, serán de acuerdo a las preguntas y la temática de cada una de ellas con la explicación del porqué pudo salir así, basada en evidencia.

Según el tiempo de consolidado de la empresa se obtuvo:

Figura 3.

Cantidad de empresas consolidadas según años



Fuente: Elaboración Propia

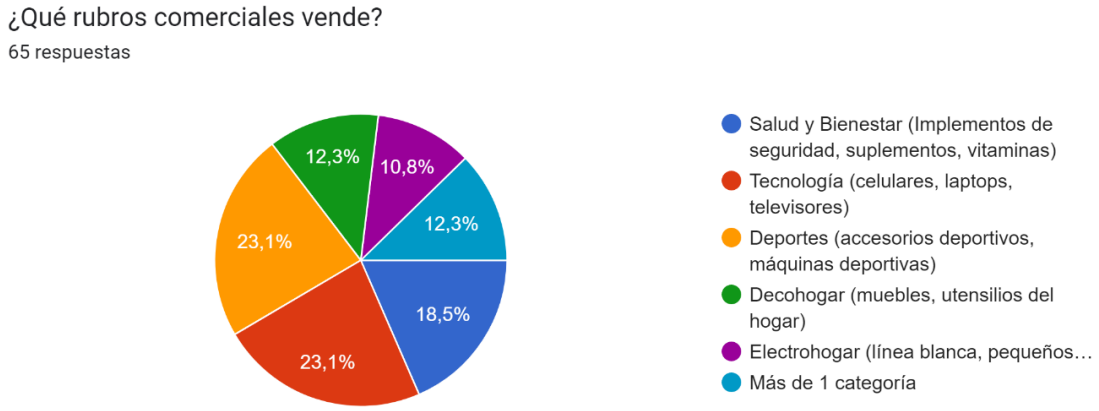
De la figura 3 se obtuvo que 28 empresas cuentan con un tiempo de actividad de

1 a 3 años, 18 de 3 a 5 años y 19 más de 5 años de funcionamiento. Más del 43% iniciaron sus operaciones en los últimos 3 años. Se tomó como consolidación desde el momento en que realizaron el ejercicio tributario de declaración de impuestos.

Acerca del rubro que comercializan se obtuvo:

Figura 4.

Cantidad de Sellers por rubro



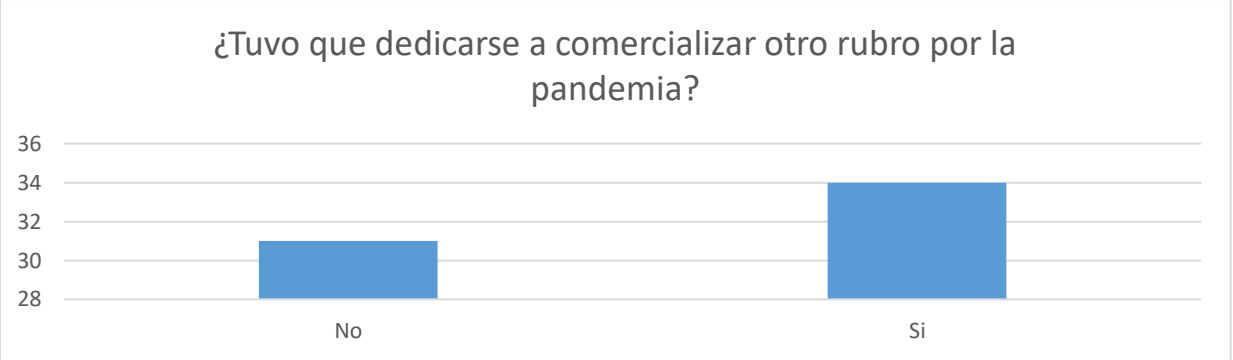
Fuente: Elaboración Propia

Los rubros de tecnología y deportes fueron los que más representaba la muestra, seguido de salud, de allí decohogar y más de una categoría y finalmente electrohogar. Se entiende los rubros más elegidos por los Sellers debido a la necesidad de entretenimiento y de realizar actividad física en claustro.

Respecto a si tuvo que comercializar otro rubro por la pandemia:

Figura 5.

Cantidad de empresas que cambiaron de rubro



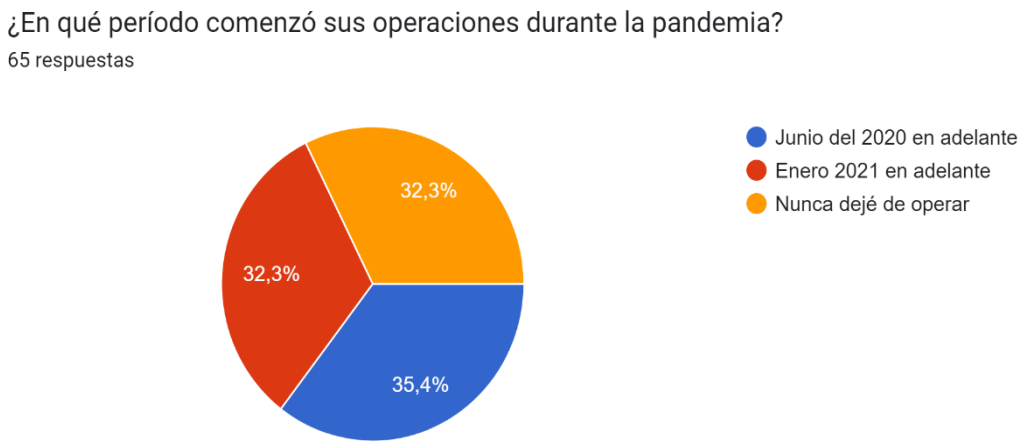
Fuente: Elaboración Propia

En la figura 5 se observa que 34 empresas se vieron en la obligación de cambiar de giro de negocio para subsistir. Las políticas emitidas por el Estado, empezando por el Decreto de Urgencia N° 026-2020 emitido el 15 de marzo del 2020 para salvaguardar la salud e integridad de la población, vio entre las medidas el ser necesario cerrar y limitar el mercado.

Acerca de cuándo inició sus operaciones iniciando la pandemia:

Figura 6.

Período donde iniciaron operaciones



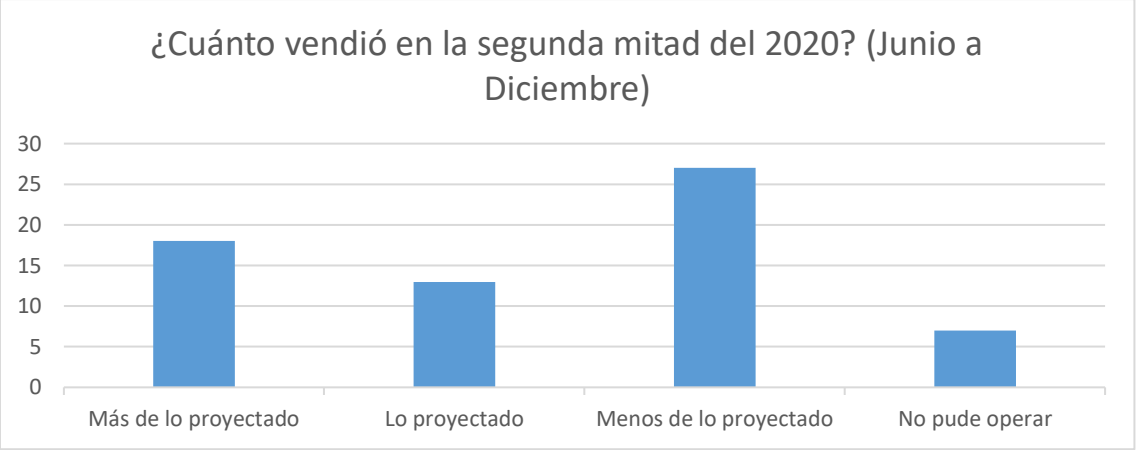
Fuente: Elaboración Propia

En su mayoría empezaron a laborar a mediados de junio 2020, siendo esta cantidad de 23, esto se debió por el levantamiento de muchas restricciones tomadas a inicios de la pandemia con el ideal de la reactivación económica. Gracias a las políticas tomadas en el protocolo de comercio electrónico, donde se reguló y aperturó nuevas modalidades y rubros para ofrecer y vender entre ellos delivery de alimentos en restaurantes y demás.

Acerca de la cantidad de ventas en el último semestre del 2020:

Figura 7.

Cantidad de ventas en la última mitad del 2020



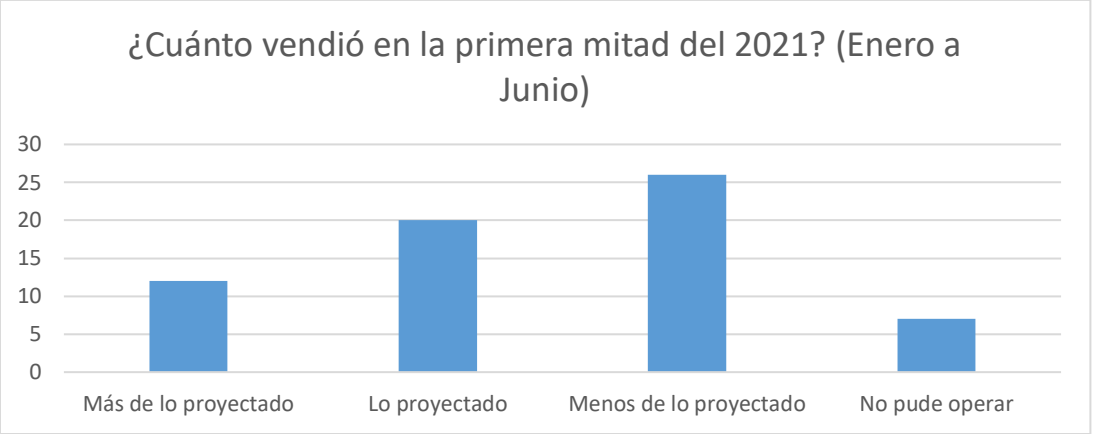
Fuente: Elaboración Propia

Se llegó a tener 34 Sellers entre los que no pudieron lograr lo establecido para ese período y los que no pudieron operar, esto debido a la reciente apertura de mercados, las políticas en principio poco amigables para todas las categorías y la búsqueda de generar desarrollo del mercado de forma integral sin limitar algún rubro comercializado en línea. Pese a proyectarse de forma conservadora en un primer momento, solo logró tener a 13 Sellers que llegaron a ello.

Acerca de la cantidad de ventas en el primer semestre del 2021

Figura 8.

Cantidad de ventas de la primera mitad 2021



Fuente: Elaboración Propia

Hubo un incremento significativo del 53% en ventas proyectadas a comparación del período anterior, esto debido a la normalización y mayor aceptación del comercio electrónico y apertura de nuevas formas de entrega. Adicional a que en este período en su gran mayoría las ventas proyectadas fueron mayores que el semestre pasado. Se generó mayores transacciones, lo que gatilló las mejoras en cumplimiento de métricas trazadas en las distintas microempresas.

Respecto a si poseen políticas de ejercicios:

Figura 9.

Porcentaje de empresas que aplican políticas de ejercicios



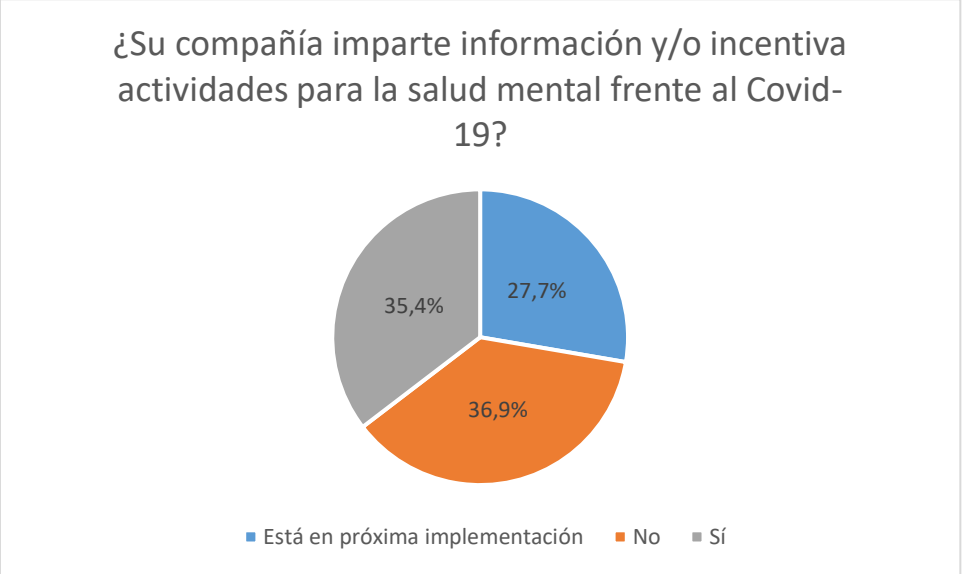
Fuente: Elaboración Propia

La gran mayoría de empresas al realizar trabajo remoto, no tienen un control sobre el actuar de su gente en teletrabajo. Sin embargo, al considerar una próxima implementación como parte del resultado positivo, el 53.8% de las microempresas considera tener una política de ejercicios. Esto con el fin de preservar la salud física y evitar alguna consecuencia nociva del propio trabajador, generando un quiebre en su cadena de valor.

Respecto si cuentan con actividades que promuevan la salud mental

Figura 10.

Porcentaje de empresas que fomentan actividades para la salud mental frente a la pandemia



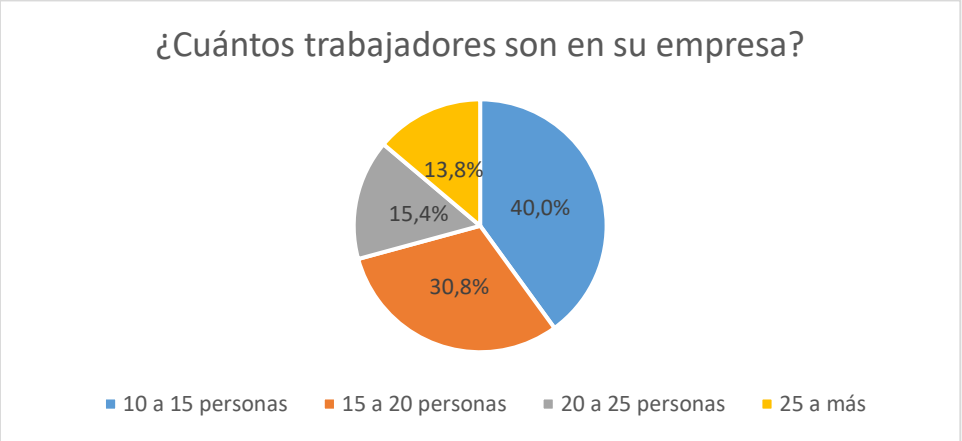
Fuente: Elaboración Propia

Al considerar que un porcentaje está en próxima implementación, vemos cómo la mayoría de las empresas se preocupa por su trabajador remoto, llegando a la cifra del 63.1%. Esto se refleja en un mayor sentido de pertenencia y preocupación, generando así un ambiente más adecuado para trabajar y generar mejoras a nivel organizacional. La normativa dada en el Decreto de Urgencia N° 026-2020 implementó diversas acciones a tomar como un control de temperatura, información del correcto lavado de manos y demás acciones que se tenían que replicar también desde casa. Estas acciones preventivas y correctivas hicieron que las empresas tuvieran mejores herramientas de afronte ante la propagación del virus.

Sobre la cantidad de trabajadores en las compañías:

Figura 11.

Porcentaje de trabajadores en la compañía



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la mayoría de empresas cuenta como máximo con 15 trabajadores, eso por ser microempresas y su poco tiempo en el mercado, como también a la no necesidad de abarcar mucho personal por el tipo de trabajo realizado, donde la mayoría se encargaba de ofertar y vender en línea y el Marketplace era quien gestionaba el proceso logístico de entrega.

Acerca de la cantidad de personal calificado que tiene la empresa:

Figura 12.

Cantidad de personal calificado



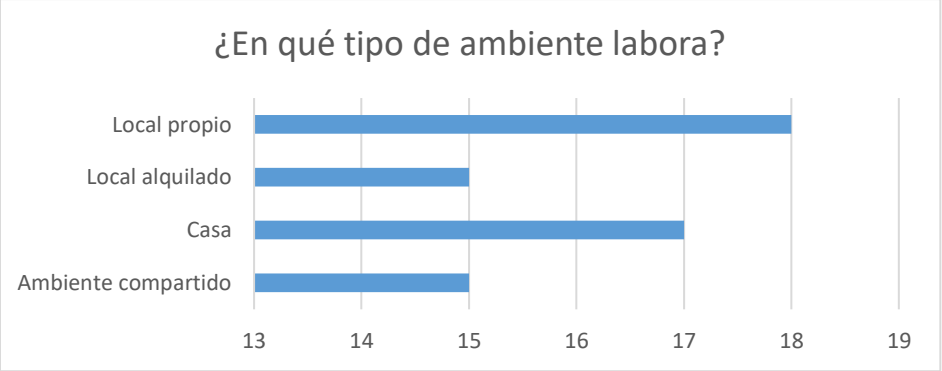
Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de las empresas posee poco personal calificado. Otro aspecto aquí a detallar es que muchas de estas microempresas tenían nociones sólidas de importación, ya que, en su mayoría, no manufacturaban el producto, sino lo traían de fuera y lo revendían. Al momento de hacer las entrevistas preliminares a las preguntas se vio que en su mayoría traían productos desde China.

Sobre los ambientes en donde las empresas laboren

Figura 13.

Cantidad de empresas por tipo de ambiente



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de empresas labora en un local propio o su propia casa, esto debido a la facilidad del teletrabajo y el tipo de trabajo a entrega. Otros destinaron un ambiente dentro del hogar y lo consideraron local propio. El beneficio de pertenecer a este Marketplace era tener una logística de entrega externa, bastaba con disponer de un horario de atención de lunes a viernes un mínimo de 6 horas por día, donde se esperaría al currier quien recogería y entregaría al cliente el pedido sin ningún recargo adicional, ya que el costeo de esta entrega la hacía el mismo cliente.

Acerca del mercado que abarca:

Figura 14.

Porcentaje de competencia en el mercado



Fuente: Elaboración Propia

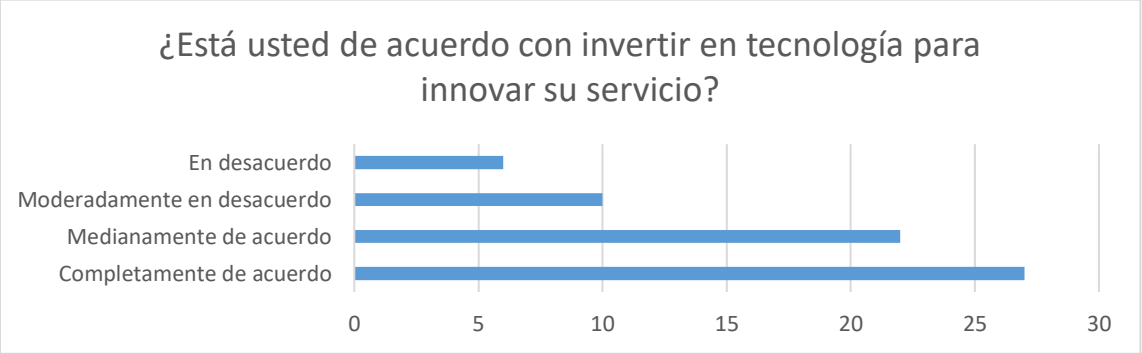
Vemos como el 58,5% de los encuestados menciona que el mercado en el que están tiene competencia, por diversos factores, entre ellos:

- Facilidad en que se generan nuevas empresas.
- Crecimiento exponencial del comercio electrónico en el país, generando así una demanda con búsqueda de ser suplida.
- Proveedores propios del Marketplace.

Acerca del interés en mejorar a través de la innovación

Figura 15.

Cantidad de empresas a favor de innovar



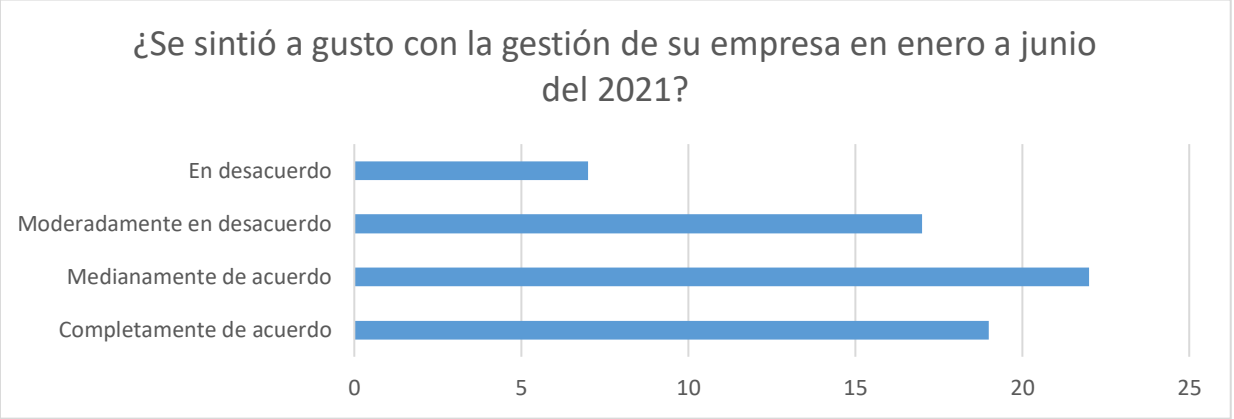
Fuente: Elaboración Propia

En su mayoría las empresas están completamente de acuerdo en invertir en tecnología para mejorar su servicio y prevalecer en el tiempo, si se considera también los medianamente de acuerdo, ambos casos suman 75.3%.

Acerca de la satisfacción en la gestión:

Figura 16.

Cantidad de empresas a gusto con la gestión



Fuente: Elaboración Propia

Con los cambios y eliminación de restricciones, se llegó a un 63.07% de microempresas a gusto con la gestión durante este período de pandemia, considerando mediamente y completamente de acuerdo. Viendo a modo de resumen que 3 de 5 empresas, encuestadas sintieron que pudo existir mejorías gracias a distintos factores externos como las políticas y regulaciones por parte del Estado, y a su propia iniciativa de innovar en servicios y la oferta que se le hacía al cliente según su catálogo de productos en el Marketplace.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

Damacén (2005) en su investigación comentó acerca del futuro del comercio electrónico para los distintos medios de difusión y venta del sector peruano. Encontrando un ambiente fructífero para un modelo de negocio que posee una mayor acogida y atractivo gracias a que se puede reducir costos al no tener que pagar un espacio físico donde ofertar sus productos. Se encontró similitud con lo obtenido en la investigación, viendo cómo este futuro prometedor se vio gatillado por la pandemia y la propia necesidad de estas microempresas para poder subsistir. Logrando según CAPECE (2021), al término del 2020 un crecimiento del 50% a comparativas de años anteriores que no superaba el 8%.

Fernandez y Torres (2016) hablaron del futuro del teletrabajo en el Perú, indicando que bajo un sistema bien implementado se pueden obtener mejoras significativas en la gestión y masificación del uso. En la presente investigación se dio fe de ello con los avances en su legislación en la Ley N° 30036 y el accionar durante los inicios de la pandemia con la Resolución Ministerial N° 055-2020-TR. Estas políticas delimitan y favorecen a las partes interesadas que aplican este sistema.

Ramos (2020) menciona que generar un plan de continuidad ayudará con los lineamientos base de toda empresa, cumpliendo con normativas aplicables a la pandemia COVID-19 y así evitar en primer lugar daños en la salud. Resultado de las encuestas se vio que el preocuparse por la calidad de vida en el trabajador remoto y buscar innovar usando mayor tecnología toma gran interés para las microempresas, viéndose que un 63.1% (Figura 9) y 53.8% (Figura 10) incentivan actividades para la salud mental frente al COVID -19 y posee una política de ejercicios respectivamente.

Molina (2017) comenta que el comercio electrónico se vio beneficiado por la inversión y desarrollo de productos financieros, esto generó mayor seguridad e

incentivó actividades y acciones que implicaron uso de tecnologías digitales. El Perú avanzó en esta inclusión financiera hasta un 22%, esto se indicó a través del Banco Mundial con la encuesta realizada por el Global Findex. Este último es un informe realizado cada 3 años para medir el avance de inclusión financiera en más de 130 países a través de encuestas representativas.

Ferreira et al. (2020) menciona que la innovación en el uso de tecnologías dentro del ecosistema digital, permite un mayor uso de plataformas que funcionan por esa conectividad. En la empresa de Marketplace donde se realizó la investigación, el año 2020 cerró con un crecimiento del 110% en Sellers registrados al portal.

Sumba et al. (2020) concluye en su investigación que las acciones a tomar por parte de las microempresas, son en búsqueda de resultados a corto plazo, para promover ventas, mejorar la pasarela de pagos, presencia en redes, entre otras. Aquí se vio ello reflejado, en el interés por parte de las microempresas en aprender el manejo adecuado de las tecnologías digitales relacionadas al comercio electrónico, como de su uso aplicable a escenarios próximos, viendo que más del 75% (Figura 15) de los encuestados buscan aplicarlo.

Santillan (2020) comenta que el laborar desde casa genera un uso contaste de internet y tecnologías de la información, como una mayor interrelación entre los miembros del hogar, con ello también actividades económicas desde casa. Con lo expuesto hasta este punto se vio que el permanecer en casa para realizar las distintas actividades generó un uso necesario del internet y las distintas páginas donde se hacen compra y venta de productos.

Barbolla (2020) demostró que la transformación digital como facilitador en esta pandemia resultó como una ventaja competitiva de España frente a otros países europeos que buscaban elevar su economía después del declive de la emergencia

sanitaria causada por el COVID-19. Una situación similar ocurrió en el Perú, gracias al estudio realizado, se observó el cómo las microempresas han usado los Marketplace y las facilidades que ofrecen (mensajería, redes sociales, etc.) Para poder generar ventas y así aumentar el comercio electrónico.

Watanabe & Omori (2020) mostraron cómo en el gigante asiático Japón, el comercio electrónico se incrementó por esta pandemia. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, llegó hasta un 24.2%, haciendo que los consumidores adaptasen sus necesidades al mercado digital. Gracias al estudio realizado se vio que las ventas en línea se incrementaron de forma significativa a comparación de años anteriores. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) indicó que en el mes de julio 2020, el crecimiento fue del 160%, generando nueva data histórica.

Matallana-Castellanos (2020) concluyó que el replantear el modelo de negocio y reinventarse usando tecnologías de vanguardia para poder subsistir a la pandemia ha sido el eje fundamental en el recupero de la misma, agregó también el considerar la responsabilidad social no como opción, sino como parte necesaria para seguir operando. En la encuesta realizada se pudo ver que las microempresas evaluadas tenían en su mayoría implementados o estaban buscando implementar mecanismos y actividades que mejoren la actividad e integridad emocional de sus trabajadores remotos, como el de tener políticas de ejercicios que garantizan al trabajador remoto un adecuado descanso.

Chuang & Huang (2018) mostró que lo cambiante de las organizaciones obliga siempre a tener la innovación como parte fundamental del accionar de afronte. En la encuesta aplicada se obtuvo como resultado que efectivamente las microempresas

consideran importante la innovación como diferencial significativo, mostrando que más del 75% (Figura 15) lo tiene presente.

Nakhate y Jain (2020) concluyen que los efectos del mercado mundial que en un inicio (mayo del 2020) el comercio electrónico se vio afectado por muertes y stock retenidos. Esto se comparó a nivel Nacional, con las medidas de resguardo para la continuidad dadas por el Estado. Efectivamente en la primera mitad del 2020 fue donde la incertidumbre y esperanza de avance se vio mermada por el cierre de mercados y claustro. Fue desde el 6 de mayo del 2020, donde a través de la Resolución Ministerial N° 137-2020-PRODUCE se empezó a liberar el mercado y el comercio electrónico.

6.1 Contrastación de Hipótesis General

Tabla 4.

Tabla de contingencia ítem 8 e ítem 12

			Ítem 12		
			1. No	2. Si	Total
Ítem 8	1. No	Recuento Porcentaje	18 78,3%	5 21,7%	23 100%
	2. Próxima Implementación	Recuento Porcentaje	10 41,7%	14 58,3%	24 100%
	3. Si	Recuento Porcentaje	10 55,6%	8 44,4%	18 100%
	Promedio	Recuento Porcentaje	38 58,5%	27 41,5%	65 100%

Fuente: Elaboración Propia

Se aplicó la prueba Chi Cuadrado:

Tabla 5.

Contrastación de hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,563[a]	2	,038
Razón de verosimilitudes	6,822	2	,033
Asociación lineal por lineal	2,573	1	,109
N de casos válidos	65		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,48.

Fuente: Elaboración Propia

Ho: La emergencia sanitaria causada por el COVID - 19 no impacta en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital.

Ha: La emergencia sanitaria causada por el COVID - 19 impacta en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital.

Nivel de significancia: 0.05

Análisis: Se observó en las respuestas de la encuesta que la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19 impactó en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital. Utilizando un ítem de cada dimensión y posterior contrastación el valor obtenido fue p=0.038, viendo que se tuvo un impacto, en consecuencia, la hipótesis general se acepta.

6.2 Contrastación de Hipótesis Específicas

Contrastación Hipótesis específica 1:

Ho: El escenario de la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital durante el impacto de la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19 no fue positivo.

HE1. El escenario de la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital durante el impacto de la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19 fue positivo.

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 6.

Tabla de contingencia ítem 1 e ítem 4

			Ítem 4			
			1. Junio del 2020	2. Enero del 2021	3. Nunca dejé de operar	Total
Ítem 1	1. 1 a 3 años	Recuento Porcentaje	13 46,4%	11 39,3%	4 14,3%	28 100%
	2. 3 a 5 años	Recuento Porcentaje	6 33,3%	7 38,9%	5 27,8%	18 100%
	3. 5 a más	Recuento Porcentaje	4 21,1%	3 15,8%	12 63,2%	19 100%
	Promedio	Recuento Porcentaje	23 35,4%	21 32,3%	21 32,3%	65 100%

Fuente: Elaboración Propia

Se aplicó la prueba Chi Cuadrado:

Tabla 7.

Contrastación de hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,884[a]	4	,012
Razón de verosimilitudes	12,843	4	,012
Asociación lineal por lineal	8,903	1	,003
N de casos válidos	65		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,82.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Viendo las acciones tomadas por las microempresas para poder subsistir ante la emergencia sanitaria, como el tiempo establecido y cuándo volvieron a estar operativos, y el valor p=0.012 obtenido. Se concluye que la hipótesis específica 1 se acepta.

Contrastación Hipótesis específica 2:

Ho. Los factores económicos y sociales no fueron los que determinaron el impacto en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital durante la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19.

HE2. Los factores económicos y sociales fueron los que determinaron el impacto en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital durante la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19.

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 8.

Tabla de contingencia ítem 3 e ítem 8

			Ítem 8			
			1. Junio del 2020	2. Enero del 2021	3. Nunca dejé de operar	Total
Ítem 3	1. No	Recuento Porcentaje	5 16,1%	9 29,0%	17 54,8%	31 100%
	2. Si	Recuento Porcentaje	18 52,9%	9 26,5%	7 20,6%	34 100%
	Promedio	Recuento Porcentaje	23 35,4%	18 27,7%	24 36,9%	65 100%

Fuente: Elaboración Propia

Se aplicó la prueba Chi Cuadrado:

Tabla 9.

Contrastación de hipótesis específica 2

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,400[a]	2	,003
Razón de verosimilitudes	11,958	2	,003
Asociación lineal por lineal	11,154	1	,001
N de casos válidos	65		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,58.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se delimitaron los factores determinantes a los económicos y sociales, se consideró los ítems 3 y 8, viendo la relación que puede implicar si el cambio de giro de negocio les hizo volver antes o no dejar de operar durante la pandemia y gracias a la contrastación con la prueba estadística inferencial obteniendo el valor p=0.003. Se acepta la hipótesis específica 2.

Contrastación Hipótesis específica 3:

Ho: Los efectos económicos que fueron ocasionados por la emergencia sanitaria causada por el COVID-19 no impactaron en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital.

HE3: Los efectos económicos que fueron ocasionados por la emergencia sanitaria causada por el COVID-19 impactaron en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital.

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 10.

Tabla de contingencia ítem 6 e ítem 12

			Ítem 12		
			1 No	2 Si	Total
Ítem 6	1 No pude operar	Recuento Porcentaje	4 57,1%	3 42,9%	7 100%
	2 Menos de lo proyectado	Recuento Porcentaje	12 46,2%	14 58,3%	26 100%
	3 Lo proyectado	Recuento Porcentaje	11 55%	9 45%	20 100%
	4 Más de lo proyectado	Recuento Porcentaje	6 50%	6 50%	12 100%
	Promedio	Recuento Porcentaje	33 50,8%	32 49,2%	65 100%

Fuente: Elaboración Propia

Se aplicó la prueba Chi Cuadrado:

Tabla 11.

Contrastación de hipótesis específica 3

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,481[a]	3	,923
Razón de verosimilitudes	,482	3	,923
Asociación lineal por lineal	,003	1	,954
N de casos válidos	65		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,45.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Habiendo tenido picos históricos como un crecimiento de hasta el 160% en ventas en línea según la Cámara Peruana de Comercio electrónico. Dentro del Marketplace donde se realizó la prueba no se encontró ello, con el valor de p=0.923 no se puede indicar que hubo un impacto significativo, por lo que la hipótesis específica 3 se rechaza.

Contrastación Hipótesis específica 4:

Ho: Los efectos sociales que fueron ocasionados por la emergencia sanitaria causada por el COVID-19 no impactaron en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital.

HE4. Los efectos sociales que fueron ocasionados por la emergencia sanitaria causada por el COVID-19 impactaron en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital.

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 12.

Tabla de contingencia ítem 7 e ítem 12

			Ítem 12		
			1 No	2 Si	Total
Ítem 7	1 No	Recuento Porcentaje	12 78,3%	18 21,7%	30 100%
	2 Próxima Implementación	Recuento Porcentaje	10 41,7%	6 58,3%	16 100%
	3 Si	Recuento Porcentaje	16 55,6%	3 44,4%	19 100%
	Promedio	Recuento Porcentaje	38 58,5%	27 41,5%	65 100%

Fuente: Elaboración Propia

Se aplicó la prueba Chi Cuadrado:

Tabla 13.

Contrastación de hipótesis específica 4

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,820[a]	1	,005		
Corrección por continuidad[b]	6,471	1	,011		
Razón de verosimilitudes	7,955	1	,005		
Estadístico exacto de Fisher				,006	,005
Asociación lineal por lineal	7,699	1	,006		
N de casos válidos	65				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,46.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Como se observó en las figuras 9 y 10, la concientización por parte de las microempresas se vio reflejada en aspectos sociales que buscaban mejorar la integridad del trabajador remoto priorizando el nivel físico y psicosocial. Esto se replicó en la prueba de Chi cuadrado donde se obtuvo el valor de p=0.005 por consiguiente, la hipótesis específica 4 se acepta.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Con lo aquí estudiado se concluye que hubo un impacto de la emergencia sanitaria causada por el COVID-19 en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital, donde al término del estudio se observó que alrededor del 63% de las compañías materias de estudio, están satisfechas con los resultados obtenidos producto de sus operaciones en el período evaluado. Esto fue debido a que se encontró un mayor número de ventas posterior a la implementación de medidas dadas por el Gobierno que buscaron incentivar el uso de plataformas digitales para el comercio electrónico y protocolos regulatorios de envíos de productos, entre otras.

La competitividad de la microempresa peruana perteneciente al mundo digital presenta un panorama favorecedor. Esto es en primer lugar generado por las mismas microempresas, ya que al tener estrategias como: cambiar de giro de negocio, buscar innovar en tecnología y salvaguardar la integridad de sus trabajadores, incentivan a mejores prácticas y por ende una mayor competitividad frente a otras. Estas mismas representan a más del 52% de encuestados.

Los campos seleccionados a evaluar se vieron influenciados principalmente por un impacto económico en las operaciones en las compañías y también en el ámbito social dentro del cual se vio la salud mental y ocupacional de sus trabajadores. Estos factores fueron los preponderantes debido a que la emergencia sanitaria se vio afectada directamente por estos. Por lo que los campos quedaron en: Impacto económico en las operaciones e Impacto en la salud ocupacional.

Se analizó los efectos económicos que fueron ocasionados por el COVID-19 en el comercio electrónico de la microempresa peruana. Pese a que tuvo un desempeño positivo considerable en las ventas generadas por el comercio electrónico, llegando a

picos del 160% mensual. Dentro del Marketplace analizado no se vio reflejado ello tras aplicar la estadística inferencial con la prueba de Chi Cuadrado. Sí se obtuvo una mejora en las ventas a comparación del primer semestre de abierto los mercados en el país, mas no se considera significativo.

El preservar la integridad de los trabajadores para poder garantizar el flujo correcto en la venta, fue el accionar que tuvo las microempresas durante la pandemia. Se vio cómo más del 63% considera importante el tener presente la salud mental frente al claustro, como también el aplicar políticas de ejercicios para el tipo de trabajo remoto.

7.2. Recomendaciones

Es recomendable cuando se busque realizar una investigación enfocada en el mercado electrónico ir con los dueños del proceso, ya que estos de primera mano sabrán las dolencias actuales respecto al panorama vivido y que se busca escenificar.

El impacto que tiene el comercio electrónico es muy amplio, se recomienda delimitar de forma precisa y con foco a un sector de interés, uno de los primeros tópicos puede ser el área económica o los medios donde más se realizan estas actividades. Teniendo esta investigación como base se puede generar estudios específicos relacionados al comercio electrónico, la transformación digital y la competitividad de las microempresas peruanas del mundo digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdullah, A., Azhari, M. S., & Yusoff, A. A. M. (2021). Coronavirus Impact On Online Purchases Behavior in Japan. *WILAYAH: The International Journal of East Asian Studies, 10*(1), 141-156.https://doi.org/10.22452/IJEAS.vol10no1.9

Accenture. (2020). *Channel Shift: Prioritizing Digital Commerce. Navigating the Human and Business Impact Of COVID-19, pp. 1–26*, https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-COVID-19-Channel-Shift-Prioritizing-Digital-Commerce.pdf

Andrienko, O. (20 de Abril del 2020). Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus *Semrush Blog.* https://www.semrush.com/blog/ecommerce-COVID-19/

Aguirre, M. U., Vázquez, F. S., Ramírez, C. B., & Salazar, P. S. (2020).Horizontes estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la COVID-19. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, *2*, 59-86.https://doi.org/10.47666/summa.2.esp.07

Alvarado Lozano, D. M. (2020) Importancia de la salud ocupacional en el homeoffice para las organizaciones colombianas y sus colaboradores frente al COVID-19. http://hdl.handle.net/10654/36650

Arellano Morales, M. (2020). Las brechas digitales en México: un balance pertinente. *El trimestre económico, 87*(346), 367-402. https://doi.org/10.20430/ete.v87i346.974

Barbolla, J. O. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la COVID-19. *Economistas, 170*, 140-155. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7667900

Burnier, P., Guadamuz, A., Horna, P., Pastor, M., Purizaca, J., Serra, A. (2021) *Los retos del mercado en el mundo digital*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual http://hdl.handle.net/11724/8507

Castillo Otálora, G. Y., Niño Bautista, C. A., & Mosquera Bayona, J. M. (2020). *Influencia del COVID-19 en el índice nacional de competitividad del sector educativo en Antioquia y Chocó* [Tesis de especialización, Universidad EAN] http://hdl.handle.net/10882/10212.

CAPECE (2021). *REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PERÚ Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y sus perspectivas al 2021* [Archivo PDF]. https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf

Chuang, S. P., & Huang, S. J. (2018). The effect of environmental corporate social responsibility on environmental performance and business competitiveness: The mediation of green information technology capital. *Journal of Business Ethics, 150*(4), 991-1009. https://doi.org/10.1007/s10551-016-3167-x

Clavellina, J.L. & Domínguez, M.I. (2020). Implicaciones económicas de la pandemia por COVID-19 y opciones de política. *Instituto Belisario Domínguez*. http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4829

Corbi, M. (16 de setiembre 2014). Teletrabajo: pasado, presente y future. *Blog Lenovo.* https://www.bloglenovo.es/teletrabajo-pasado-presente-y-futuro/

Croitor, E., Werner, D., Adam, M., & Benlian, A. (2021). Opposing effects of input control and clan control for sellers on e-marketplace platforms. *Electronic Markets, 32*(1), 201-216. https://doi.org/10.1007/s12525-021-00465-4

Damacén Soplín, D. E. (2005). El Comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] https://hdl.handle.net/20.500.12672/2713

Díaz Ydones, D. K., & Valencia Vásquez, B. S. (2015). Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (Mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana. [Tesis de

Grado, Pontificia Universidad Católica del Perú] http://hdl.handle.net/20.500.12404/6769

Dixon, T. and Marston, A. (2005), "Taking the shopping centre online: new models in e-commerce", *Property Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 97-109. https://doi.org/10.1108/02637470510589977

Espinoza-Audelo, L. F. (2020). Situación actual de la competitividad y sustentabilidad y el COVID-19. *Inquietud Empresarial*, *20*(2), I-III. https://doi.org/10.19053/01211048.12119

Fernandez, A. C., & Torres, A. G. (2016). El Teletrabajo: Una innovadora forma de organización del trabajo, una herramienta de inclusión laboral y su regulación jurídica en el Perú. *Derecho & Sociedad*, (46), 95-109. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/18823

Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.

García, L. (2019). Necesidad de una educación digital en un mundo digital. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 09-22. http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.23911

García, L. M. (2020). Por qué las empresas ágiles están mejor preparadas para la crisis COVID-19. *Capital humano: revista para la integración y desarrollode los recursos humanos*, (355), 21.

García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el COVID-19. *Comuni@ cción, 12*(2), 99-110. http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500

Gibbs, J., Kraemer, K. L., & Dedrick, J. (2003). Environment and policy factors shaping global e-commerce diffusion: A cross-country comparison. The information society, 19(1), 5-18. https://doi.org/10.1080/01972240309472

Gil, Juan. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información.* Editorial UNED.

González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista publicando*, 2(1), 62-67. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/22

Gómez-Rudy, C. M. (2020). Zona Libre de Colón: Consideraciones para expandir su actividad comercial e impulsar su competitividad post COVID-19. *Centros: Revista Científica Universitaria*, *9*(2), 158-177. https://doi.org/10.48204/j.centros.v9n2a10

Guan, W. J., Ni, Z. Y., Hu, Y., Liang,W. H., Ou, C. Q., He, J. X., & Du, B. (2020). Clinical characteristics of coronavirus disease 2019 in China. *New England journal of medicine, 382*(18), 1708-1720. https://doi.org/10.1056/NEJMoa2002032

Liu, Y. C., Kuo, R. L., & Shih, S. R. (2020). COVID-19: The first documented coronavirus pandemic in history. *Biomedical journal* https://doi.org/10.1016/j.bj.2020.04.007

López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D. E., Sánchez Gálvez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48.

Magnusson, David. (1978). *Teoría de los Test.* Editorial Trillas.

Martín, R. L. (2020). Reflexiones Educativas para el posCOVID-19. Recordando el Futuro. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social, 9*(3), 127-140. https://doi.org/10.15366/riejs2020.9.3.007

Matallana-Castellanos, L. D. (2020). Retos empresariales tras el Coronavirus COVID-19. https://hdl.handle.net/10983/24668

Mertens, D. (2010). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods.* Sage publications.

Mera, A. C., & Jiménez, J. L. T. (2005). Globalización y competitividad de las empresas: los recursos humanos. Análisis Económico, 20(43), 167-186. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41304308

Moncada, F. Á., Montoya, M. J., & Rocío, O. P. (2019). Desarrollo de un modelo de competitividad para la consolidación del clúster aeroespacial colombiano. *La gestión*, 35.

Molina Gómez, J., Navarro Anticona, R., & Sáenz Ampuero, A. (2017). Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector Retail tomando como modelo al país de Estados Unidos. [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] http://hdl.handle.net/10757/621423

Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.

Nakhate, S. B., & Jain, N. (2020). The effect of coronavirus on E commerce. *Studies in Indian place names, 40*(68), 516-518.

Oneto, A. (2020). COVID-19: Continuidad del negocio, gestión de crisis y gobierno corporativo. http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1596

Organización Mundial de la Salud (2020) *Información básica sobre la COVID – 19* https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-COVID-19

Paez Advincula, R. R. (2022). Modelo de un sistema integral y su influencia en el desarrollo de la gestión empresarial de las pymes industriales. [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] https://hdl.handle.net/20.500.12672/18252

Paucar, J. C., Bojanovich, G. M. Q., Figueroa, J. M., García, F. U., & Adrianzén, G. Z. (2017). Planeamiento estratégico Para El Sector Comercio electrónico En El Perú [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú] http://hdl.handle.net/20.500.12404/7777

Peiró, J. M., & Soler, A. (2020). El impulso al teletrabajo durante el COVID-19 y los retos que plantea. *IvieLAB, 1*, 1-10. https://www.ivie.es/wp-content/uploads/2020/05/11.COVID19IvieExpress.El-impulso-al-teletrabajo-durante-el-COVID-19-y-los-retos-que-plantea.pdf

Pinazo-Hernandis, S. (2020). Impacto psicosocial de la COVID-19 en las personas mayores: problemas y retos. Revista española de geriatría y gerontología, 55(5), 249. https://doi.org/10.1016/j.regg.2020.05.006

Pisal, S. (2021). Rise of Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google during COVID-19 pandemic. *Electronic Theses, Projects, and Dissertation* https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1311

Plataforma Digital Única del Estado Peruano para Orientación al Ciudadano (2021) *Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)* Estado Peruano https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype

Ramos Lama, M. F. (2020). Plan de Continuidad en Recursos Humanos para la preparación de lugares de trabajo a efectos del COVID-19 DFJ Soluciones 2020. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] https://hdl.handle.net/20.500.12692/49924

Rajapathirana, R. P. J. & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge, 3*(1), 44–55.https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002

Real Academia Española. (s.f.). Empresa. En *Diccionario de la lengua española.* Recuperado en 20 de diciembre de 2021, de https://dle.rae.es/empresa

Real Academia Española. (s.f.). Pandemia. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 20 de diciembre de 2021, de https://dle.rae.es/pandemia

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de COVID-19. *Revista espacios, 41*(42), 100-118. https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09

Rodríguez Merino, C. (12 de Agosto del 2015). ¿ Qué es E-commerce o comercio electrónico. *Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management* https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/

Romo Murillo, D., & Abdel Musik, G. (2005). Sobre el concepto de competitividad. *Comercio Exterior, 55*(3), 200-214. http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/76/1/David_Romo.pdf

Sanguineti Raymond, Wilfredo. (2003) *Teletrabajo y globalización: en busca de respuestas al desafío de la transnacionalización del empleo*. Ministerio de Trabajo e inmigración

Santillan, W. (2020). El teletrabajo en el COVID-19. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 9*(2), 65-76. http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.289

Sumba-Bustamante, R. Y., Almendariz-Gonzalez, S. M., Baque-Chancay, C. L., & Aliatis-Bravo, V. G. (2020). *Emprendimientos en tiempo de COVID-19: De lo tradicional al comercio electrónico. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y*

Publicación (POCAIP), 5(4), 137-164.https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300

Supo, J. (2013). Como validar un instrumento. *Lima: Biblioteca Nacional de Perú*.

Teece, D. J. (2017). Towards a capability theory of (innovating) firms: Implications for management and policy. *Cambridge Journal of Economics, 41*(3), 693–720. https://doi.org/10.1093/cje/bew063

Torres Salinas, D. (2020). Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre COVID-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto. *Profesional De La información, 29*(2). https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15

United Nations Conference On Trade And Development (2020) Estimates Of Global E-Commerce 2019 And Preliminary Assessment Of COVID-19 Impact On Online Retail 2020 https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf

Watanabe, T., & Omori, Y. (2020). Online consumption during the COVID-19 crisis: Evidence from Japan. *COVID Economics, 38*(16), 218-252. https://oarklibrary.com/file/2/ba10bd05-de12-41b4-a292-13aef7fd2028/178ff261-909a-4a15-af0a-1ed979e057de.pdf#page=213

Valle Ortiz, P. (2020). Impacto del COVID-19 en los recursos humanos y la administracion del personal. [Tesis de título, Universidad de Cantabria] http://hdl.handle.net/10902/19961

Vara Horna, A. A. (2015). *Los costos de la violencia contra las mujeres en las microempresas formales peruanas: una estimación de su impacto económico.* Fondo Editorial Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos https://hdl.handle.net/20.500.12727/1583

Vázquez-Herrero, J., Vizoso, Á., & López-García, X. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *El profesional de la información (EPI), 28*(3). https://doi.org/10.3145/EPI

Villalva, M. F. G., Piza, I. A. C., Pataron, E. K. C., & Coello, C. R. M. (2020). La gestión administrativa y la competitividad de las microempresas durante y post la emergencia por COVID-19. *Universidad y Sociedad*, *12*(S (1)), 100-105. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1757

Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos, 12*(2), 248-252. https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf

World Economic Forum (2014) Global Competitiveness Report 2014-2015 https://es.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2014-2015

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del COVID-19. *El profesional de la información (EPI)*, *29*(2).https://doi.org/10.3145/EPI

ANEXOS

1. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
1. PROBLEMA PRINCIPAL • ¿En qué medida la emergencia sanitaria causada por el virus del COVID – 19 impacta en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital? 2. PROBLEMAS SECUNDARIOS • ¿Cuál fue el escenario de la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital durante el impacto de la emergencia sanitaria causada por el COVID - 19? • ¿Qué factores determinaron el impacto en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital durante la emergencia sanitaria	1.OBJETIVO PRINCIPAL • Determinar el Impacto de la emergencia sanitaria causada por el virus del COVID – 19 en la competitividad de la microempresa peruana en el comercio electrónico del mundo digital. 2.OBJETIVOS SECUNDARIOS • Determinar el escenario de la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital durante el impacto de la emergencia sanitaria causada por el COVID - 19. • Seleccionar los factores que determinaron el impacto en la competitividad de la	1.HIPÓTESIS PRINCIPAL • La emergencia sanitaria causada por el COVID - 19 impacta en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital. 2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS • El escenario de la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital durante el impacto de la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19 fue positivo. • Los factores económicos y sociales fueron los que determinaron el impacto en la competitividad de	1. VARIABLE INDEPENDIENTE • Impacto de la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19. DIMENSIONES • Impacto económico en las operaciones • Impacto en la salud ocupacional 2. VARIABLE DEPENDIENTE • Competitividad de la microempresa peruana en el mundo digital DIMENSIONES • Requerimientos básicos • Eficiencia • Innovación	1. TIPO DE INVESTIGACIÓN • Investigación correlacional descriptiva 2.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN • Diseño no experimental de corte transversal con un alcance exploratorio.

causada por el COVID - 19? • ¿Qué efectos económicos fueron ocasionados por la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19 en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital? • ¿Qué efectos sociales fueron ocasionados por la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19 en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital?	microempresa peruana del mundo digital durante la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19. • Exponer los efectos económicos ocasionados por la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19 en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital. • Exponer los efectos sociales ocasionados por la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19 en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital.	la microempresa peruana del mundo digital durante la emergencia sanitaria causada por el COVID – 19. • Los efectos económicos que fueron ocasionados por la emergencia sanitaria causada por el COVID-19 impactaron en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital. • Los efectos sociales que fueron ocasionados por la emergencia sanitaria causada por el COVID-19 impactaron en la competitividad de la microempresa peruana del mundo digital.		

2. Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA	
Nombre encuestador	Angel Francisco Muguruza Tamara
Financiamiento	Recursos propios
Objetivos del estudio	Determinar el impacto de la emergencia sanitaria causada por el virus del COVID – 19 en la competitividad de la microempresa peruana en el comercio electrónico del mundo digital.
Tamaño de la población	Población: 540 Sellers. Muestra: 64 Sellers.
Encuestas realizadas	65
Margen de error	± 5%
Nivel de confianza	95%
Nivel de representatividad de la muestra	El estudio representa el 100% de los Sellers activos en el Marketplace.
Tipo de muestreo aplicado	Muestreo aleatorio no probabilístico y proporcional al total de Sellers activos en el Marketplace.
Marco muestral	Jefes y encargados del manejo del comercio electrónico.
Documento metodológico	Cuestionario.
Tipo de entrevista	Cuestionario en línea.
Requisito del entrevistado	Persona natural con negocio (RUC 10) Ventas no mayores a S/1500 Operen en Lima Metropolitana
Escala	Likert
Validación	Instrumento propio
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Cantidad de Ítems	14
Fecha de realización de la encuesta	15/03/2022 – 2/04/2022
Tiempo de realización por encuesta	21 min
Responsable del estudio	Angel Francisco Muguruza Tamara
Link de cuestionario	https://forms.gle/ujegnk4XBZETmPXG6

3. Encuesta Empleada

Medición del sector comercial digital en tiempos de Covid-19

Gracias por participar de esta investigación. Mantendremos toda tu información de forma confidencial y anónima. El siguiente cuestionario omite preguntas de índole personal, está enfocado netamente a valorar e indagar sobre su desempeño en el mercado digital.
Cualquier duda o inquietud puedes escribirme al correo: angel.muguruza@unmsm.edu.pe
Muchas gracias.
Atte.
Angel Francisco Muguruza Tamara

Acceder a Google para guardar el progreso. Más información

*Obligatorio

1. ¿Cuánto tiempo tiene de consolidada su empresa? *

- ◯ 1 a 3 años
- ◯ 3 a 5 años
- ◯ 5 a más

2. ¿Qué rubros comerciales vende? *

- ◯ Salud y Bienestar (Implementos de seguridad, suplementos, vitaminas)
- ◯ Tecnología (celulares, laptops, televisores)
- ◯ Deportes (accesorios deportivos, máquinas deportivas)
- ◯ Decohogar (muebles, utensilios del hogar)
- ◯ Electrohogar (línea blanca, pequeños electrodomésticos)
- ◯ Más de 1 categoría

3. ¿Tuvo que dedicarse a comercializar otro rubro por la pandemia? *

- ◯ Si
- ◯ No

4. En qué período comenzó sus operaciones durante la pandemia *

- ◯ Junio del 2020 en adelante
- ◯ Enero 2021 en adelante
- ◯ Nunca dejé de operar

5. ¿Cuánto vendió en la segunda mitad del 2020? (Junio a Diciembre) *

- ◯ Más de lo proyectado
- ◯ Lo proyectado
- ◯ Menos de lo proyectado
- ◯ No pude operar

6. ¿Cuánto vendió en la primera mitad del 2021? (Enero a Junio) *

- ◯ Más de lo proyectado
- ◯ Lo proyectado
- ◯ Menos de lo proyectado
- ◯ No pude operar

7. ¿Su compañía tiene política de ejercicios ergonómicos? *

- ◯ Si, para la adecuada salud físico-ergonómica
- ◯ No, por el tipo de trabajo remoto
- ◯ Está en próxima implementación

8. ¿Su compañía imparte información y/o incentiva actividades para la salud mental frente al Covid- 19? *

- ◯ Si
- ◯ No
- ◯ Está en próxima implementación

9. ¿Cuántos trabajadores son en su empresa? *

- ◯ 10 a 15 personas
- ◯ 15 a 20 personas
- ◯ 20 a 25 personas
- ◯ 25 a más

10. ¿Cuánto personal calificado tiene su compañía? (Técnico, profesional) *

- ◯ 10 a 15 personas
- ◯ 15 a 20 personas
- ◯ 20 a 25 personas
- ◯ 25 a más

11. ¿En qué tipo de ambiente labora? *

- ◯ Casa
- ◯ Ambiente compartido
- ◯ Local alquilado
- ◯ Local propio

12. ¿El mercado que abarca tiene mucha competencia? *

- ◯ Si
- ◯ No
- ◯ Es un sector nuevo y/o en desarrollo

13. ¿Está usted de acuerdo con invertir en tecnología para innovar su servicio? *

- ◯ En desacuerdo
- ◯ Moderadamente en desacuerdo
- ◯ Medianamente de acuerdo
- ◯ Completamente de acuerdo

14. ¿Se sintió a gusto con la gestión de su empresa en enero a julio del 2021? *

- ◯ En desacuerdo
- ◯ Moderadamente en desacuerdo
- ◯ Medianamente de acuerdo
- ◯ Completamente de acuerdo

Enviar Página 1 de 1 Borrar formulario

El formulario se creó en UNMSM. Denunciar abuso

Google Formularios