

Jaime Eduardo Gutiérrez-Ascón; Justina Uribe-Kajat; Domingo Chiroque-Sernaqué
Daniel Enrique Rey-De-Castro-Hidalgo

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v7i14.2065>

Economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú

Digital economy and its impact on business development in Peru

Jaime Eduardo Gutiérrez-Ascón

jgutierrez@unjfsc.edu.pe

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Lima, Huacho
Perú

<https://orcid.org/0000-0003-4065-3359>

Justina Uribe-Kajat

justinauribekajat@gmail.com

Universidad Nacional de Ingeniería. Lima, Rímac
Perú

<https://orcid.org/0000-0002-2691-3073>

Domingo Chiroque-Sernaqué

dchiroque@unjfsc.edu.pe

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Lima, Huacho
Perú

<https://orcid.org/0000-0001-6416-9671>

Daniel Enrique Rey-De-Castro-Hidalgo

dreyc@ulima.edu.pe

Universidad De Lima, Lima, Santiago de Surco
Perú

<https://orcid.org/0000-0002-0610-2150>

Recepción: 01 de abril 2022

Revisado: 23 de mayo 2022

Aprobación: 15 de junio 2022

Publicación: 01 de julio 2022

Jaime Eduardo Gutiérrez-Ascón; Justina Uribe-Kajat; Domingo Chiroque-Sernaqué
Daniel Enrique Rey-De-Castro-Hidalgo

RESUMEN

Se tiene por objetivo analizar la economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú. Tipo descriptiva con análisis estadístico correlacional. La población estuvo conformada por 63 representantes de empresas ubicadas en Lima Norte, Perú. Dado que p valor (0,364) con significancia bilateral es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), se acepta la H1 o hipótesis afirmativa y se rechaza H0 o nula, lo que indica que la economía digital incide favorablemente en el desarrollo empresarial del Perú. La prueba de hipótesis confirma los postulados que la economía digital contribuye favorablemente al desarrollo empresarial. Se requiere un trabajo promotor de cambios en la estructura organizacional, sumado a una comunicación efectiva a través de los medios digitales con la intención de posicionar a la organización en el mercado.

Descriptor: Crecimiento económico; Economía mixta; Economías en transición. (Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The objective is to analyze the digital economy and its impact on business development in Peru. Descriptive type with correlational statistical analysis. The population consisted of 63 representatives of companies located in North Lima, Peru. Given that p value (0.364) with bilateral significance is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), H1 or affirmative hypothesis is accepted and H0 or null is rejected, indicating that the digital economy has a favorable impact on business development in Peru. The hypothesis test confirms the postulates that the digital economy contributes favorably to business development. It requires a work promoting changes in the organizational structure, coupled with effective communication through digital media with the intention of positioning the organization in the market.

Descriptors: Economic growth; mixed economy; economies in transition. (UNESCO Thesaurus).

Jaime Eduardo Gutiérrez-Ascón; Justina Uribe-Kajat; Domingo Chiroque-Sernaqué
Daniel Enrique Rey-De-Castro-Hidalgo

INTRODUCCIÓN

La economía digital, se pone de manifiesto como un modelo económico que transita del internet del consumo al internet del consumo y la producción. Algunos países ya están adoptando planes para la aplicación de las tecnologías digitales en el sector industrial (Industria 4.0 en Alemania, Industrial Internet en los Estados Unidos, Made in China 2025, entre otros), de modo que el rezago en la apropiación, la adaptación y el despliegue de las TIC en la economía, el gobierno y la sociedad ya representa un desafío crucial para el cierre de las brechas digitales respecto de los países más avanzados (Arellano-Morales, 2020).

El uso de las TIC se fundamenta como esencial para consolidar el paradigma de la economía digital, por consiguiente, se hace necesario que los usuarios tengan la formación y los recursos necesarios para interactuar eficientemente con las transacciones a las cuales se enfrentan. Por consiguiente; la economía digital es un proyecto tangible que viene creciendo progresivamente, tomando mayor confianza en los mercados internacionales, sobre todo cuando se han generado tiendas online que se han posicionado con ventas sustanciales, atrayendo a los clientes, por cuanto los productos suelen ser más económicos en relación con las tiendas físicas. Teniendo en cuenta que, dentro de la economía digital, se encuentra la modalidad de comercio electrónico o e-commerce.

Lo descrito, permite visualizar que el comercio electrónico se constituye en un pilar fundamental de la economía digital, es posible que hasta ahora sea la mayor fortaleza que tiene este segmento empresarial, lo que no deja duda es que va en crecimiento y en consolidación, y son más las personas que se suman con emprendimientos a establecer negocios propios, por cuanto al inicio evitan grandes inversiones que son requeridas en la instalación de una tienda física.

En cuanto al desarrollo empresarial, las empresas deben promover en su personal, la formación permanente con la intención de que pueda mejorar integralmente en la

Jaime Eduardo Gutiérrez-Ascón; Justina Uribe-Kajat; Domingo Chiroque-Sernaqué
Daniel Enrique Rey-De-Castro-Hidalgo

prestación del servicio que realiza, esto involucra conocer las tendencias tecnológicas, involucrar el marketing digital, como elementos fundamentales para el crecimiento organizacional. Esto conlleva a que este se centre en lo digital, basado en el internet de las cosas, pensando en una red interconectada que hace posible un nuevo modelo de industria, siendo parte de una nueva estructura social, por consiguiente, no se puede negar la presencia de una sociedad que se afianza a la consolidación de lo digital como medio de vida.

Constituyéndose en un modelo que ha venido a resultar favorable en el último año cuando se ha tenido que implementar con mayor pertinencia producto de la pandemia COVID-19; sin embargo, el estudio de (Chuya-Chuya et al. 2021), destacó que, durante ese período, las pequeñas empresas, se vieron beneficiadas al implementar algún estilo de economía con apoyo de la web. Por consiguiente; en el Perú, existen las llamadas billeteras móviles, las cuales tienen respaldo de la banca comercial, entre las más usadas se encuentran Yape, Plin, Tunki y Bim.

Esto viene a replantear el paradigma de movilización del dinero, por cuanto se pueden hacer pagos y transferencias, acreditándose de inmediato, facilitando la socialización a partir de las bondades que estas herramientas proponen, sobre todo cuando se pueden manipular a través de dispositivos móviles, mediante aplicaciones, facilitando al usuario el realizar sus operaciones. Sin embargo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2020), indica que en promedio cercano al 70% disminuyeron sus ventas y un 12% de empresas no realizó ventas, tal como se visualiza en la figura 1.

Jaime Eduardo Gutiérrez-Ascón; Justina Uribe-Kajat; Domingo Chiroque-Sernaqué
Daniel Enrique Rey-De-Castro-Hidalgo

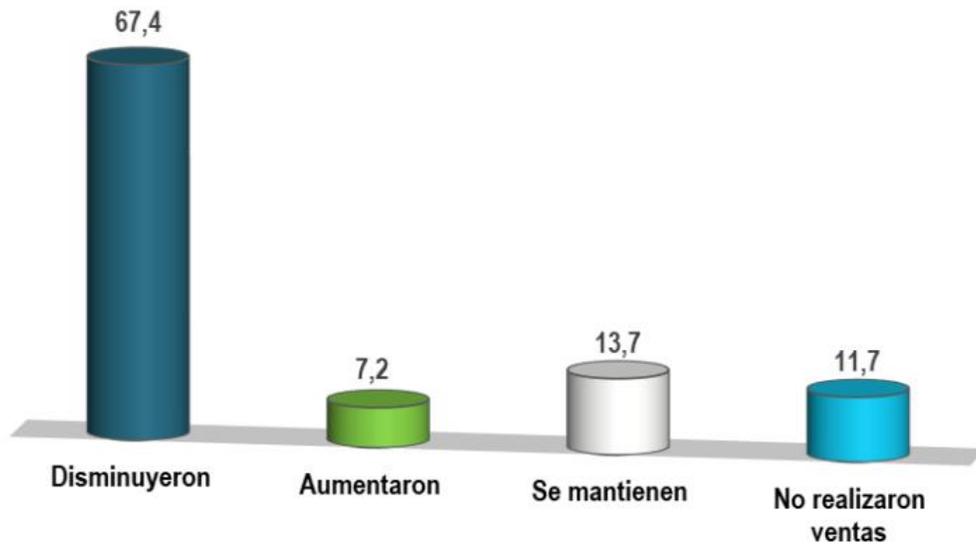


Figura 1. Lima Metropolitana: empresas operativas, según comportamiento de sus ventas debido al impacto del COVID-19.

Fuente: INEI, 2020.

Los datos citados, previsualizan la existencia de una economía comprimida a causa del confinamiento, siendo fundamental establecer nuevos mecanismos de ventas y atención al cliente, lo cual, involucra el marketing para generar confianza en un mercado tan complejo, donde se requiere promover confianza, para captar al cliente externo, de ese modo, se tiene como referencia que solo el 25% de las empresas, facturaron en la modalidad online, tal como se visualiza en la figura 2.

Jaime Eduardo Gutiérrez-Ascón; Justina Uribe-Kajat; Domingo Chiroque-Sernaqué
Daniel Enrique Rey-De-Castro-Hidalgo

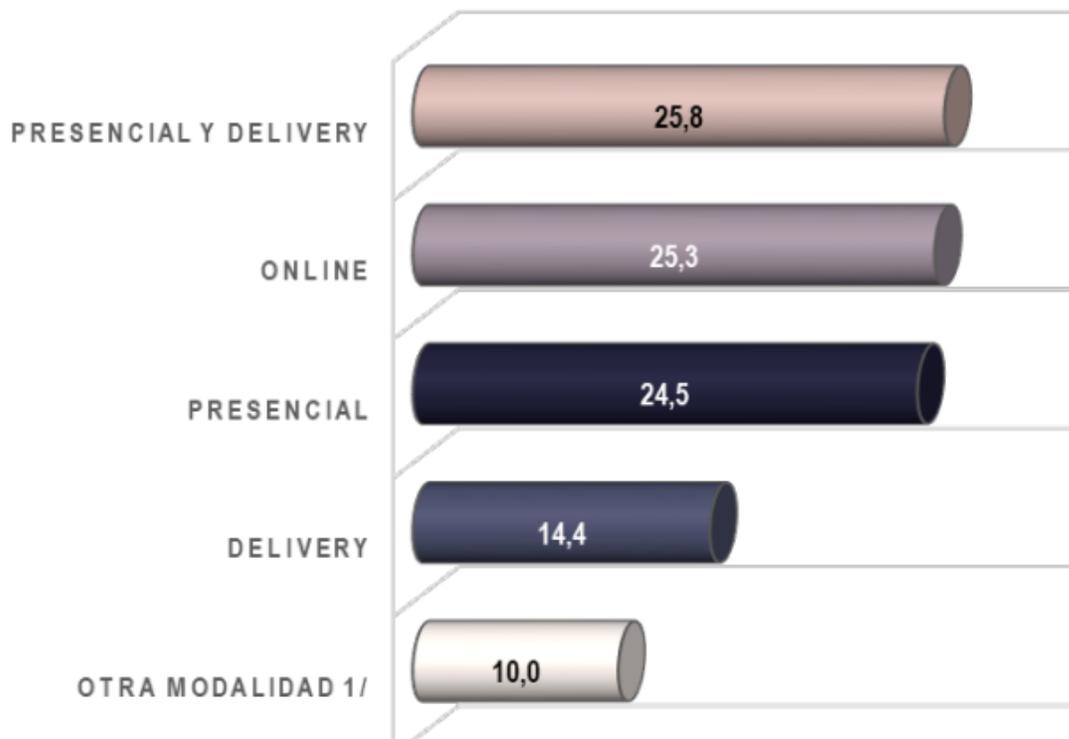


Figura 2. Lima Metropolitana: empresas operativas, por modalidad de ventas adoptada debido al impacto del COVID-19.

Fuente: INEI, 2020.

La evidencia destaca una escasa cultura en las pequeñas y medianas empresas peruanas por el uso de la economía digital; siendo considerable fomentar su implementación para agilizar procesos de oferta y demanda, siendo considerable establecer a su vez comodidad al cliente para efectuar sus pagos, en ese sentido, (Elder-Vass, 2018), comenta que esta modalidad en línea, se ha venido desligándose de su marco funcionalista y permitiendo una aplicación más flexible a casos empíricos como: Amazon, Wikipedia y software de código abierto.

Jaime Eduardo Gutiérrez-Ascón; Justina Uribe-Kajat; Domingo Chiroque-Sernaqué
Daniel Enrique Rey-De-Castro-Hidalgo

En tal sentido, (Athique, 2020), indica que en el corazón de la economía digital se encuentra la imposición deliberada de una poderosa combinación de hardware y software, tiempo y datos, vigilancia, predicción y control del comportamiento. Por otro lado, (Yanina et al. 2021), destacan la formación de una estrategia para la transición óptima a un sistema de 'mercado único digital' basado en el funcionamiento efectivo de las infraestructuras nacionales innovadoras en el contexto de la expansión de la digitalización, la cual es aplicable al sector público, sector empresarial y hogares individuales; sin embargo, con esta corriente se corre el riesgo de estar subvertidos a un único poder, estableciéndose el control por parte de quienes tendrían el control de la estrategia, siendo considerable pensar y actuar bajo el principio de la diversificación de la economía como acción funcional del mercado digital en el Perú.

Con base a lo descrito, se tiene por objetivo analizar la economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú.

METODO

La investigación se fundamentó metodológicamente debido a los postulados del enfoque cuantitativo, específicamente desde un tipo descriptiva con análisis estadístico correlacional, apoyada en un diseño de campo no experimental (Hernández et al. 2014), recopilándose datos por parte de la población en único momento, siendo de cohorte transversal.

La población estuvo conformada por 63 representantes de empresas ubicadas en Lima Norte, Perú. Por ser una población finita y accesible a los investigadores, se procedió a trabajar con la totalidad de esta, por lo que no fue necesario realizar cálculo de muestra, aplicándose muestreo al azar simple. Se trabajó con la técnica de la encuesta, diseñándose un instrumento tipo cuestionario de 27 ítems en escala tipo Likert de cinco alternativas de respuesta.

Jaime Eduardo Gutiérrez-Ascón; Justina Uribe-Kajat; Domingo Chiroque-Sernaqué
Daniel Enrique Rey-De-Castro-Hidalgo

El instrumento, se procedió a validar mediante el juicio de cinco expertos, aplicándose prueba piloto a 20 sujetos con características similares a la muestra de estudio, pero que no pertenecían a la misma, con estos datos se procedió a calcular fiabilidad de Alfa de Cronbach, obteniéndose un resultado de 0,89 considerándose como confiable para su aplicación. Los datos obtenidos, se procesaron mediante correlación de Pearson con apoyo del programa estadístico SPSS V25.

RESULTADOS

Se presentan los resultados:

Tabla 1.
Economía digital y desarrollo empresarial.

	Economía digital	Desarrollo empresarial
Correlación de Pearson	1	0,364**
Sig. (bilateral)		0
N	63	63

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración: Los autores.

Dado que p valor (0,364) con significancia bilateral es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), se acepta la H1 o hipótesis afirmativa y se rechaza H0 o nula, lo que indica que la economía digital incide favorablemente en el desarrollo empresarial del Perú.

Jaime Eduardo Gutiérrez-Ascón; Justina Uribe-Kajat; Domingo Chiroque-Sernaqué
Daniel Enrique Rey-De-Castro-Hidalgo

Prueba de hipótesis

H1: la incidencia de la economía digital es favorable en el desarrollo empresarial del Perú.

H0: la incidencia de la economía digital no es favorable en el desarrollo empresarial del Perú.

DISCUSIÓN

La prueba de hipótesis confirma los postulados que la economía digital contribuye favorablemente al desarrollo empresarial; partiéndose del trabajo de (Useche-Aguirre et al. 2021), donde se proyecta la necesidad de un cambio de paradigma económico en el cual se sustentará desde la implementación de la big data, requiriéndose un nuevo perfil de organización, basada en la generación de un liderazgo potenciador del trabajo en equipo desde lo digital.

El liderazgo, por lo tanto, viene a representar un factor elemental en la generación de empresas sustentadas en la economía digital (Cuenca-Fontbona et al. 2020), se requiere un trabajo promotor de cambios en la estructura organizacional, sumado a una comunicación efectiva a través de los medios digitales, de ese modo, la empresa podrá optar por superar adversidades en relación a la adaptación digital con base en la innovación, creatividad, como valores fundamentales del proceso de gestión basada en el conocimiento como punto clave para digitalizar los procesos en favor de contribuir al desarrollo de la empresa. En complemento, (Colina-Ysea et al. 2021), indican que las empresas peruanas:

Deben encontrar la manera para aprender continuamente, de lo contrario se debilita su desarrollo y tienden a decrecer, especialmente en tiempos de constantes cambios como los actuales. Convertir a una empresa bajo la filosofía de aprender, es una forma segura para ajustarla al ritmo adecuado y competitivo del mercado global, en un mundo esencialmente cambiante, en donde la incertidumbre se apodera de los mercados globales, particularmente frente a la pandemia del COVID 19 (p. 19).

Jaime Eduardo Gutiérrez-Ascón; Justina Uribe-Kajat; Domingo Chiroque-Sernaqué
Daniel Enrique Rey-De-Castro-Hidalgo

Siendo un punto importante, incorporar las TIC como elemento clave para potenciar las ventas y gestión de la empresa, requiriéndose promover en el talento humano, el conocimiento, manejo efectivo, de las mismas para acceder a ser competitivos en un mercado exigente (Buenrostro-Mercado & Hernández-Eguiarte, 2019). Por consiguiente, no puede asumirse una economía digital y desarrollo empresarial, si no se tiene como eje transversal la formación permanente, esto permite aprender sobre la marcha de los acontecimientos, actualizar los sistemas de gestión, sobre todo en un medio tan dinámico como lo es lo digital. Siendo indispensable conocer a profundidad cómo funciona realmente una empresa digital, sobre todo para no perecer en el intento de instalación o consolidación.

Se hace pertinente estudiar e incorporar lo referente al marketing como aliado para poder captar mayores clientes en conformidad de promover una base sustentable para la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, los resultados obtenidos concuerdan, además, con las investigaciones de (Athique, 2020), (Elder-Vass, 2018), (Chuya-Chuya et al. 2021); estudios que destacan la necesidad de fusionar una serie de estrategias empresariales con la intención de posibilitar un mayor y efectivo crecimiento empresarial desde la visión digital.

Es importante acotar que se requieren más estudios sobre el tema con la intención de generalizar como positivo el uso de lo digital en las empresas del Perú, sobre todo cuando en Latinoamérica, existen antecedentes que indican que la región ha adoptado en gran medida un enfoque desregulador y de laissez-faire sobre cuestiones fundamentales sobre la estructura y el funcionamiento de Internet, incluido el desempeño de las plataformas digitales globales, el tráfico de contenido y la propiedad de los datos. y acceso y habla (Becerra & Waisbord, 2021). Mientras que la gestión de conocimientos se constituye un factor esencial en una era donde se aproxima la sociedad basada en el internet de las cosas (Ahumada-Tello & Perusquia-Velasco, 2016).

Jaime Eduardo Gutiérrez-Ascón; Justina Uribe-Kajat; Domingo Chiroque-Sernaqué
Daniel Enrique Rey-De-Castro-Hidalgo

CONCLUSIÓN

Dado que p valor (0,364) con significancia bilateral es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), se acepta la H1 o hipótesis afirmativa y se rechaza H0 o nula, lo que indica que la economía digital incide favorablemente en el desarrollo empresarial del Perú. La prueba de hipótesis confirma los postulados que la economía digital contribuye favorablemente al desarrollo empresarial. Se requiere un trabajo promotor de cambios en la estructura organizacional, sumado a una comunicación efectiva a través de los medios digitales con la intención de posicionar a la organización en el mercado.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los agentes sociales involucrados en el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Ahumada-Tello, E, & Perusquia-Velasco, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica [Business intelligence: strategy for the development of competitiveness in technology-based companies]. *Contaduría y administración*, 61(1), 127-158. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
- Arellano-Morales, M. (2020). Las brechas digitales en México: un balance pertinente [Digital divides in Mexico: a relevant balance sheet]. *El trimestre económico*, 87(346), 367-402. <https://doi.org/10.20430/ete.v87i346.974>
- Athique, A. (2020). Integrated commodities in the digital economy. *Media, Culture & Society*, 42(4), 554–570. <https://doi.org/10.1177/0163443719861815>
- Becerra, M., & Waisbord, S. R. (2021). The curious absence of cybernationalism in Latin America: Lessons for the study of digital sovereignty and governance. *Communication and the Public*, 6(1–4), 67–79. <https://doi.org/10.1177/20570473211046730>

Jaime Eduardo Gutiérrez-Ascón; Justina Uribe-Kajat; Domingo Chiroque-Sernaqué
Daniel Enrique Rey-De-Castro-Hidalgo

- Buenrostro-Mercado, H, & Hernández-Eguiarte, M. (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes [The incorporation of ICT in companies. Factors of the digital gap in MSMEs in Aguascalientes]. *Economía: teoría y práctica*, (50), 101-124. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/buenrostro>
- Cardona, L. (2021). ¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos [What is an ecommerce? Types, how to create it and examples]. [Internet]. Disponible en <https://n9.cl/fa4sb>
- Chuya-Chuya, J., Condo-Herrera, K., Uriguen-Aguirre, P., & León-Serrano, L. (2021). Economía digital, herramienta para mejorar la competitividad y productividad en las PYMES caso: Machala-Ecuador [Digital economy, a tool to improve competitiveness and productivity in SMEs case: Machala-Ecuador]. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 76-86. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.543>
- Colina-Ysea, F. J., Isea, J., & Aldana-Zavala, J. J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú [Impact of COVID-19 on small and medium-size companies in Peru]. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 16-31. Recuperado a partir de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/36991>
- Cuenca-Fontbona, J, Matilla, K, & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas [Digital transformation of the public relations and communication departments of a sample of Spanish companies]. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75-92. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a5>
- Elder-Vass, D. (2018). Lifeworld and systems in the digital economy. *European Journal of Social Theory*, 21(2), 227–244. <https://doi.org/10.1177/1368431017709703>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación [Research Methodology]*. México: Editorial Mc – Graw – Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2020). Encuesta de opinión sobre el impacto del COVID-19 en las empresas [Opinion survey on the impact of COVID-19 on enterprises]. [Internet]. <https://acortar.link/Ci82p1>

Jaime Eduardo Gutiérrez-Ascón; Justina Uribe-Kajat; Domingo Chiroque-Sernaqué
Daniel Enrique Rey-De-Castro-Hidalgo

Inzunza-Mejía, P. (2018). Amenazas y oportunidades de la economía digital en el mercado laboral de México [Threats and opportunities of the digital economy in the Mexican labor market]. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(2), 45-60. <https://doi.org/10.18359/rfce.2926>

Useche-Aguirre, M, Pereira-Burgos, M, & Barragán-Ramírez, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia [Challenges of Ecuadorian entrepreneurship, transcending to the post-pandemic period]. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 271-286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>

Yanina, O., Loktionova, Y., Pugacheva, E., Bokov, Y., & Zatsarinnaya, E. (2021). Formation and Implementation of a 'Digital Single Market' Concept in the Context of Digital Economy Expansion. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509211010028>