



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 460-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: IX Número: 2. Artículo no.:107 Período: 1ro de enero al 30 de abril del 2022.

TÍTULO: Economía digital y desarrollo empresarial.

AUTORES:

1. Ing. Jaime Eduardo Gutiérrez Ascón.
2. Dra. Justina Uribe Kajat.
3. Máster. Domingo Chiroque Sernaqué.
4. Máster. Daniel Enrique Rey De Castro Hidalgo.

RESUMEN: La investigación tiene por objetivo analizar la economía digital y su incidencia en el desarrollo empresarial del Perú. Se fundamentó metodológicamente desde un tipo descriptiva correlacional. Dado que p valores 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. Se confirma que la economía digital contribuye favorablemente al desarrollo empresarial, 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.

PALABRAS CLAVES: Talento humano, desarrollo empresarial, economía digital, mercado.

TITLE: Digital economy and business development.

AUTHORS:

1. Eng. Jaime Eduardo Gutiérrez Ascón.
2. PhD. Justina Uribe Kajat.
3. Master. Domingo Chiroque Sernaqué.
4. Master. Daniel Enrique Rey De Castro Hidalgo.

ABSTRACT: The research aims to analyze the digital economy and its impact on business development in Peru. It was methodologically based on a correlational descriptive type. Given that p values less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), H1 or affirmative hypothesis is accepted and H0 or null is rejected, which indicates that the digital economy favorably affects business development in Peru. It is confirmed that the digital economy contributes favorably to business development, being an important point, incorporating ICT as a key element to enhance sales and management of the company, requiring the promotion of human talent, knowledge, effective management, of the same for access to be competitive in a demanding market.

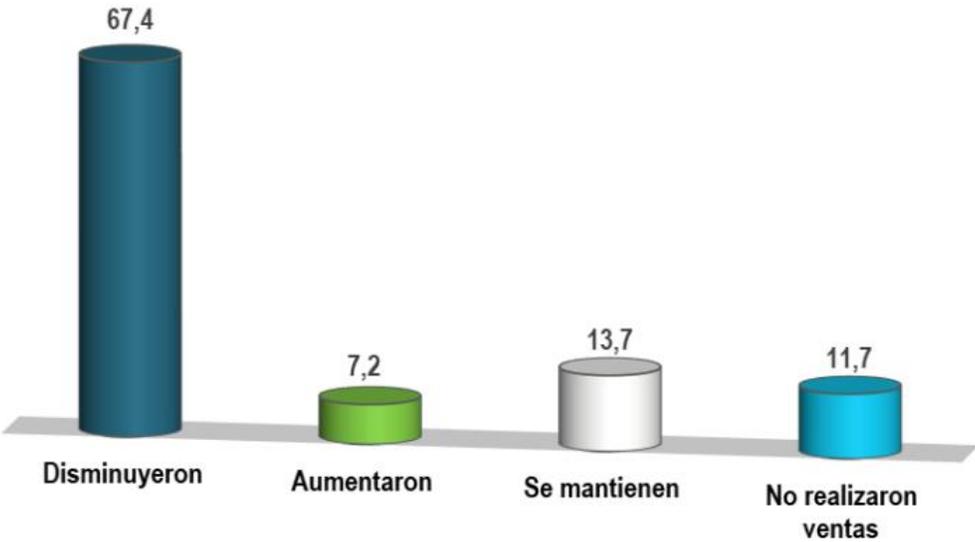
KEY WORDS: Human talent, business development, digital economy, market.

INTRODUCCIÓN.

En los últimos años producto del auge del internet, se han venido desarrollando herramientas y recursos que son utilizados ampliamente, entre los cuales se encuentran los referentes a la economía digital, la cual viene a tener influjo sobre las formas de producción y consumo, transformado el modo de comercialización, siendo 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.

Específicamente 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.

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

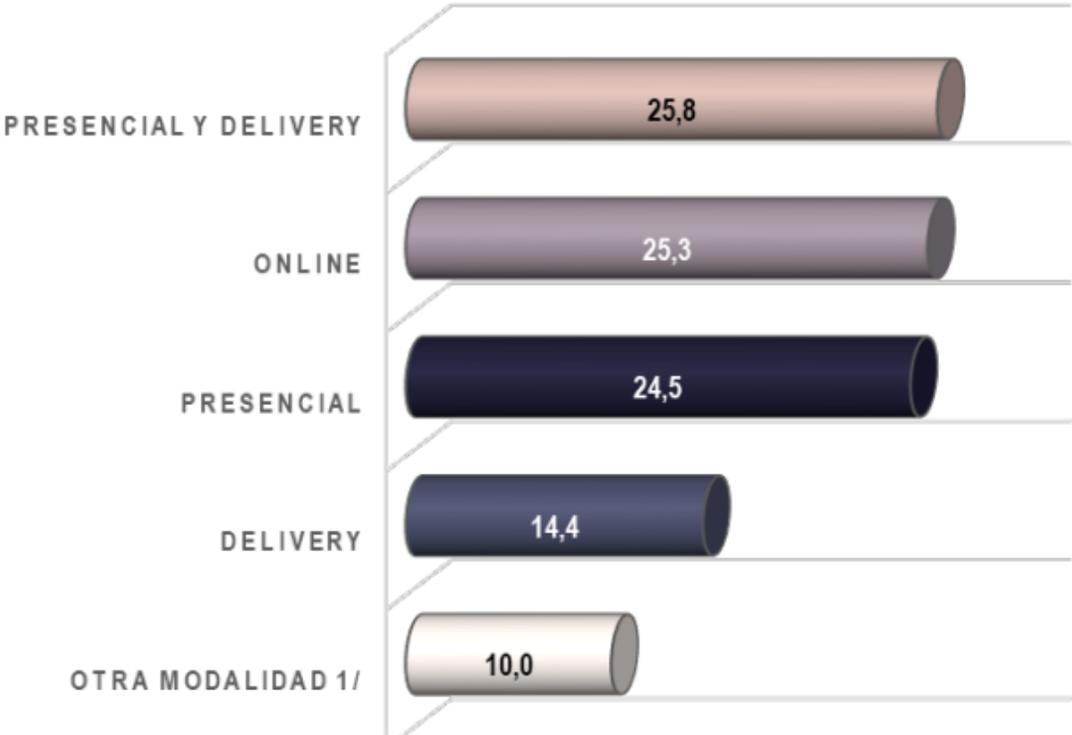


Fuente: INEI, 2020.

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.

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.

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.

DESARROLLO.

Economía digital.

El término 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); asimismo, para configurar positivamente este enfoque, se necesitan:

1. **La infraestructura de redes de banda ancha.** Determinan la conectividad nacional e internacional, las redes de acceso local, los puntos de acceso público y la asequibilidad.
2. **La industria de hardware, software y aplicaciones TIC.** Permiten el desarrollo y adaptación de empresas tradicionales y nuevas a la era digital, con procesos de renovación horizontales (dentro

de una misma empresa) y verticales (de puertas afuera). Dotan de valor añadido y competitividad a las economías.

3. **Los usuarios finales (individuos, empresas y gobierno).** Definen el grado de absorción de la economía digital mediante su demanda y empleo de nuevas tecnologías.

A partir de los criterios anteriores, la economía digital requiere de una estructura interconectada, en la cual cada segmento poblacional debe aportar eficazmente para que pueda generarse las transacciones en efectividad, de ese modo: “La economía digital está avanzando en muchas direcciones e influyendo en la forma como vivimos, lo que provoca la apertura de nuevas industrias y nuevos modelos de negocio, aunado a los cambios en la forma de organizar el mercado laboral. El uso desarrollado de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y el gran impacto de internet en todos los sectores de la economía las caracteriza como tecnologías de uso general, con el potencial de transformar la economía y aumentar la productividad” (Inzunza-Mejía, 2018).

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 lo tanto, los aportes de Barefoot et al. (2018) indican que:

- a) Si se agrega la suma de los segmentos digitales de todos los sectores que proveen bienes y servicios digitales y se comparan con los sectores convencionales, se concluye que en 2016, la economía digital representaba un 7% del PIB de EE. UU., por delante de sectores como el comercio minorista. Esta estimación se asemeja a otra del FMI (2018), en la que constata que en numerosos países, el sector digital es inferior al 10% del valor añadido, de la renta o del empleo total.
- b) La economía digital es más dinámica que la convencional: entre 2006 y 2016, esta última creció un 1,5% en promedio anual, mientras que la digital lo hizo a una media del 5,6%.

- c) La economía digital es menos inflacionista que la tradicional: en ese mismo periodo del 2006 al 2016, mientras los precios de los bienes y servicios convencionales crecieron un 1,5% en media anual, los digitales cayeron un 0,4% por año.

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 a las tiendas físicas, teniendo en cuenta que dentro de la economía digital, se encuentra la modalidad de comercio electrónico o e-commerce.

E-commerce.

El e-commerce o comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. También se llama "ecommerce" a cada tienda online que se dedica a este negocio (Cardona, 2021, p. 1). Esta ha sido la modalidad que se ha tomado mayor auge, debido a la crisis 2020, posibilitando que mayores negocios se adaptaran a esta modalidad con la intención de mantenerse en el mercado.

Tipos de e-commerce según público destino.

- a) **B2C (Business to Consumer)**. E-commerce dirigidos directamente al consumidor final. Es el tipo más frecuente y dentro de él podemos encontrar muchísimos ejemplos, desde ferreterías online hasta tiendas de moda ecológica.
- b) **B2B (Business to Business)**. E-commerce cuyo público de destino son otras empresas; por ejemplo, tiendas de materiales de oficina.
- c) **C2C (Consumer to Consumer)**. Esta tipología ha florecido en los últimos años con el auge de la compraventa por internet. Se trata de consumidores que venden directamente a otros consumidores, generalmente productos de segunda mano. El ejemplo más popular en nuestro país es Wallapop. Además de estos tres tipos, que son los más comunes, también podemos encontrar

alternativas como el C2B (Consumer To Business), G2C (Government to Consumer), B4B (Business for Business) o B2E (Business to Employer) (Cardona, 2021).

En función del modelo de negocio.

- a) **Tienda online propia.** El modelo más sencillo consiste sencillamente en una versión digital de las tiendas físicas de la marca, que vende productos propios. Puede tratarse de un negocio exclusivamente online, o bien disponer tanto de ecommerce como de tiendas físicas.
- b) **Marketplace.** Un marketplace es una especie de "macrotienda" que incluye a diversos vendedores. El ejemplo más conocido es Amazon, en el que cualquiera puede vender a cambio de una comisión.
- c) **Dropshipping.** De cara al cliente, un dropshipping no se diferencia de una tienda online estándar, pero en vez de gestionar su propio inventario, en este caso el vendedor se limita a mostrar y promocionar los productos y es un tercero el que se encarga de hacer los envíos.
- d) **Afiliado.** En marketing digital, el modelo de afiliación consiste en recurrir a terceros para que promocionen los productos o servicios a cambio de una comisión. El afiliado coloca enlaces para referir al cliente a la otra tienda, en la que se cierra la venta. Por ejemplo, la afiliación con Amazon es bastante frecuente.
- e) **Suscripción.** En lugar de vender productos o servicios de manera individual, en este caso, lo que se busca es que los consumidores contraten una membresía mensual y reciban productos a domicilio de manera periódica; por ejemplo, es el caso de las famosas "cajas sorpresa", que hoy en día están implantadas en muchísimos sectores (Cardona, 2021, p. 2).

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.

Desarrollo empresarial.

El desarrollo empresarial promueve en las empresas el crecimiento y adaptación para mantenerse y posicionarse en el mercado; en este sentido, “El desarrollo empresarial es el proceso que experimenta toda compañía en plena evolución a lo largo de su gestión. Se basa en un proceso en el cual, todo el personal de la organización fortalece y crean nuevas habilidades que favorecen su productividad individual y grupal, logrando un manejo eficiente y eficaz de los recursos de la empresa” (Comunicación institucional, 2020).

Para gestionar un adecuado desarrollo empresarial, las empresas deben promover en su personal, la formación permanente con la intención de que pueda mejorar integralmente en la prestación del servicio que realiza, esto involucra conocer las tendencias tecnológicas, involucrar el marketing digital, como elementos fundamentales para el crecimiento organizacional, recomendándose realizar lo siguiente:

- a) Integrarse al mundo digital: integrarse a la industria 4.0. debido que la mayoría de las transacciones, comunicaciones, gestión de empresas, importaciones, exportaciones, entre otras operaciones, se hacen mediante el uso del Internet.
- b) Implementar sistemas informáticos innovadores: Los sistemas informáticos actúan como un centro para coordinar y conectarse con todos los demás programas y procesos que alimentan, respaldan o ejecutan acuerdos de cara al cliente o para un manejo interno empresarial. Estos son algunos de los más importantes:
 - a. **CRM.** *Customer Relationship Management* o gestión de relación con el cliente se trata de un software que vela por la satisfacción del cliente a partir de la automatización de procesos empresariales.
 - b. **ERP.** *Enterprise Resource Planning* o sistema de planificación de recursos empresariales son los sistemas de información que permiten la integración de algunas operaciones de la

compañía, especialmente aquellas referidas a la producción, distribución y logística de bienes y servicios.

- c. **HCM.** *Human Capital Management* o software de gestión de talento humano es una herramienta de apoyo a la gestión del trabajador que permite visualizarlos en distintos puestos o funciones en la compañía, obteniendo excelentes resultados.
- c) Definir responsabilidades. Al evaluar el alcance y viabilidad de un proyecto, todo líder debe considerar las fortalezas de cada miembro de su equipo; de esta manera, podrán asignar responsabilidades; para esto, debemos ser críticos, generar ideas, llevar un registro y coordinar esfuerzos. Esta asignación de funciones trae consigo diversos beneficios:
 - a. **Eficiencia.** Si todos los miembros del equipo tienen claro su rol en el proyecto, esto le permitirá al líder elaborar una línea de tiempo con indicadores de productividad de cada labor, de esta forma, podrá mantener un orden y evitar datos confusos.
 - b. **Productividad.** Si las responsabilidades asignadas están estrechamente relacionadas con cada trabajador, entonces cumplirán sus objetivos satisfactoriamente evitando dilaciones.
 - c. **Moral.** Asignar funciones y responsabilidades le dará a cada integrante el sentido de pertenencia necesario para que logre sus metas y se sienta conforme con ello.
- d) Comunicación efectiva entre departamentos. Es necesario evitar un error común en la mayoría de las gestiones empresariales: la desinformación de los departamentos. Se debe tener en cuenta que los datos de la empresa es el activo más importante, y ante una falta de información entre departamentos, la compañía puede colapsar, detener operaciones y generar pérdidas económicas y/o en términos de seguridad del personal.
- e) Realizar procesos de capacitación de personal. Para concretar qué es el desarrollo personal y las mejores tácticas para lograrlos, no debemos dejar de lado a nuestro personal. Cuidar de nuestros trabajadores hará que aumente su productividad individual, y si además, los capacitamos y les

brindamos todas las herramientas y la enseñanza para su manejo, serán más eficaces (Comunicación institucional, 2020).

El desarrollo empresarial en la actualidad se centra 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.

Metodología de la investigación.

La investigación se fundamentó metodológicamente en razón de los postulados del enfoque cuantitativo, específicamente desde un tipo descriptiva correlacional con 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 la misma, 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.

Una vez diseñado 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).		

Nota: tabla de elaboración propia (2021).

Dado que p valor 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.

Prueba de hipótesis.

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

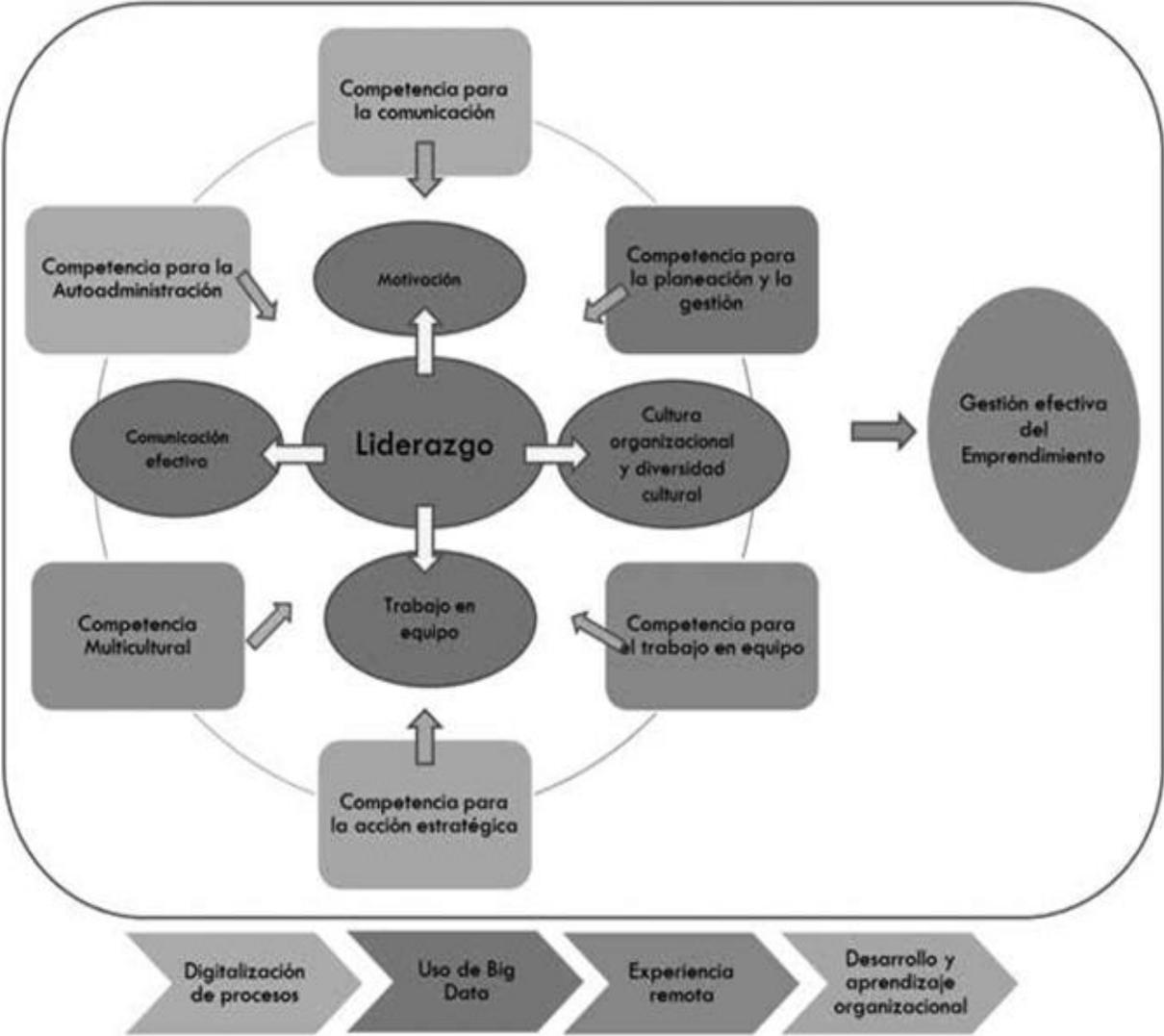
H0: la incidencia de la economía digital no es favorable en el desarrollo empresarial del Perú.

Discusión.

La prueba de hipótesis confirma los postulados que la economía digital contribuye favorablemente al desarrollo empresarial, 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), siendo 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).

En este sentido, Useche-Aguirre et al. (2021) visualizan 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, en este sentido, en la figura 3 se presenta.

Figura 3. Modelo de negocio frente al cambio digital.



Fuente: Useche-Aguirre et al. 2021.

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), y 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).

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 como funciona realmente una empresa digital, sobre todo para no perecer en el intento de instalación o consolidación, siendo considerable 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 necesario 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).

CONCLUSIONES.

Dado que p valor 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, 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.

El liderazgo, por lo tanto, viene a representar un factor elemental en la generación de empresas sustentadas en la economía digital, 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Ahumada-Tello, E, & Perusquia-Velasco, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y administración*, 61(1), 127-158. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
2. 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>

3. Athique, A. (2020). Integrated commodities in the digital economy. *Media, Culture & Society*, 42(4), 554–570. <https://doi.org/10.1177/0163443719861815>
4. Barefoot, K., Curtis, D., Jolliff, W. A., Nicholson, J. R. y Omohundro, R. (2018). *Defining and Measuring the Digital Economy*. US Department of Commerce Bureau of Economic Analysis, Washington, DC, 15. <https://apps.bea.gov/scb/2019/05-may/0519-digital-economy.htm>
5. 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>
6. 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. *Economía: teoría y práctica*, (50), 101-124. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/buenrostro>
7. Cardona, L. (2021). ¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos. [Internet]. Disponible en <https://n9.cl/fa4sb>
8. 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. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(3), 76-86. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.543>
9. Colina-Ysea, F. J., Isea, J., & Aldana-Zavala, J. J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 16-31. Recuperado a partir de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/36991>
10. Comunicación institucional. (2020). ¿Qué es desarrollo empresarial? [Internet]. Disponible en <https://n9.cl/5rclz>

11. 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. *Revista de Comunicación*, 19(1), 75-92. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a5>
12. 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>
13. Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc – Graw – Hill Interamericana.
14. Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2020). Encuesta de opinión sobre el impacto del COVID-19 en las empresas. [Internet]. http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima_metropolitana-2020.pdf
15. Inzunza-Mejía, P. (2018). Amenazas y oportunidades de la economía digital en el mercado laboral de México. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(2), 45-60. <https://doi.org/10.18359/rfce.2926>
16. Useche-Aguirre, M, Pereira-Burgos, M, & Barragán-Ramírez, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 271-286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
17. 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>

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Jaime Eduardo Gutiérrez Ascón.** Ingeniero industrial. Bachiller ingeniería industrial. Docente en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión-Huacho, Perú. Correo electrónico: jgutierrez@unjfsc.edu.pe

2. **Justina Uribe Kajat.** Profesora en educación secundaria. Especialidad filosofía y ciencias sociales. Doctora en Administración. Unidad de Posgrado, Facultad de Ingeniería Económica, Estadística y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Ingeniería. Lima, Perú. Docente - Coordinadora Académica de la Maestría en Gerencia Pública. Correo electrónico: justinauribekajat@gmail.com
3. **Domingo Chiroque Sernaqué.** Contador Público. Magister en Investigación y Docencia universitaria. Docente en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión-Huacho, Perú. Correo electrónico: dchiroque@unjfsc.edu.pe
4. **Daniel Enrique Rey De Castro Hidalgo.** Ingeniero Industrial. Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial. Jefe de Transporte en la Universidad de Lima- Perú. Correo electrónico: dreyc@ulima.edu.pe

RECIBIDO: 10 de octubre del 2021.

APROBADO: 18 de diciembre del 2021.