

## Entrepreneurships in times of crisis and the digitalization of Mypes with Covid 19

**Jesus Enrique Reyes Acevedo**

Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas

jreyes@unaaa.edu.pe

**Abstract.** In the present investigation, the aspects of the digitalization of business organizations (Mypes) are analyzed in a social, economic and political situation in which many elements and aspects of our national economy are restricted due to the health emergency caused by COVID. 19 We will address the issue by presenting the national economic background that occurred in Peru, caused by the health crisis, which motivated companies to seek other alternative solutions, since digitalization was consolidated as a response that revolutionized our entire reality. In addition, the importance of medium and small companies within our economy is highlighted, and their digital transformation process, in the same way we address the process of implementing digital marketing and the use of digital tools. The digitalization of the different types of ventures by necessity or opportunity generated by the health pandemic and the impact of technological means are also taken into consideration, together with the commercial and business strategies developed by MYPES. In another context, the state programs that support the digitization of MYPES are explained, followed by the conclusions reached, as a result of the systematic research that I develop in this document.

**Keywords.** Digitization of entrepreneurship, Technology, Business, MYPES, Covid 19, Crisis, Opportunity

### INTRODUCCIÓN

La pandemia sanitaria y el covid 19, por la cual atravesamos todos los países a nivel mundial se llevó millones de vidas humanas, así como también cientos de miles de negocios colapsaron y concluyeron su aventura empresarial en medio de la crisis económica y social.

Sin embargo, así como el sector de salud tuvo que rápidamente implementar nuevas medidas sanitarias mientras se desarrollaba una vacuna para combatir el virus del covid-19 y así evitar más pérdidas humanas, de la misma manera el sector comercial empresarial tuvo que reinventarse para poder sobrevivir ante un contexto social totalmente distinto que forzaba a los empresarios a buscar nuevas estrategias empresariales en un marco digitalizado.

Con la declaración del estado de emergencia y el confinamiento como medida sanitaria, se han suscitado un sinnúmero de problemas y situaciones insostenibles en todos los países, dentro de ellos se encuentra la desaceleración de nuestra economía en nuestro país debido a las restricciones que se han tenido que optar para resguardar y proteger la salud de todos los peruanos y además evitar el desborde de cientos de pacientes en los hospitales; en ese contexto muchos emprendimientos formales que contaban con un staff de colaboradores, local y productos o implementos en stock se vieron muy afectados ya que las ventas fueron decayendo porque nadie

visitaba de manera presencial los establecimientos comerciales como lo hacían antes.

Por dicha circunstancia muchísimas micro, pequeñas y medianas empresas se vieron en la imperiosa necesidad de innovar y reinventarse y así poder continuar en el mercado con sus emprendimientos; decidiendo poner en vitrina sus productos y servicios a través de las redes sociales, las mismas que tienen gran acogida y pudieron impulsar varios emprendimientos a nivel nacional e internacional a satisfacción de varios tipos de mercados, por edades, género y gustos, abriendo a los visionarios emprendedores un nuevo mundo por descubrir e incursionar.

En razón a lo expuesto se pretende explicar las condiciones actuales de la economía nacional y en especial de los emprendimientos digitales, los mismos que surgieron a raíz de la crisis suscitada a nivel mundial, y donde muchos empresarios perdieron sus activos y capital financiero, otros en cambio, renacieron para adecuarse a la actualidad y circunstancias, haciendo de sus emprendimientos una oportunidad en medio de la crisis, mediante la vía digital que coloca en vitrina sus marca de producto o servicio, el mismo que se abre a un gran mercado de consumidores

## **I. MARCO TEORICO**

Debido al aislamiento social obligatorio y las medidas de restricción para las actividades económicas en nuestro país desde el mes de marzo del 2020, todas aquellas empresas que no se desarrollaban en el rubro de salud, alimentación o servicios básicos, se vieron obligadas a detener sus actividades, lo cual se vio reflejado en la disminución del Producto Bruto Interno en el segundo trimestre del año, que comprende a los meses inmediatamente consecutivos al mes de marzo.

El Producto Bruto Interno (PBI) es calculado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) por periodos de tiempo trimestrales o anuales, y se calcula según el total de bienes y servicios que se produjeron en el territorio peruano, también guardando una relación directa con el crecimiento del empleo.

Según García Rosales, entre más empleo se genere, más capacidad de consumo tienen los hogares, porque traen el salario a su casa y entonces pueden consumir más. Entonces, un mayor crecimiento del PIB se ve reflejado en mayor consumo y en mayor capacidad de adquisición de las personas. Por esta razón, es importante que el Producto Interno Bruto crezca, porque quiere decir que hay más empleo en el país y por consecuencia mayor nivel de crecimiento para el país.

Según el INEI “en el segundo trimestre del año, el Producto Bruto Interno (PBI) se redujo en 30,2% como consecuencia de las medidas adoptadas por el gobierno, destinadas a afrontar la COVID-19

Este retroceso del PBI calculado en tal solo un trimestre, reflejó una pérdida muy considerable, en comparación con el crecimiento anual de un 2% a 4% que normalmente suele tener nuestro país en condiciones normales. Esta caída tuvo como consecuencia estadística que durante todo el año 2020 nuestro Producto Bruto Interno en lugar de aumentar disminuyera un 11,1%.

## **II. IMPORTANCIA DE LAS MYPES EN LA ECONOMÍA**

Según el Artículo 4 de la Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa, Ley N°28015, la MYPE es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las MYPES constituyen el mayor porcentaje de empresas que operan en nuestra economía

nacional peruana, y por tal motivo son las que más influyen en caso ocurra algún incremento o decremento en sus actividades económicas.

Según los datos estadísticos visibles en el portal web del PRODUCE respecto de las MYPES, se menciona que: Este segmento empresarial representa el 99,6% del total de empresas formales en la economía peruana –el 96,04% son microempresas, 3,44% pequeña y 0,12% mediana.

Tan solo con el porcentaje del 99,6% podemos entender la importancia de las MYPES para el desarrollo de nuestra economía, así como también para el aumento del PBI y para el aumento del nivel de empleo

Además, con la creación de cada micro, pequeña y mediana empresa, se genera empleo, lo cual se traduce en una mayor capacidad adquisitiva de las personas, y un mayor índice de consumo.

Según Sara Tello Cabello, las MYPES son importantes porque mediante ellas se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa.

Por lo tanto, las MYPES generan importantes círculos económicos, porque al generar empleo y traer mayor capacidad adquisitiva, a la vez generan la oportunidad de la creación de más MYPES para satisfacer y cubrir necesidades de más consumidores, y así sucesivamente, teniendo una gran significación para el PBI y para la oferta laboral por el autoempleo que generan.

### **III. TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

Según el INEI: En el último trimestre del 2020, el 69,8% de la población del país accedió a Internet, representando esto un avance del 11% a comparación del acceso a internet que se dio en el último trimestre del 2019.

Podemos afirmar que cada año se va incrementando la cantidad de personas que tienen acceso a Internet, por lo cual estamos ante un escenario óptimo en el cual las empresas pueden desarrollar sus actividades económicas, porque cada vez es mayor la cantidad de receptores que allí se concentran para los distintos nichos de mercado, como venta de bienes y servicios por delivery a través las distintas redes sociales o páginas web.

Esta transformación digital que se está dando en nuestra sociedad es debido a la coyuntura y la globalización por medio de la cual todas las personas se encuentran interconectadas por redes sociales o aplicativos web que ayudan a hacer la vida más simple, ya que con un solo click podemos acceder a miles de productos y servicios a nivel mundial, en cada región del país y con todos los protocolos necesarios para evitar el contacto físico dentro de esta pandemia; siendo que, acciones como: estudiar, comprar ropa, comer y hasta trabajar se ha trasladado al área virtual.

### **IV. IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES**

Como se sabe, la actualidad de nuestra sociedad a nivel mundial, y la de nuestro país, ha sido transformada, mutada a otra dimensión, ello como consecuencia de la emergencia sanitaria mundial, la cual llevó a muchos países a buscar e implementar medidas drásticas para disminuir lo más posible el nivel o porcentaje de afectación en sus respectivas naciones, asumiendo un papel fundamental en la protección de su población, pero dichas medidas causaron gran revuelo en cuanto a las consecuencias directas sobre su población, y la que mayor resaltó fue sin duda la afectación económica, comercial, laboral y empresarial, siendo que muchas personas tuvieron que verse obligadas a detener sus actividades empresariales.

Por este motivo se tuvo que accionar frente a las situaciones que se estaban presentando, y

actualmente observamos como es que las pequeñas y medianas empresas optaron por unirse e involucrarse con el mundo de la digitalización las cuales de algún modo les brindaron una nueva oportunidad de reactivarse, mejorar o crear nuevos indicadores de negocio, lo cual sigue surgiendo y practicándose cada vez más y por cómo se analiza nuestro contexto estas seguirán avanzando por varios años más.

Este cambio radical a nivel empresarial hizo que las empresas peruanas se sumerjan en la implementación y buen manejo de las tecnologías de la información y que a través de ellas se pueda digitalizar sus actividades, ya sea mudar sus negocios de lo físico a lo digital, optando por evolucionar en el comercio virtual.

Así mismo, saltaron a la luz muchas herramientas otorgadas por plataformas que mayormente eran usadas como redes sociales personales o privadas; sufriendo un cambio al punto que las actividades comerciales realizadas por internet tuvieron un gran aumento en cuanto a sus porcentajes, dentro de ellas fueron las desarrolladas por las organizaciones empresariales MYPES.

La implementación del marketing digital implica dar el salto que da una empresa de lo tradicional a lo digital; es decir, se crea un perfil digital para obtener un espacio en Internet sirviendo este perfil como plataforma que apoye u optimice la actividad a la cual está enfocada en desarrollar.

Podemos indicar que las empresas tienen la labor de adecuarse a las nuevas estrategias de negocio apuntando a la utilización de las nuevas tecnologías que le permiten digitalizar sus actividades mediante sistemas digitales de gestión, optar por incluir la información de su empresa en las distintas plataformas y que haga posible su acceso desde cualquier lugar o momento.

Ahora bien, por lo mencionado es importante, conocer los sistemas o herramientas digitales que se podrían implementar; identificamos algunos programas gubernamentales con el objetivos de que los negocios y consumidores opten por dejar de realizar sus compras físicas, es decir de forma directa y que las desarrollen mediante compras por internet, ya sea mediante las plataformas de Facebook la cual cuenta con un espacio denominado Workplace enfocada en optimizar la actividad empresarial, otra plataforma es la de e-commerce la cual brinda un sitio de ventas en la web dentro de ella encontramos a las plataformas como Bsale, Shopify, Wix, PrestaShop entre otras; también la plataforma de Instagram.

Cada una de las plataformas mencionadas tiene distintos maneras mediante las cuales un empresario puede dar a conocer sus productos, ya sea desde publicaciones diarias, semanales, eventos, sorteos e incluso en vivos todo ello con la finalidad de crear un interacción por parte del consumidor con todas las áreas de una empresa; es importante indicar que la empresa sepa cómo atraer a sus clientes, sepa usar las herramientas necesarias, las cuales se irán dominando de forma relativa con la búsqueda de diversas mejoras en su aplicación.

Hoy en día el marketing digital es la herramienta más usada, accesible que le brinda al empresario una puerta entre los productos que ofrece y el público consumidor; podremos agregar que es inevitable el gran incremento que tuvo ello y que pudo impulsar a otra empresas como las de movilidad, delivery's, etc; somos conscientes que el empleo de las diversas herramientas que nos brinda las distintas plataformas digitales irán incrementando con el pasar de los meses y años, ya que es inevitable el avance tecnológico y para ello será necesaria capacitarse para realizar un uso adecuado con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y que este se sienta satisfecho con la empresas del mercado.

Se ha visto su empleo mayormente en el sector empresarial de prendas de vestir, comida, deporte, música, maquillaje, entre otras, las cuales han sabido aprovechar las ventabás que nos brinda el marketing digital y la cultura online; interesa mucho como es que se le brinda la información de los productos de la empresa, los que se pretende ofrecer, ya sea en el modo,

momento y diseño de la presentación, se debe asegurar que la interacción con los productos o servicios sean positivas que agilicen su flexibilidad y accesibilidad.

Debe ser una actividad permanente el estar al pendiente de las nuevas herramientas para mejorar el servicio online para el cliente, con el objetivo de dar a conocer en más espacios nuestro producto, alcanzar a una mayor cantidad de consumidores, concluyendo en generar un impacto positivo y que se pueda recomendar la atención y calidad de los bienes y servicios que se ofrece en las plataformas, ya que ello es la muestra de la unificación o actividad en conjunto del uso del marketing digital.

## **V. DIGITALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO E IMPACTO DE LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS**

La digitalización del emprendimiento es aquella herramienta mediante la cual un emprendimiento realizado por las micro, pequeñas y medianas empresas se van a dar a conocer mediante una plataforma virtual, dicha plataforma, en la mayoría de situaciones, ya está creada y de esa manera sus productos y/o servicios pueden darse a conocer a un mercado mucho más extenso, ya que recordemos que en las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Whatsapp, entre otras, ya tienen gran parte del público abarcado y no es necesario impulsar una nueva plataforma para reconocer se da a raíz de la globalización y la implementación de nuevas tecnologías que permiten que el mundo se encuentre conectado a pesar de la distancia y los diferentes usos horarios.

Durante esta pandemia miles de empresarios que tenían sus negocios de manera rentable, decayeron a causa de la COVID - 19, que al declararse como pandemia a nivel mundial y en nuestro país dictar medidas de emergencia sanitarias tales como la inmovilización y el cierre de los locales donde se conglomeran personas, muchas de estas MYPES quebraron, por ello vieron como forma de sobrevivir, incursionar en el mundo tecnológico, sustituyendo las visitas presenciales por nuevas redes de ventas por diferentes medios de comunicación tales como vía telefónica y sobre todo las redes sociales que han sido grandes ventanas de exhibición de los productos y servicios que muchas de estas empresas proveen.

A decir del presidente de la Asociación de Emprendimientos Digitales, ANSON Tous es difícil determinar cuántos emprendimientos digitales existen, debido a que un gran porcentaje de otras micro, pequeñas y medianas empresas también se han empezado a digitalizar, pero estimamos que 2.4 millones de emprendimientos peruanos usan herramientas digitales para operar, las cuales representan el 80 % del número de MYPES formales en nuestro país.

Entonces podemos comprender el impacto que han producido los medios tecnológicos, entendidos como redes sociales, a las micro, pequeñas y medianas empresas impulsándolas desde el marketing digital, conllevando que, junto con la situación actual que vive el país, se puedan reinventar y así poder conseguir un incremento de relaciones comerciales y con ello elevar sus ganancias minimizando los costos por arrendamiento de local, ayuda de colaboradores y otros gastos en los que se incurría cuando el consumidor realizaba la visitas personales a tales emprendimientos.

Para la profesora Virginia Vega: “La incorporación progresiva de nuevas tecnologías de la información y comunicaciones, tanto en las grandes y pequeñas empresas como en el ámbito doméstico, ha iniciado una nueva etapa en la historia de las actividades mercantiles, caracterizada por el desarrollo de los negocios y el comercio electrónicos”.

Entonces cabe precisar que el impacto de las redes sociales en los emprendimientos es enorme, debido a que poco a poco los empresarios han ido escudriñando información sobre temas virtuales y aquellos que no tenían facilidad para ello han ido aprendiendo de los más jóvenes del

hogar que de esta manera se

han unido en pro del negocio familiar o ayudar a alguno de sus seres queridos con el propósito que su emprendimiento digital surja y tenga un vasto mercado para seguir obteniendo ganancias y no se vayan a la quiebra.

En palabras de Salvador Fresnadillo Córdova: “Las tecnologías de la información han penetrado y modificado en casi su totalidad el núcleo funcional de los mercados tradicionales, haciéndolos más propicios para la colaboración inter- partes (consumidores y productores). Ya no estamos ante un individuo prototípico necesitado de satisfacer sus deseos y carencias, más o menos complejas. El consumidor de esta nueva era es creativo, elabora nuevos conceptos, ideas y pasatiempos, al mismo tiempo que los consume”

En este orden de ideas podemos darnos cuenta que los mercados tradicionales mayormente valorizaban los locales donde se ofrecían los productos y/o servicios, siendo que en la actualidad, dentro de los mercados digitales los pro-consumidores, a quienes se les denomina así por ser consumidores y a la vez canales de difusión de las empresas virtuales, lo que buscan es un buen campo de marketing, con “feed” llenos de fotos iluminadas, capturando la belleza del producto, los empaques y también el trato que los emprendedores dan en el chat de la red social; entonces podemos analizar que en esta nueva etapa de los emprendimientos se debe ser mucho más activo, visionario y sobre todo creativo.

## **VI. ESTRATEGIAS A DESARROLLAR PARA LAS MYPES**

La llegada de la pandemia ha generado un crecimiento digital no solo a nivel nacional sino internacional por lo que se multiplica e impulsa la productividad y sobre todo la competitividad en las pequeñas y medianas empresas.

Queda claro que el mundo digital ha llegado para quedarse, esta herramienta es muy importante ya que podemos relacionarnos como principalmente en comprar y/o vender productos. Un emprendedor peruano debe centrarse únicamente en fortalecer su pequeño o mediano negocio para lo cual requiere de estrategias que lo ayude a convertirse y diferenciarse de la competencia ya que actualmente enfrentamos una crisis sanitaria por lo que se debe ofrecer calidad para garantizar un crecimiento y rentabilidad de las MYPES; además, debe de tener la capacidad de detectar las preferencias y gustos logrando satisfacción y permanencia de los consumidores.

Ahora bien, el emprendedor debe adaptarse a la situación actual para lo cual hemos considerado como principal estrategia que debe desarrollar las MYPES es dar a conocer los protocolos que está utilizando las MYPES para evitar el contagio o transmisión del COVID-19 ya que permitirá que los consumidores tengan la seguridad de que no están expuestos a dicho virus, y de esta manera habrá confianza en los productos y/o servicios que ofrecen las pequeñas y medianas empresas.

Asimismo, la estrategia de captación de clientes, es decir que en la tienda o página virtual deben aprovechar al máximo las redes sociales ya que generalmente son de mayor alcance a nivel nacional para que el emprendedor pueda asegurar un público, para lo cual es recomendable la publicidad e informar sobre las últimas tendencias, innovaciones y/o promociones, de esta manera se pone a conocimiento a los consumidores los productos y/o servicios que ofrece el emprendedor; no se debe olvidar que se debe utilizar un lenguaje llano para que sea comprendido por cualquier persona. Además de ofrecer nuevos productos y de calidad a los consumidores, ya que aumentará el volumen de ventas.

También, tener una estrategia de fidelidad, es decir que deben tener una comunicación amable ya sea por redes sociales (vía WhatsApp, Facebook e Instagram) o por correo electrónico ya que va a contribuir una buena relación, encanto y retención del consumidor, además de incluir

descuentos especiales por compras frecuentes y aceptar sugerencias ya que va a generar posteriormente futuras recomendaciones, por lo que serán leales a los productos y/o servicios que ofrecen las MYPES. Si bien es cierto, actualmente los consumidores son cada vez más exigentes por lo que debemos tener en cuenta que el objetivo no solo es satisfacer al consumidor, es decir con una venta rápida sino también crear encanto para que sea un consumidor duradero y estable.

Se debe tener en claro sus objetivos ya que va a permitir medir y/o evaluar si se cumplen la venta trazada por cada mes, y cómo va el posicionamiento de la marca, esto va a ayudar a tomar mejores decisiones en base a resultados y sobre todo presupuesto.

Finalmente, se debe aprovechar la tecnología en capacitaciones virtuales a los colaboradores de las MYPES para que sean capaces de responder de manera oportuna a cualquier estrategia ya sea con una interacción digital, el uso de las redes sociales que van a permitir una comunicación directa entre consumidor y los emprendedores, también el recaudo del dinero a través de internet. Se debe tener claro que tendrá un resultado positivo ya que habrá un notorio aumento de las habilidades de los colaboradores, asimismo será más competitiva la mediana y pequeña empresa. Si no se capacita oportunamente al personal va a generar un impacto negativo ya que habrá un aumento de estrés, disminución de consumidores, retraso de los nuevos productos y/o servicios, entre otros. Lo ideal será siempre nutrir, impulsar y atraer a nuevos talentos ya que así las MYPES será muy exitosa y sobre todo ofrecer aprendizaje para empoderar a todo el equipo dentro de las MYPES.

## **VII. PROGRAMAS DEL GOBIERNO QUE APOYAN A LA DIGITALIZACIÓN DE LAS MYPES**

Debido a la gran contribución de las MYPES al sector económico, es un eje sobre el cual debe centrarse la atención del gobierno, para lo cual debe destinar sus esfuerzos y recursos en estrategias de desarrollo digital que se orienten al crecimiento y sustentabilidad de estas.

Como primera alternativa digital que nos ofrece el Ministerio de la Producción es “Tu Empresa. Kit Digital”, esta página digital es de alcance nacional tiene como fin objetivo brindar capacitación mediante cursos y/o tutoriales empresariales totalmente gratuitos para orientar al empresariado local o regional estrategias de marketing como también la emisión de comprobantes electrónicos y entre otros. Sin dejar de lado, que esta página tiene el sistema de compra y venta de productos y/o servicios a través de la digitalización (internet).

Tener en cuenta que, para ser parte de esta página digital se requiere registrarse y contar con tres (03) requisitos, muy sencillos, como:

- ✓ DNI
- ✓ Correo Electrónico
- ✓ RUC

Como otra alternativa es que mediante RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 00106- 2021-PRODUCE, en el cual se aprueba la Plataforma Digital “Perú Imparable”, a cargo del Programa Nacional “Tu Empresa”. Tiene por finalidad dar publicidad a productos y servicios que ofrecen las MYPE a través de canales digitales que tengan un alcance público tanto a nivel regional y local.

Además, promueve e impulsa la reactivación económica ya que al ofrecer una gran variedad de productos se evitaría aglomeraciones.

Para ser parte de este programa de “Perú Imparable” que ofrece el Ministerio de Producción, se tiene que cumplir ciertos requisitos:

- ✓ Ser Persona Jurídica o Persona Natural con Negocio, con RUC (Activo y Habido).
- ✓ Su empresa debe tener como mínimo un año de constituida.
- ✓ Ser productor o brindar directamente los servicios que ofrece. Para el caso de las

categorías de Alimentos, Bebidas, Mascotas, Belleza y salud, en caso corresponda, se validará el registro de DIGESA, DIGEMID o SENASA.

✓ Tener al menos un canal digital activo como: redes sociales, página web, plataforma de comercio electrónico, etc.

## CONCLUSIONES

Los desafíos que se ciernen para el sector empresarial colocaron a las empresas en una situación que obligaba a un cambio total en el funcionamiento que estas tenían, y siendo que las MYPES representan el porcentaje más alto en número de empresas, decidimos enfocarnos en ellas para desarrollar la presente entrega. Por ello se propone dar a conocer que la digitalización empresarial es un fenómeno necesario que impone la tecnología como uno de los principales medios para el comercio, no solo por causa del confinamiento y las periódicas cuarentenas, sino porque ello se convierte en un cambio que iba a llegar a causa del avance de los medios tecnológicos, un cambio que las empresas han sabido aprovechar apropiadamente, porque solo tenían la opción de adaptarse, o cerrar sus puertas para siempre.

Producto del análisis de la investigación se concluye que si bien el sector empresarial sufrió un gran impacto desfavorable con lo acontecido por la emergencia sanitaria, resulta necesario el saber cómo surgir nuevamente en las actividades económicas, la implementación y uso adecuado de las distintas plataformas tecnológicas que se nos brinda, es por ello que ubicamos al marketing digital como una de las mejores herramientas que busca acrecentar la actividad y alcance de los bienes y servicios que se ofrece; el nuevo mundo requiere de nuevas estrategias de publicidad que garanticen la seguridad y confiabilidad entre el empresario y cliente.

De todo el trabajo de investigación, se puede argumentar que los emprendimientos digitales han sido los grandes salvadores de la economía no solo dentro de nuestro país sino también a nivel internacional puesto que cada página web creada con dicho propósito ha generado miles de divisas, las mismas que han impulsado la oferta y demanda, dando trabajo a muchos peruanos que pueden subsistir gracias a ello y estabilizarse dentro de un contexto atípico que ha golpeado a todos los sectores de la industria sin excepción y ha abierto las puertas a un nuevo modo de compraventa, el mismo que al tener muchas ventajas, se perfila para quedarse como nuevo impulsador dentro de nuestra economía nacional y para el cual nuestras leyes deberían adecuarse también.

En este contexto de emergencia sanitaria, la digitalización se ha convertido en una herramienta muy importante para las MYPE ya que fueron las más perjudicadas por esta pandemia COVID-19; asimismo, logró ser una buena alternativa ya que es más seguro, fácil de comprar a través de un dispositivo digital poder seleccionar cualquier producto y así estaríamos apoyando a nuestros emprendedores peruanos. Finalmente, el propósito es reducir la propagación de COVID-19 ya que se evitaría el contacto al sostener el dinero.

## BIBLIOGRAFÍA

- [1] FRESNADILLO CÓRDOBA, Salvador. (2018). Revista de Administración y Dirección de empresas. “Marketing Digital: la digitalización de empresas y sus efectos”. Disponible en: [https://www.uco.es/docencia\\_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/155/199](https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/155/199)
- [2] GARCIA ROSALES Merelinda Jissela (2020). Tesis: “Análisis de la relación entre la metodología del cálculo del PBI y el crecimiento económico” p.14. Disponible en: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4191>
- [3] GUZMAN, Carlos. (5 de noviembre del 2020). Diario Gestión: “Emprendimientos digitales creados en los últimos seis meses”. Disponible en: <https://pqs.pe/emprendimiento/cerca-de-52000-emprendimientos-digitales-han-sido-creados-en-ultimos-seis-meses/>

- [4] INEI (2020) “Informe técnico trimestral del producto bruto interno”. p.1. Recuperado 20 de junio de 2021, de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_pbi\\_trimestral\\_i\\_it\\_2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_pbi_trimestral_i_it_2020.pdf)
- [5] INEI (2020) “Informe técnico trimestral del producto bruto interno”. p.1. Recuperado 20 de junio de 2021, de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2020.pdf>
- [6] INEI (2020) “Informe técnico sobre estadísticas de las tecnologías”. p.9. Recuperado 20 de junio de 2021, de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_tics.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf)
- [7] Norma legal. (2021). RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 00106-2021-PRODUCE. [En línea] Recuperado 20 de junio de 2021, de: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-la-implementacion-de-la-plataforma-digital-peru-im-resolucion-ministerial-no-00106-2021-produce-1941582-1>
- [8] Normativa de la Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa [En línea] Recuperado 20 de junio de 2021, de: <http://www.crecemype.pe/portal/index.php/normatividad-mype/tuo-de-la-ley-mype/>
- [9] Portal Web MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN. (2020). Tu empresa. Kit Digital. [En línea] Recuperado 20 de junio de 2021, de: <https://www.kitdigital.pe/>
- [10] Portal Web MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN. Perú Imparable. [En línea] Recuperado 20 de junio de 2021, de: <https://peruimparable.produce.gob.pe/registro>
- [11] Portal web PRODUCE PERÚ. Obtenido de: <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-mipyme>
- [12] TELLO CABELLO Sara Ynés (2014) “Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país” Revista LEX N° 14 - AÑO XII – 2014. p. 204 Obtenido de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623>
- [13] VEGA CLEMENTE, Virginia. (2014). Anuario de la Facultad de Derecho. Universidad de Extremadura: Comercio Electrónico y Reactivación Económica. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5211494>