

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y
FINANCIERAS



“EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS
CREADOS EN PANDEMIA DEL COVID-19 Y SU RELACIÓN CON LA
ECONOMÍA FORMAL DE LA PROVINCIA DE ILO EN EL PERIODO
2024”

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. Maryori Alicia, Luna Flores

ORCID 0009-0007-8661-5848

ASESOR

Dr. Gerardo Renato, Arias Váscones

ORCID 0000-0002-0123-1834

Para optar el título profesional de:

Contador Público con mención en Auditoría

TACNA – PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Maryori Alicia Luna Flores**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ciencias Contables y Financieras** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **75931631**. Soy autor de la tesis titulada: ***EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS CREADOS EN PANDEMIA DEL COVID-19 Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA FORMAL DE LA PROVINCIA DE ILO EN EL PERIODO 2024***, teniendo como asesor al ***Dr. Gerardo Renato, Arias Váscones***.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título Profesional de Contador Público con mención en Auditoría**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o

conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 25 de noviembre del 2024



Bach. Maryori Alicia, Luna Flores

DNI: 75931631

Dedicatoria

Con mucho amor a mi madre, una mujer maravillosa, por sus esfuerzos y sacrificios para darme la oportunidad de culminar mi carrera profesional.

A mi familia, el pilar fundamental en mi vida, por su apoyo, amor y educarme con buenos valores que me permitieron formarme como profesional.

A las personas que me acompañaron en esta etapa de mi vida, que me apoyaron a obtener este logro, por su guía y consejos que siempre recordaré.

Agradecimiento

Mi principal agradecimiento es a Dios, por darme vida y salud para seguir logrando mis objetivos de vida.

A mi familia, por todo su apoyo y amor incondicional.

A mis profesores que me acompañaron durante estos años, por su enseñanza y consejos para mi formación profesional.

A mi asesor, estaré siempre agradecida por su guía y apoyo en mi proyecto de tesis.

Tabla de contenidos

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Tabla de contenidos	
Lista de tablas	
Lista de figuras	
Resumen	
Abstract	
Introducción	
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.2.1. Problema general	7
1.2.2. Problemas específicos	7
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3.1. Relevancia económica	9
1.3.2. Relevancia social	9
1.3.3. Relevancia empresarial	9
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos	9
1.5. HIPÓTESIS.....	10
1.5.1. Hipótesis general.....	10
1.5.2. Hipótesis específicas.....	10
CAPÍTULO II	11

MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2.1.1. Internacional	11
2.1.2. Nacional	12
2.1.3. Local	13
2.2. BASES TEÓRICAS.....	14
2.2.1. Fundamentación teórica de la variable 1: Comercio Electrónico	14
2.2.1.1. Bases teóricas de las dimensiones /indicadores de la variable 1	15
2.2.2. Fundamentación teórica de la variable 2: Economía Formal.....	19
2.2.2.1. Bases teóricas de las dimensiones /indicadores de la variable 2	20
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	24
CAPÍTULO III.....	26
METODOLOGÍA	26
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	26
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.4.1. Población.....	27
3.4.2. Muestra	27
3.5. VARIABLES	27
3.5.1. Identificación de la variable 1: Comercio Electrónico	27
3.5.1.1. Operacionalización de la variable 1	27
3.5.2. Identificación de la variable 2: Economía Formal.....	28
3.5.2.1. Operacionalización de la variable 2.....	28
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	29
3.6.1. Técnica e instrumento de recolección para las variables.....	29
3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	30

3.7.1.	Confiabilidad de la Variable 1	30
3.7.2.	Confiabilidad de la Variable 2	30
3.8.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	31
3.8.1.	Técnicas de análisis estadístico descriptivo	31
3.8.2.	Técnicas de análisis estadístico inferencial.....	31
CAPÍTULO IV.....		32
RESULTADOS.....		32
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	32
4.2.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS.....	32
4.2.1.	Análisis estadístico de las variables	45
4.2.1.1.	Análisis estadístico de la variable 1	45
4.2.1.2.	Análisis estadístico de la variable 2	48
4.3.	PRUEBAS ESTADÍSTICAS	51
4.3.1.	Pruebas de normalidad	51
4.3.1.1.	Prueba de normalidad de variables e indicadores	51
4.3.2.	Coefficiente de correlación	52
4.4.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	53
4.4.1.	Verificación de hipótesis específicas	53
4.4.1.1.	Verificación de primera hipótesis específica	53
4.4.1.2.	Verificación de segunda hipótesis específica	54
4.4.1.3.	Verificación de tercera hipótesis específica.....	56
4.4.2.	Verificación de hipótesis general.....	57
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....		64
Apéndice A: Matriz de consistencia		68
Apéndice B: Cuestionario		70

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de los indicadores de la variable 1	28
Tabla 2 Operacionalización de los indicadores de la variable 2	29
Tabla 3 Confiabilidad Variable Comercio Electrónico.....	30
Tabla 4 Confiabilidad Variable Economía Formal	30
Tabla 5 Prueba de normalidad	51
Tabla 6 Intensidad del coeficiente de correlación.....	52
Tabla 7 Contrastación de la hipótesis específica 1	53
Tabla 8 Contrastación de la hipótesis específica 2	55
Tabla 9 Contrastación de la hipótesis específica 3	56
Tabla 10 Contrastación de la hipótesis general.....	58

Lista de figuras

Figura 1 Género	32
Figura 2 Edad.....	33
Figura 3 Estado Civil	34
Figura 4 Rubro Comercial	35
Figura 5 Uso de Redes Sociales.....	36
Figura 6 Registro en SUNAT	37
Figura 7 Regímenes Tributarios	38
Figura 8 Sistema de Contabilidad.....	39
Figura 9 Tiempo de Trabajo	40
Figura 10 Nivel de Ventas	41
Figura 11 Nivel de Compras.....	42
Figura 12 Nivel de Utilidad	43
Figura 13 Motivos por los cuales inició el negocio	44
Figura 14 Conocimiento y Uso de Medios Digitales.....	45
Figura 15 Obligaciones Tributarias	46
Figura 16 Competitividad Empresarial.....	47
Figura 17 Actividad Empresarial.....	48
Figura 18 Calidad de Vida.....	49

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar cómo el comercio electrónico se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024. En la metodología, el tipo de investigación fue pura o básica, diseño no experimental, transversal y prospectivo. El nivel de investigación fue relacional. La muestra estuvo compuesta por 155 emprendimientos de la Provincia de Ilo, según registro de la Municipalidad Provincial de Ilo. La técnica utilizada para recolectar la información fue la encuesta aplicada al método de la escala de Likert. El instrumento de recolección de datos consta de 14 ítems para la variable Comercio electrónico y 9 ítems para la variable Economía formal. Los resultados obtenidos fueron un valor sig. igual a 0,000 y un 60.7% de variabilidad, llegando a la conclusión principal que existe una relación significativa entre el Comercio Electrónico y la Economía Formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

Palabras Claves:

Comercio electrónico, economía formal, emprendimientos.

Abstract

The main objective of this research work is to determine how electronic commerce is related to the formal economy of the ventures created during the COVID-19 pandemic in the province of Ilo, period 2024. In the methodology, the type of research was pure or basic, non-experimental design, cross-sectional and prospective. The level of research was relational. The sample consisted of 155 ventures in the Province of Ilo, according to the records of the Provincial Municipality of Ilo. The technique used to collect the information was the survey applied to the Likert scale method. The data collection instrument consists of 14 items for the variable Electronic commerce and 9 items for the variable Formal economy. The results obtained were a sig value. equal to 0.000 and a 60.7% variability, reaching the main conclusion that there is a significant relationship between Electronic Commerce and the Formal Economy of the ventures created during the COVID-19 pandemic in the province of Ilo, period 2024.

Keywords:

Electronic commerce, formal economy, entrepreneurship.

Introducción

El presente trabajo de investigación titulado “El comercio electrónico de los emprendimientos creados en la pandemia del COVID-19 y su relación con la economía formal de la provincia de Ilo en el periodo 2024”, busca determinar la relación que existe entre las variables mencionadas.

Durante estos últimos años, desde el periodo de pandemia, el crecimiento acelerado del comercio electrónico cambió radicalmente la forma de hacer negocios. Este suceso, produjo cambios en el comportamiento de los consumidores debido a que por motivos de aislamiento social obligatorio se incrementaron las compras de manera online, que fueron el único medio por el cual las personas se abastecían de productos que requerían respetando las medidas impuestas por el estado frente a la crisis; este método con el pasar del tiempo fue adoptado como una costumbre en la modalidad de compra por los clientes, quienes actualmente, mantienen prefiriendo la modalidad de compras online para adquirir todo tipo de productos que requieren desde la comodidad de su domicilio.

Según Fernández et al. (2020) afirman que la crisis derivada por la pandemia ha impulsado la creación de un nuevo paradigma debido a que los hábitos o costumbres de consumo cambiaron dirigiéndose a una nueva tendencia al uso de medios digitales. Bajo este contexto, los negocios y las empresas ya establecidas, formando parte de la economía formal, que estaban acostumbradas a emplear canales tradicionales de venta, tuvieron el gran reto de adaptarse al nuevo escenario y entorno competitivo muy cambiante originado por la crisis sanitaria. Si bien el adaptarse a los cambios conllevaba al desarrollo de capacidades e implementación de estrategias dirigidas al desarrollo del comercio electrónico, no fue tarea fácil, por lo cual muchas empresas no pudieron sobrevivir a esta situación, motivo por el cual cesaron sus actividades. Por otro lado, algunas empresas que utilizaron los recursos necesarios para implementar estrategias haciendo uso de medios digitales por medio de los cuales pudieron continuar realizando ventas, sobrevivieron a la crisis adaptándose a los nuevos procesos de venta.

En el Perú, en este escenario que trajo consigo a muchas personas desempleadas, se desarrollaron nuevas ideas de negocio por personas emprendedoras que inician un proyecto en una difícil situación a nivel mundial, empleando medios digitales para poder dar a conocer sus productos y/o servicios y generar ventas. Según la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (2021) iniciar un negocio es emprender una idea, una idea que

comienza en la imaginación del emprendedor, la cual para hacerse realidad conlleva a desarrollar una serie de capacidades y aptitudes para el logro de los objetivos propuestos encaminados al desarrollo de la empresa. En su mayoría de los negocios nacen siendo parte del sector informal, en muchos casos por falta de cultura y conciencia tributaria.

En la provincia de Ilo, muchos negocios y empresas ya establecidas en zonas comerciales se vieron obligados a cerrar sus tiendas por las medidas de aislamiento social, algunas de ellas implementaron estrategias que les permitieron seguir realizando ventas por redes sociales. Sin embargo, surgen nuevos emprendimientos que se adaptaron a las redes sociales como un espacio de negocios en donde publicaban sus productos ofreciendo métodos de venta online que los clientes preferían. Con el pasar del tiempo, muchos de estos emprendimientos fueron desarrollándose hasta convertirse en negocios ya establecidos.

Actualmente, muchos de estos negocios abrieron sus tiendas en zonas comerciales de la ciudad, siendo parte de la economía formal e incluso generando empleo para otras personas. Debido a la alta competencia es que muchos de los negocios desarrollan una ventaja competitiva para diferenciarse de los demás y en suma importancia, contribuyen al desarrollo económico de la ciudad. Bajo este contexto, se desarrolla el presente trabajo de investigación:

En el primer capítulo de la presente investigación se describe y desarrolla el planteamiento del problema, así como su formulación, definición de objetivos, justificación e importancia de la investigación y alcances.

En el segundo capítulo se describen y analizan los antecedentes internacionales, nacionales y locales correspondientes al tema de investigación; así mismo, se desarrollan las bases teóricas para ambas variables, se realiza la definición de términos básicos, sistema de hipótesis y el sistema de variables.

En el tercer capítulo se desarrolla el marco metodológico, que comprende el tipo de investigación, el diseño, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, así como su procesamiento y análisis.

En el cuarto capítulo se describe y desarrolla el tratamiento estadístico e interpretación de cuadros, se presentan los resultados mediante gráficas, tablas o figuras. Además, se realiza el contraste de hipótesis con su respectiva discusión. Finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones, referencias y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según el Konrad Adenauer Stiftung (2021) durante los últimos años de crisis económica derivados por la pandemia del COVID – 19, el internet pasó de ser una herramienta de comunicación a convertirse en una herramienta esencial para hacer negocios. Diversos negocios y empresas, tuvieron que adaptarse al uso de estas herramientas para continuar realizando ventas, principalmente a través de las redes sociales, tales cómo, Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, entre otras. Las mismas que a su vez, tuvieron un crecimiento importante, a nivel mundial, en el periodo de pandemia, incrementando no sólo el número de usuarios de las redes sociales sino también los niveles de navegación por cada usuario. Ochoa y Barragán (2022)

El uso de las redes sociales permite no sólo comunicarse con los clientes para realizar ventas, sino también hacer que nuevas personas conozcan la marca, realizar campañas publicitarias, difundir el stock de productos o servicios que una persona o empresa ofrece a sus clientes, darlos a conocer e incrementar la audiencia. Actualmente, desde un dispositivo móvil se puede acceder a las diversas herramientas implementadas para vender productos y servicios. Existen herramientas que encontramos dentro de cada red social empleadas por los vendedores como medios de venta. En primer lugar, los “vídeos en directo” que consiste en una transmisión en vivo en un dispositivo móvil de los usuarios, quienes al participar pueden interactuar en tiempo real, utilizando este canal para ofrecer los productos y servicios y realizar la compra. Además, las publicaciones o “post” realizadas empleando fotografías o imágenes de los productos y/o servicios y descripción de sus características que se ofrecen, logrando un mayor alcance. También, las “historias” que permiten compartir fotografías e información sobre los productos y/o servicios ofrecidos, a través de este medio la información se comparte sólo por 24 horas. Y, por último, “Market Place” una plataforma implementada por Facebook acondicionada como un mercado en línea que permite la compra y venta de productos y servicios ofrecidos por los vendedores y demandados por los clientes. Chanto y Loáiciga (2022)

En este contexto, resaltan dos grandes grupos comerciales: las personas naturales con negocio o personas jurídicas que ya tenían constituido un negocio antes de pandemia, siendo parte de la economía formal, y las personas que, en medio de pandemia, decidieron emprender un negocio, en su mayoría de casos, haciendo parte de la economía informal. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022), el sector informal estaba conformado por 6 millones 187 mil unidades productivas. La producción del sector informal representó el 17,8% del PBI. Ambos grupos comerciales, tuvieron que adaptarse a la nueva herramienta esencial para hacer negocios, el internet. Por ello, muchos negocios ya constituidos, que no hacían uso de redes sociales y emprendimientos nuevos, crearon su página en redes haciendo uso de las herramientas que proporcionan, en cada una de estas plataformas, para poder usarlas como canales de venta directa a sus clientes que ya conocían la marca, así como también, nuevos clientes que conocieron la marca mediante las redes sociales. Sin embargo, la diferencia es que en su mayoría de emprendimientos que iniciaron un negocio en una inestabilidad social y económica derivada por la pandemia, nacen siendo parte del sector informal. Abanto et al. (2021)

A nivel mundial, la crisis que generó el COVID – 19 cambió la manera en que los negocios llevan a cabo sus ventas, fomentando la ejecución e implementación de nuevas estrategias de comercio electrónico que permitan a las empresas sobrellevar la difícil situación en la que se encontraban durante pandemia, y, sobre todo, el gran reto que representa en la actualidad. Valerio et al. (2020)

En el Perú, la pandemia del COVID – 19 generó que gran porcentaje de la actividad económica se paralice, ello trajo consigo el desempleo de muchos trabajadores y una caída en la inversión privada. De acuerdo con la Encuesta Permanente de Empleo Nacional (EPEN) del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el empleo acumula tres trimestres consecutivos de caída. Alrededor de 125 000 peruanos se han quedado sin trabajo entre enero y septiembre del 2023. Según los expertos, los indicadores de la caída de empleo son los más altos en al menos dos décadas. Puntriano (2024)

Por ello, con el propósito de reducir estos efectos negativos, el Estado a través del Ministerio de Economía y Finanzas desarrolló Programas de Reactivación Económica dirigidos a las empresas de diferentes sectores a nivel nacional. Dentro de los más importantes, según Decreto Legislativo N° 1455 se crea el programa “Reactiva Perú” para asegurar la continuidad en la cadena de pagos ante el impacto del COVID-19, creados con el fin de acceder al

financiamiento para capital de trabajo y/o activo fijo y no romper la cadena de pagos de la economía peruana. Sin embargo, por parte de los empresarios o comerciantes peruanos, con el fin de continuar con sus negocios, se vieron en la obligación de conocer y adaptarse a las nuevas herramientas virtuales para seguir generando ventas a sus clientes. Por este motivo, el uso de las plataformas digitales, desde pandemia del COVID-19, ha crecido potencialmente en nuestro país, en gran parte, gracias a la migración del comercio en Redes sociales de los negocios ya constituidos siendo parte de la economía formal, así como también la aparición de los nuevos emprendimientos creados en pandemia del COVID-19, que, en su mayoría, son parte del sector informal.

En la provincia de Ilo, una ciudad peruana ubicada en el departamento de Moquegua en el sur del Perú, sector turístico por excelencia debido a su alto número de visitantes nacionales y extranjeros que se reciben a lo largo del año, el sector formal está constituido principalmente por una zona comercial conocida como “El puerto” ubicado cerca al mar, distribuido estratégicamente según productos y/o servicios ofrecidos a toda la comunidad Ileña y visitantes. Durante el periodo de crisis económica y social, se aprueba el Decreto Supremo N° 027-2024-PCM que declara el Estado de Emergencia en varios distritos de algunas provincias por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas derivados del COVID-19, en consecuencia, se establece las medidas que debe seguir la ciudadanía en la nueva convivencia social, medidas que afectaron al sector comercio, a las pequeñas y medianas empresas obligándolas a cerrar sus negocios; en el sector turístico, un sector severamente afectado, debido a que ya no se recibía la visita de ciudadanos nacionales y extranjeros durante todo ese periodo. Bajo este contexto, gran parte de los negocios que arrendaban locales en la zona comercial “El Puerto” se retiraron debido a que las personas ya no consumían los bienes y servicios que ofrecían ya que no eran considerados de primera necesidad. Muchos de estos negocios pertenecían a propietarios Ileños como también provenientes de otros lugares. Con el transcurrir de los meses las zonas comerciales en Ilo se encontraban desoladas, el sector comercio constituido por empresas formales ya no tenía movimiento, no se encontraban generando ingresos para poder solventar los gastos que se generaban y junto a más motivos es que deciden, en su mayoría, cerrar sus negocios. Sin embargo, algunos de ellos buscan alternativas o medios que les permitan continuar sus actividades y poder llegar a sus clientes sin hacer falta a las medidas dispuestas por el gobierno, es así que deciden adaptarse a las nuevas herramientas para hacer negocios que encontramos en las Redes Sociales. Adaptarse a la virtualidad no fue un asunto sencillo para todos, requiere el desarrollo de habilidades blandas

de un vendedor, como es la Comunicación digital, así como también el desarrollo de Técnicas para aprender a vender en Redes Sociales y explotar al máximo las herramientas que nos ofrecen para lograr nuestros objetivos. Este proceso inicia cuando este grupo de comerciantes con un negocio ya constituido crean una página comercial de Facebook (Red Social más utilizada), en donde se realiza publicaciones de la información o fotos de sus productos y/o servicios ofrecidos, historias de Facebook que permiten tener más impacto, anuncios para llegar a nuevos clientes y en suma importancia, las transmisiones en vivo de Facebook. Ésta última herramienta, en periodo de pandemia, fue la más empleada por los vendedores y frecuentada por los clientes porque permitía la acción de compras en vivo, logrando, a través de este video en tiempo real, que los comerciantes muestren sus productos en stock para ofrecerlos a sus clientes, como también a las nuevas personas que veían sus transmisiones. Este método de venta se volvió muy popular en la comunidad Ileña, logrando que este grupo de comerciantes que ya no tenían ventas luego de haber sido afectados por las medidas impuestas por el estado peruano, tenga la oportunidad de continuar con sus negocios e incluso, llegar a más clientes.

Según el Grupo Banco Mundial (2022) a través del Informe sobre el desarrollo mundial, la crisis económica y social también tuvo impacto en muchas familias, por falta o pérdida de trabajo y, en consecuencia, falta de ingresos para poder solventar los gastos familiares, pasando por una dura situación financiera. Por efecto de esta situación y con el propósito de reinventarse, nacen los nuevos emprendimientos creados en pandemia del COVID-19, en su mayoría, siendo parte de la economía informal, realizando ventas a través del uso de las herramientas que proporcionan las redes sociales, principalmente Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp. Emprendedores que se vieron motivados por la facilidad de venta y llegada a los clientes a través de las redes sociales. Durante este periodo, Facebook contenía muchas transmisiones en vivo que se realizaban durante todo el día, muchos productos como: ropa, joyas, calzado, accesorios, útiles escolares, productos para bebés, equipos, bebidas, productos de salud y belleza, hogar y jardín, material de oficina, artículos deportivos, juguetes y juegos e incluso Instrumentos musicales se encontraban ofrecidos a través de un video que te permitía facilidad de compra en el momento oportuno. Esta herramienta permitía que los clientes, desde la comodidad de su hogar, en algún momento de descanso o relajo puedan realizar las compras de los productos que requerían, contando con variedad en modelos y precios. Con ayuda de estas herramientas que nos proporcionan las Redes sociales muchos comerciantes que tenían sus negocios establecidos y forman parte del sector formal pudieron continuar sus negocios

frente a esta crisis económica y social, así como también fomenta el emprendimiento en muchos Ileños que desarrollaron un negocio, satisfaciendo necesidades de la comunidad Ileña, y logrando mejorar su calidad de vida.

Bajo este contexto, el presente trabajo estudió la relación del comercio electrónico de los emprendimientos creados en la pandemia del COVID-19 y la economía formal de la provincia de Ilo en el periodo 2024.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo el comercio electrónico se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo el conocimiento y uso de medios digitales se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024?
- ¿Cómo las obligaciones tributarias se relacionan con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024?
- ¿Cómo la competitividad empresarial se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enfocará en estudiar el comercio electrónico de los emprendimientos creados en la pandemia del COVID-19 mediante la compra y venta de productos y/o servicios a través del internet y su relación con la economía formal de la provincia de Ilo en el periodo 2024. Su importancia radica en identificar si el comercio electrónico de los nuevos emprendimientos se relaciona con la economía formal ya constituida en la provincia de Ilo. Contribuir al crecimiento del sector formal es de suma importancia no sólo para impulsar el progreso generando mayor Actividad Empresarial, sino también para tener calidad de vida mejorando nuestros estándares de vida y realidad económica.

A través de esta investigación, se pretende fomentar el acceso al comercio electrónico como estrategia para impulsar a los negocios que forman parte del sector informal, a conducir al camino hacia la formalidad ya que representa una estrategia que permite incrementar las ventas. Si bien nuestra problemática consiste en la relación del comercio electrónico de los emprendimientos creados en pandemia del COVID-19 frente a la economía formal de la provincia de Ilo, el presente trabajo se desarrolla en base a cómo los nuevos emprendedores generan ventas a través del uso de las redes sociales, herramientas que al darse a conocer y ser implementadas por todos los negocios de nuestro país, permitirían incrementar los niveles de productividad y competitividad empresarial.

La economía formal en nuestro país, ha sido más productiva frente a la actividad informal debido a que cuentan con mayores beneficios, principalmente, el acceso al financiamiento y con ello mejor capital e inversión, brindar mayor visibilidad a la empresa y seguridad jurídica. Por otro lado, según Santa y Rozo (2009) la informalidad limita el crecimiento y desarrollo de una empresa, logrando la pérdida de competitividad entre las empresas y menor crecimiento económico.

Por ello es importante realizar estudios que fomenten el desarrollo del sector de la economía formal para lograr la transición de la economía informal a la economía formal. Este objetivo será posible con el complemento del accionar del estado peruano y de sus ciudadanos. Por parte del estado peruano, a través de incentivos como los propuestos en el desarrollo del presente trabajo de investigación, y por parte de los ciudadanos generando conciencia a través de la educación con conocimientos que nos permitan ver la formalidad como un camino al desarrollo de un mejor país, para nosotros y en suma importancia, para futuras generaciones.

Es muy importante realizar un estudio sobre la relación del Comercio Electrónico y la Economía formal debido a que posee:

1.3.1. Relevancia económica

Los emprendimientos creados en la pandemia por COVID-19 generan recursos económicos y empleo para muchas familias. Cabe señalar que mantiene la economía activa y permite que los negocios sean cada vez más competitivos.

1.3.2. Relevancia social

La mayoría de los clientes prefiere adquirir sus productos a través de medios digitales, razón por la cual se emplean medios de pago digitales y compras por internet para realizar sus compras en algún negocio. Motivo por el cual es necesario que todos los negocios y empresas implementen estrategias en uso de las nuevas tecnologías del comercio electrónico.

1.3.3. Relevancia empresarial

Los resultados de la investigación contribuirán a analizar el sistema tributario del país, lo cual es importante para todos los agentes de la economía, ya que el crecimiento económico se logra a través de fuentes de financiamiento, tanto internas como externas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo el comercio electrónico se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo el conocimiento y uso de medios digitales se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

- Determinar cómo las obligaciones tributarias se relacionan con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.
- Determinar cómo la competitividad empresarial se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

El comercio electrónico se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

1.5.2. Hipótesis específicas

- El conocimiento y uso de medios digitales se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.
- Las obligaciones tributarias se relacionan con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.
- La competitividad empresarial se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacional

Flórez y Torres (2023) realizaron la investigación: “*Impacto de la emergencia sanitaria COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*”, con el propósito de analizar el comportamiento del comercio electrónico en el periodo 2020 a 2022, en los años de pandemia que vivió el mundo entero, con el fin de determinar de qué manera influyó esta actividad en la sociedad colombiana. La metodología desarrollada por esta investigación es de tipo descriptiva por el análisis de los efectos económicos. En base a la investigación realizada por los autores, se concluye que por efectos de la pandemia del COVID-19 se produjo un crecimiento importante en el comercio electrónico, acostumbrando a las personas a emplear medios digitales para realizar sus actividades, principalmente la forma de realizar compras. Por otro lado, las empresas en Colombia, para mantener sus actividades comerciales han desarrollado estrategias para la implementación de medios digitales en sus ventas, de manera que les permita subsistir en el mercado atendiendo las nuevas necesidades de sus clientes. Además, bajo este contexto, también surgieron nuevas ideas de negocio implementando estrategias de comercio electrónico. En base a los resultados obtenidos, los autores sugieren que las empresas continúen desarrollando estrategias de innovación en esta nueva era digital, asimismo se fomente esta nueva práctica comercial que hace uso de medios digitales y tecnología debido a que permite facilitar procesos y lograr la eficiencia de los procedimientos realizados por las empresas dirigido a sus clientes.

Maji (2020) en su investigación titulada: “*El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato*”, tuvo como propósito realizar el estudio de cómo a través del comercio electrónico, las industrias que son importantes en el país, específicamente las que conforman el sector textil, generan crecimiento económico en Ecuador, a través de la generación de empleo. La metodología implementada para el desarrollo del trabajo de investigación fue de enfoque mixto, debido a que contribuyó a la obtención de información y datos importantes empleando ambos enfoques en un mismo estudio. El análisis cuantitativo

se realizó a través de un cuestionario, diseñado por el autor, con el propósito de obtener información para el desarrollo de los objetivos planteados y el análisis cualitativo se realizó a través del estudio de los estados financieros de las empresas objeto de estudio. En base a los resultados obtenidos de la investigación citada, se concluye que las empresas utilizan los avances tecnológicos como estrategia de innovación, frente a la competencia a la que se enfrentan actualmente, debido a que consideran de suma importancia para facilitar procesos en sus ventas y ofrecer mayores beneficios a sus clientes, originando preferencia en los clientes y mayores beneficios a la empresa. Bajo este contexto, en base al estudio de la información financiera, se afirma que, debido a la implementación de las estrategias de innovación, se obtuvieron resultados positivos que demuestran que las empresas tuvieron un importante crecimiento gracias a la implementación del comercio electrónico. En base a estos resultados, el autor recomienda fortalecer las estrategias para implementar de manera eficiente, el comercio electrónico en las empresas con el fin de contribuir a su crecimiento económico.

2.1.2. Nacional

Aspillaga (2023) desarrolló el trabajo de investigación titulado: *“Comercio internacional y crecimiento económico del Perú, empleo y riqueza desde 2008 hasta 2021”*. El objetivo general de este estudio es analizar el impacto del comercio internacional en el crecimiento económico del Perú a través del análisis de los sectores económicos. La metodología desarrollada en el trabajo de investigación utilizó un modelo econométrico de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) y se aplicaron las pruebas de Normalidad con el fin de comprobar los resultados esperados. En base a la investigación, el autor concluye que el comercio internacional influyó positivamente en el crecimiento económico en el periodo de estudio, evidenciado a través del incremento del PBI, situación que cambió con la llegada de la pandemia. El crecimiento económico se vio reflejado por el aumento del empleo e ingresos en las familias, incrementándose la riqueza y el bienestar, lo que permite incrementar el consumo de bienes y servicios. En base a los resultados obtenidos, el autor recomienda que se implementen incentivos para incrementar las exportaciones y producción de bienes y servicios, empleando los recursos de manera eficiente. Reducir los impuestos a las importaciones de bienes y recursos necesarios para apoyar a la producción, con el fin de permitir generar precios competitivos, promoviendo la inversión y crecimiento económico.

García et al. (2020) desarrollaron el trabajo de investigación titulado: “*Análisis de la Libertad Económica en el Contexto del Comercio Formal Peruano*”, tuvo como objetivo principal definir de qué manera las Políticas Públicas basadas en la Libertad Económica y la educación de los conductores de las unidades productivas, podrían estar relacionadas con el fomento del emprendimiento formal en el sector comercio de Lima Metropolitana. La metodología empleada para el desarrollo del estudio es cualitativa, de diseño no experimental, transversal, descriptiva, utilizando encuesta de opinión. En base a la investigación realizada por los autores, se concluye, en base a la recolección de información se afirma que el crecimiento económico es la clave principal para contrarrestar los índices de pobreza que nuestro país ha sufrido durante siglos e incrementar los niveles de prosperidad y desarrollo humano. Las personas que han desarrollado un emprendimiento informal, pese a la difícil situación por no contar con ningún apoyo del estado, generan ingresos para poder sobrevivir y mejorar su calidad de vida. En base a los resultados, los autores sugieren realizar un diagnóstico del sector informal peruano con el propósito de implementar políticas en apoyo y fomento de la economía formal, asimismo, promover alianzas estratégicas con el fin de implementar mayores beneficios tributarios.

2.1.3. Local

Alave (2023) desarrolla su trabajo de investigación titulado: “*El comportamiento del empleo formal y su relación con el crecimiento de la economía peruana, periodo 2018-2021*”. La metodología empleada para el desarrollo de la investigación es de tipo descriptiva, con un nivel de investigación descriptivo – relacional y con diseño no experimental, longitudinal. La población estuvo conformada por los datos mensuales de empleo formal y crecimiento económico medido en PIB, asimismo la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población. Los resultados de la investigación concluyen que la evolución que presentó el empleo formal tuvo crecimiento positivo en el año 2022, si bien por motivo de la crisis derivada del COVID-19 este indicador se vio afectado, se analizó que luego de este periodo se continuó con propensión ascendente en el empleo formal. Se analizó también que el empleo informal, durante el periodo de estudio, tuvo propensión ascendente, lo cual genera consecuencias negativas a la economía peruana debido que incrementa los índices de evasión tributaria. Por los motivos expuestos, el autor sugiere a través de su investigación, que el gobierno

implemente y ejecute acciones dirigidas a promover el crecimiento de la economía, asimismo, bajo el contexto del empleo informal, se fomenta la formalización de las microempresas a través de beneficios que otorguen nuestras autoridades.

Ortega (2021) presenta su trabajo de investigación titulado: *“El comercio electrónico y su relación con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en Tacna, 2021”*. La metodología desarrollada para la investigación es de tipo teórica, pura, de nivel correlacional y descriptiva de diseño transversal. En base a los resultados de la investigación, el autor afirma la existencia de la relación entre el comercio electrónico y las estrategias competitivas que desarrollan los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, quienes desarrollan estrategias para implementar el comercio electrónico como ventaja competitiva. Además de ello, el comercio electrónico no tiene relación con la estrategia de diferenciación y estrategia segmentación de mercado, según los resultados estadísticos. En base a las conclusiones, el autor recomienda que se implementen y promuevan iniciativas que fomenten el comercio electrónico con el fin de fomentar su desarrollo en las empresas peruanas, quienes deben implementar estrategias para aprovechar las grandes ventajas que se obtienen del comercio electrónico. Además, a las autoridades locales, implementar programas dirigidos a empresarios, orientando sobre el uso de la tecnología como estrategia comercial que permita el desarrollo del uso de medios digitales para fomentar el crecimiento empresarial y local.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Fundamentación teórica de la variable 1: Comercio Electrónico

Laudon y Traver (2014) definen el comercio electrónico como el uso del internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos.

La Organización Mundial del Comercio (2024) define Comercio Electrónico como: “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes o servicios por medios electrónicos”.

El Comercio Electrónico es un nuevo escenario comercial que permite conectar a las empresas y los clientes para hacer negocios en un entorno digital. La herramienta fundamental para ejercer comercio electrónico es el marketing digital, el cual tiene los siguientes objetivos: incrementar ventas, fidelizar a los clientes y lograr el posicionamiento de la marca.

Una de las grandes ventajas del comercio electrónico es que permite el contacto directo con empresas fabricantes para la adquisición de productos, sin intermediarios, lo que permite el ahorro en costos y mayor rentabilidad. Por ejemplo, años antes de la pandemia del COVID-19 muchos comerciantes dedicados a la venta de ropa y calzado, para poder adquirir mercadería, tenían que viajar largas horas a diferentes ciudades del Perú para poder comunicarse con sus proveedores. Hoy en día, gracias a los avances tecnológicos, los comerciantes tienen la posibilidad de adquirir su mercadería sin necesidad de viajar, y llegando a puertas de su negocio. Otras ventajas que ofrece el comercio electrónico es incrementar la capacidad de enfoque, debido a que permite a las empresas poder acceder a su público objetivo. Además, permite la obtención de la información del comportamiento de los consumidores para la formulación de estrategias. También, la disponibilidad de información inmediata y flexibilidad de horarios de atención al cliente. Por último, la facilidad del acceso a la información completa incluso antes de la adquisición del producto o servicio, lo cual resulta importante para la decisión de compra de un consumidor.

A través del Comercio Electrónico se pretende impulsar al comercio tradicional a la creación de nuevas oportunidades para hacer negocios, a poder conocer e implementar las nuevas formas de distribución y servicios, no limitar el acceso a nuevos clientes y en suma importancia, promover el aumento de la competitividad y calidad del servicio en las empresas.

2.2.1.1. Bases teóricas de las dimensiones /indicadores de la variable 1

- Conocimiento y uso de Medios digitales

Según Rivera (2013) los medios digitales son herramientas de visibilidad y posicionamiento en internet. El comercio electrónico es un modelo de negocio para comprar y vender productos y/o servicios empleando medios digitales (páginas web, aplicaciones, redes sociales, entre

otros). La adaptación del comercio a los medios digitales es positiva para la empresa debido a que posibilita la expansión del negocio generando mayores niveles de rentabilidad. Sin embargo, estar en todos los medios digitales no necesariamente significa mayor visibilidad.

Según CERTUS (2023) existen etapas de la gestión de medios digitales que inician con la Planificación, en donde debemos recabar información de los consumidores, formular los objetivos y estrategias, así mismo, elegir los medios más adecuados para los consumidores. En la segunda etapa, de ejecución, debemos realizar acciones para el desarrollo de las estrategias. En la tercera etapa, se realiza la medición, a través de métricas, que permiten conocer y evaluar los resultados de las estrategias. Por último, a través de la medición, se identificarán los errores y puntos a mejorar con el fin de emplear acciones para su corrección.

El conocimiento de los medios digitales es de suma importancia porque nos permite comunicarnos, compartir y acceder a la información. Los medios digitales para hacer negocios significan herramientas importantes que una empresa, con todo el conocimiento necesario, podría explotar para el cumplimiento de sus objetivos.

- Obligaciones tributarias

Las Obligaciones tributarias se definen como las obligaciones del ciudadano o empresario para contribuir con el gasto público del Estado, tales como declaraciones anuales y pagos. SUNAT (2021)

Según el Instituto Peruano de Marketing (2022), “durante el 2019 el comercio electrónico facturó US\$ 4 mil millones y para finales del 2020 la facturación superó los US\$ 6 mil millones”. Asimismo, se proyecta un crecimiento del comercio electrónico en el Perú de hasta 110% para el 2025.

Según el Portal Emprender SUNAT (2023) la realización de transacciones mediante el Comercio Electrónico no elimina el deber de cumplir con las obligaciones. La persona natural o jurídica que vende bienes y servicios por medios electrónicos está obligada al cumplimiento de obligaciones tributarias. Los negocios que son parte de la economía formal

deben cumplir con la obligación de declarar y pagar los impuestos oportunamente como se detalla a continuación:

Aquellos contribuyentes que están acogidos al NRUS realizan un pago único denominado contribución que va de acuerdo a la categoría establecida en función a sus ingresos y/o gastos. Contribuyentes del NRUS que hayan percibido ingresos o gastos hasta 5,000.00 soles realizarán un único pago de 20.00 soles y aquellos que hayan percibido ingresos o gastos hasta 8,000.00 soles realizarán un único pago de 50.00 soles. A diferencia de los contribuyentes del NRUS, los contribuyentes acogidos al Régimen Especial a la Renta realizan dos pagos de forma mensual a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, el primer pago es el 1.5% de su total de ventas netas y el segundo pago es el 18% del Impuesto General a las Ventas, que se determina de la resta de su IGV de Ventas con el IGV de Compras. Por otro lado, los contribuyentes del Régimen MYPE Tributario realizan un pago a cuenta del Impuesto a la Renta mensual que es el 1% del total de ingresos netos, el Impuesto General a las Ventas cuya tasa es del 18% y un pago denominado Impuesto a la Renta anual por todo lo percibido durante un ejercicio Fiscal con un coeficiente equivalente al 10% hasta una utilidad no mayor a 15 UIT. Por último, los contribuyentes del Régimen General realizan un pago a cuenta del Impuesto a la Renta mensual que es el 1.5% del total de ingresos netos, el Impuesto General a las Ventas cuya tasa es del 18% y un pago denominado Impuesto a la Renta anual por todo lo percibido durante un ejercicio fiscal con un coeficiente equivalente al 29.5%.

Según el artículo 3° del Decreto Legislativo N° 1524 se indica que, a partir del 1 de julio de 2023, el número de RUC debe consignarse acompañado del nombre o denominación o razón social del vendedor que ofrece bienes y/o servicios utilizando plataformas digitales de comercio electrónico.

- Competitividad empresarial

La competitividad empresarial es la capacidad que tiene una empresa en hacer las cosas mejor que su competencia. Cámara de Comercio de España (2022)

Para lograr “hacer las cosas mejor” se requiere una adecuada implementación de estrategias a desarrollar por la empresa para poder lograr una ventaja competitiva frente a la competencia. Estas estrategias podrían estar dirigidas con el propósito de mejorar en los procesos de fabricación de productos, en su comercialización o prestación de servicios. Ser eficientes en el desarrollo de actividades y costos. Dicho desarrollo con el propósito de lograr un crecimiento empresarial a futuro.

La competitividad empresarial se refiere a la capacidad de producir bienes y servicios de manera eficiente a precios asequibles y con productos de calidad para que puedan competir en mercados exigentes. Según Navarro et al. (2018), se considera como "la capacidad de una empresa para producir y vender productos y/o servicios en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus competidores", es decir, le permite a la empresa alcanzar el éxito en el mundo en el que opera.

El entorno competitivo en el que desarrollan las empresas su actividad ha experimentado notables cambios en las últimas décadas como consecuencia de la inmersión de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Se ha afirmado que el aumento de la productividad generado por las TIC (tecnologías de la información y comunicaciones) en la producción y la distribución de bienes y servicios, y las mejoras organizativas tanto del sector de las empresas y del sector público, han sido los mecanismos por los cuales las TIC e Internet han producido esos beneficios macroeconómicos. Vinueza (2009)

Las micro y pequeñas empresas son una parte importante de la economía nacional, pero muchas de ellas no alcanzan la competitividad esperada debido principalmente a debilidades de factores internos y externos, lo que casi siempre lleva a su cierre. Estos deben trabajar para

mejorar los procesos administrativos apoyados en tecnología y los procesos para la toma de decisiones y las operaciones organizacionales. Carrasco et al. (2021)

La importancia de la competitividad empresarial radica en ayudar a que las empresas alcancen sus objetivos y logren su desarrollo empresarial. Además, a través del comercio electrónico, muchas empresas actualmente que usan estas herramientas logran incrementar sus ventas, clientes potenciales y fidelizar su marca. Si todas las empresas emplean estas herramientas se podría mejorar los niveles de competitividad empresarial y, por tanto, nuestro país lograría un crecimiento económico.

2.2.2. Fundamentación teórica de la variable 2: Economía Formal

La economía formal es aquella que cumple cabalmente la normativa legal, tributaria, laboral y medioambiental. Las empresas formales cumplen con sus obligaciones legales como el cumplimiento de los trámites de constitución. Las obligaciones tributarias como el registro y emisión de los comprobantes de pago, declaración y pago de impuestos, actualizaciones de información y la correcta aplicación de las tasas correspondientes de los impuestos. Obligaciones laborales como el pago de remuneraciones y beneficios sociales a los trabajadores, entre otros. Y, por último, obligaciones medioambientales relacionadas con la protección al medioambiente, aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y aspectos socioambientales. Organización Internacional del Trabajo (2013)

Según CEPLAN (2016), nuestro país, es uno de los países con mayores niveles de informalidad. Una causa fundamental de la informalidad es la falta de empleo en la economía formal, razón por la cual se debe fomentar medidas de apoyo a los negocios para impulsarlos hacia el camino de la formalidad y poder erradicar este problema.

Para poder encaminar los negocios que son parte de la economía informal hacia la formalidad, se deberían desarrollar estrategias, por parte de la Administración Tributaria, tales como: programas de incentivos a la formalización apoyando la iniciativa de los emprendedores que trabajan constantemente por continuar su negocio, campañas de información debido a que existen muchas personas que desconocen totalmente del tema, de los regímenes tributarios que existen a los cuales podrían acoger

su negocio con los beneficios que ofrecen, orientar a todos los comerciantes en toda la información necesaria para erradicar con tantos mitos que existen respecto a la tributación, y en suma importancia, fomentar a través de la educación, la cultura tributaria, aprender que el pago de impuestos atiende muchas necesidades en nuestro país, y lograr concientizar a todos los ciudadanos para incrementar los niveles de formalidad en el Perú.

2.2.2.1. Bases teóricas de las dimensiones /indicadores de la variable 2

- Actividad empresarial

La actividad empresarial es el conjunto de acciones realizadas por una empresa con el propósito de producir y/o comercializar bienes o servicios. Estas acciones son realizadas con el fin de generar ventas o ingresos e incrementar la rentabilidad. Bernal et. al (2016)

Las empresas, según su actividad económica, se dividen en empresas de servicios, comerciales e industriales. Las empresas de servicios son aquellas que realizan la prestación y venta de un servicio, por ejemplo: Hotel, Cine, Discoteca, Funeraria, etc. Las empresas comerciales son aquellas que realizan la compra y venta de bienes, sin someterlos a su transformación, por ejemplo: las jugueterías, abarrotes, alimentos y bebidas, etc. Las empresas industriales son aquellas que realizan la adquisición de la materia prima, para transformarlas y comercializarlas, por ejemplo: Coca Cola, Grupo Bimbo, Bayer, etc.

La actividad empresarial permite que las empresas puedan ingresar y posicionarse en un mercado global, para lo cual se requiere del desarrollo de múltiples habilidades y capacidades que permitan poder ser competitivas en el proceso de globalización. Además, es de suma importancia que la alta dirección conformada por las autoridades o cargos directivos que dirigen la empresa formulen e implementen estrategias empresariales que permitan dar respuesta a los desafíos del entorno interno y externo, para el desarrollo de sus actividades a corto y largo plazo. Narváez y Fernández (2008)

Es de suma importancia, fomentar la actividad empresarial en jóvenes emprendedores capaces de crear ideas innovadoras que tendrían éxito empresarial, por ello es importante la creación de programas de apoyo que fomenten los índices de actividad empresarial formal en nuestro país. El desarrollar una idea de negocio requiere del desarrollo de múltiples capacidades que permitan poner el negocio en marcha.

El desarrollo económico se define como un proceso cuyo desempeño y resultado dependen de la interacción de una serie de factores con la capacidad productiva del territorio, lo que determina el grado de competitividad en un entorno de creciente interdependencia global. Aunque el proceso de globalización ha intensificado el flujo de factores de producción y ha formado un patrón cada vez más globalizado de producción industrial y distribución comercial, es posible que los sistemas económicos y sociales a nivel local y regional determinen su papel en la dinámica del desarrollo, pero frente a esto de los desafíos del proceso anterior. Woo (2004)

Para poder ser competitivo se requiere del desarrollo de factores como la productividad, el conocimiento, las capacidades organizativas y de gestión, el desarrollo, la infraestructura física y social y la estabilidad institucional determinan la competitividad del sistema socioeconómico. Woo (2004)

- Calidad de vida

La calidad de vida es el bienestar de una persona en aspectos físicos, materiales, sociales y emocionales. La calidad de vida se desarrolla a través de diferentes componentes: el bienestar físico (implica fortalecer y cuidar el cuerpo), bienestar material (bienes y servicios básicos para vivir), bienestar social (salud, educación, vivienda, bienes de consumo, desarrollo urbano, seguridad y medio ambiente) y bienestar emocional (religión, autoestima, etc.). El desarrollo de estos componentes dependerá mucho del contexto en el que la persona se encuentre. Ardila (2003)

Los niveles alarmantes de informalidad en nuestro país, afectan el desarrollo de la sociedad, mayormente a poblaciones vulnerables por no tener la oportunidad de acceder a servicios públicos de calidad, por ejemplo: (salud, agua y alcantarillado, luz y gas natural, infraestructura de transporte de uso público y telecomunicaciones). Los ciudadanos demandan servicios básicos eficientes que son posibles a través de una buena gestión en la recaudación de impuestos.

Según el Índice de calidad de vida, de siglas ICV fue administrado como parte del Cuestionario de Salud Mental del Estudio Epidemiológico de Salud Mental de Lima Metropolitana (2002), con una muestra probabilística trietápica en 2 077 adultos. El ICV evalúa la satisfacción en diez áreas con una escala de 10 puntos.

Por tanto, la calidad de vida se relaciona con el bienestar dentro de la perspectiva social. Algunos indicadores utilizados para su evaluación son el suicidio, violencia pública, desintegración familiar, ingreso per cápita, índice de mortalidad, índice de morbilidad, expectativa de vida, han sido algunos de ellos. Robles et al. (2010)

Según Dennis, Williams, Giangreco y Cloninger, los enfoques para la evaluación de la calidad de vida han sido sustancialmente dos: cuantitativos, con el propósito de operacionalizar la calidad de vida, usando indicadores sociales, psicológicos y ecológicos; y cualitativos, escuchando a la persona y teniendo en cuenta los servicios sociales.

- Realidad económica

La realidad económica es el estudio de la ciencia económica refiriéndose a la descripción de la situación económica de un país, desde el comportamiento de las personas y la influencia de sus decisiones al momento de adquirir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. En base a este estudio las empresas buscan producir lo que las personas demandan. En el caso de satisfacer todas estas necesidades, el país se encontraría en equilibrio logrando disminuir la inflación, el desempleo e incluso las deudas. Palazuelos (2000)

Nuestro país luego del periodo de Pandemia tuvo un incremento en el PBI, que fue impulsado por las manufacturas, construcción y servicios, principalmente. Luego de toda la situación crítica que afrontamos las personas y empresas, durante este periodo, hemos podido conocer dos realidades muy distintas en un antes y después de pandemia, situación que nos hizo entender la importancia de estar preparados frente a cualquier situación y lo rescatable de hacer todo lo posible para mejorar la economía, desde todas las familias y un país entero que supo actuar para poder salir de una situación tan difícil como la pasó durante ese periodo.

El concepto de Realidad económica nació en la escuela alemana como solución a las distorsiones provocadas por la divergencia entre la forma jurídica elegida y mostrada y la realidad de la transacción. La doctrina coincide en general en que las primeras posiciones sobre la realidad económica surgieron entre los comentaristas de la Ordenanza Tributaria Alemana de 1919, en particular el autor Enno Becker, y más tarde en la Escuela de Pavía y Gris Griziotti, junto con sus discípulos Vanoni y Jarach, recibieron mejor tratamiento continuo. El artículo 4 de la Ordenanza establecía: “La ley tributaria debe interpretarse, su finalidad, su importancia económica y la evolución de las circunstancias deben tenerse en cuenta” integrando así la realidad jurídica y los hechos económicos. Arroyo (2015)

La realidad económica se basa en que las acciones deben gravarse según la verdadera naturaleza de la transacción, ya que la verdadera naturaleza de la transacción prima sobre la forma elegida. Claramente el sistema de la Comunidad Europea considera que debe haber un incentivo para hacer negocios y entender esta razón significa que no se debe centrarse en obtener beneficios fiscales. En el Ecuador, como ocurre con otras legislaciones, las realidades económicas forman parte de la norma tributaria y se debe tener en cuenta la calidad económica de la forma jurídica del negocio. Arroyo (2015)

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

a) Decisión de emprender

Iniciar un negocio es emprender una idea, una idea que comienza en la imaginación del emprendedor, la cual para hacerse realidad conlleva a desarrollar una serie de capacidades y aptitudes para el logro de los objetivos propuestos encaminados al desarrollo de la empresa. Trabajar para una empresa sin duda es muy diferente a emprender un negocio, debido a que el camino de su creación implica muchos esfuerzos en crear un producto o servicio innovador con la capacidad de subsistir en el mercado. El objetivo del emprendedor es que su idea de negocio sea lo suficientemente innovador para tener aceptación en el mercado y poder desarrollar su empresa. A partir de una idea inicial, el emprendedor debe tomar la decisión de hacer realidad su idea. Para ello debe contar con la información y las herramientas necesarias que le faciliten el proceso. Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (2021)

b) Emprendimiento

El emprendimiento es definido como un mecanismo que mediante la innovación incrementa la productividad, con la disponibilidad de los recursos humanos y tecnológicos adecuados. González y Olivie (2018).

c) Globalización

La globalización es un proceso que el mundo ha experimentado en estos últimos años y es definido como un proceso político, económico, social y ecológico que sucede en todo el planeta, en el cual cada vez hay una mayor interrelación e interdependencia entre las personas y las organizaciones del mundo. Para que este proceso haya sucedido es indudable el significativo papel que ha jugado el avance en los sistemas tecnológicos tales como la informática y las telecomunicaciones, y la implantación de innovaciones radicales como microelectrónica, biotecnología, ingeniería genética, nuevos materiales, nuevas formas y técnicas de organización. Narváez y Fernández (2008)

En estos últimos años, un claro ejemplo de la globalización se dio a través de la expansión del COVID-19 un virus que dio su aparición por primera vez en China y logró expandirse en todo el mundo hasta convertirse en una pandemia.

d) Habilidades y actitudes de venta

En estos últimos años, una de las consecuencias principales derivadas de la crisis económica y social del COVID-19 es el incremento del comercio electrónico conllevando al incremento de negocios físicos o de manera online, dirigidos por emprendedores, quienes en muchos casos no ejercen habilidades y actitudes de Venta. Mucho se habla de comercio, y la importancia de su crecimiento, sin embargo, se habla muy poco de la importancia de poder desarrollar habilidades y actitudes de venta al momento de vender un producto o servicio. Existen muchas habilidades y actitudes de venta, dentro de las principales tenemos: La paciencia, dotes de comunicación y capacidad de escucha. El desarrollo de estas habilidades y actitudes de venta por parte de los vendedores es de vital importancia no sólo para aumentar las ventas, sino para tener clientes satisfechos en todo sentido, logrando fidelizarlos con la marca, y consecuentemente, lograr los objetivos de la empresa. Zendesk (2023)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Respecto al tipo de la investigación desarrollada, se tiene que es básica o pura, dado que se verifica el conocimiento que ya se tiene. Esta investigación no tiene propósitos aplicativos inmediatos, dado que solamente busca ampliar y profundizar los conocimientos científicos existentes acerca de la realidad que se estudia. (Carrasco, 2005)

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es relacional, ya que el objetivo de la investigación fue determinar cómo el comercio electrónico de los emprendimientos creados en la pandemia del COVID-19 se relaciona con la economía formal de la provincia de Ilo.

Según Kerlinger (1986) las investigaciones relacionales buscan identificar las relaciones entre variables y determinar si hay asociaciones, correlaciones o diferencias significativas.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación desarrollada es de carácter no experimental, transversal y prospectivo.

Es no experimental, ya que las variables independientes que comprende el problema no se manipulan y se observaron fenómenos tal como se dan en su contexto natural. Mousalli (2015)

Es transversal o transeccional, puesto que las mediciones u observaciones del sujeto de estudio se realizaron en un momento determinado del tiempo, periodo 2024. Son prospectivos aquellos estudios cuyo inicio es anterior a los hechos estudiados y los datos se recogen a medida que van sucediendo. Hernández et al. (2012)

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

- Sujetos del análisis

Hernández et al. (2012) definen a la población como el agregado de casos que coinciden con algunas de sus descripciones y suele estar conformada por personas, organizaciones, eventos o situaciones entre otros que constituyen el foco de la investigación.

En la presente investigación, la población estuvo compuesta por los emprendedores que realizan comercio electrónico mediante el uso de las redes sociales en la provincia de Ilo, en base al registro en la base de datos de la Sub Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Provincial de Ilo (2024), conformado por 155 emprendimientos.

3.4.2. Muestra

- Determinación de muestra

La muestra estuvo compuesta por el total de la población.

3.5. VARIABLES

3.5.1. Identificación de la variable 1: Comercio Electrónico

3.5.1.1. Operacionalización de la variable 1

Tabla 1*Operacionalización de los indicadores de la variable 1*

Indicadores	Definición	Escala de medición
Conocimiento y uso de Medios digitales	Los medios digitales son herramientas de visibilidad y posicionamiento en internet. La adaptación del comercio a los medios digitales es positiva para la empresa debido a que posibilita la expansión del negocio generando mayores niveles de rentabilidad. Lozano et al. (2021)	Ordinal
Obligaciones tributarias	Obligaciones del ciudadano o empresario para contribuir con el gasto público del Estado, tales como declaraciones anuales y pagos. SUNAT (2021)	Ordinal
Competitividad empresarial	La competitividad empresarial es la capacidad que tiene una empresa en hacer las cosas mejor que su competencia. Cámara de Comercio de España (2022)	Ordinal

Nota: La tabla muestra la operacionalización de la variable 1: Comercio Electrónico.

3.5.2. Identificación de la variable 2: Economía Formal

3.5.2.1. Operacionalización de la variable 2

Tabla 2*Operacionalización de los indicadores de la variable 2*

Indicadores	Definición	Escala de Medición
Actividad empresarial	La actividad empresarial es el conjunto de acciones realizadas por una empresa con el propósito de producir y/o comercializar bienes o servicios. Estas acciones son realizadas con el fin de generar ventas o ingresos e incrementar la rentabilidad. Bernal et al. (2016)	Ordinal
Calidad de vida	La calidad de vida es el bienestar de una persona en aspectos físicos, materiales, sociales y emocionales. Ardila (2003)	Ordinal
Realidad económica	La realidad económica es el estudio de la ciencia económica refiriéndose a la descripción de la situación económica de un país, desde el comportamiento de las personas y la influencia de sus decisiones al momento de adquirir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Palazuelos (2000)	Ordinal

Nota: La tabla muestra la operacionalización de la variable 2: Economía Formal.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnica e instrumento de recolección para las variables

La técnica empleada para el presente trabajo de investigación fue la encuesta, a fin de medir la relación entre el comercio electrónico y Economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

En el presente trabajo de investigación se utilizó como instrumento el cuestionario que estuvo dirigido a 155 emprendimientos de la Provincia de Ilo.

3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

3.7.1. Confiabilidad de la Variable 1

Tabla 3

Confiabilidad Variable Comercio Electrónico

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,714	14

3.7.2. Confiabilidad de la Variable 2

Tabla 4

Confiabilidad Variable Economía Formal

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	9

Después de realizar el análisis de fiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach podemos apreciar que el instrumento para la variable Comercio electrónico muestra datos que equivalen a un indicador de fiabilidad de 0,714. Asimismo, el indicador de fiabilidad del instrumento aplicado para la variable Economía formal corresponde a 0,789. En conclusión, podemos indicar que ambos instrumentos presentan un análisis de fiabilidad aceptable.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.8.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo

Con la finalidad de procesar y sistematizar la información secundaria se emplearon técnicas de estadística descriptiva, en una primera etapa se realizó el ordenamiento de los datos, posteriormente a ello se construyeron gráficas que ilustran el comportamiento de los distintos indicadores y variables. Además, se realizó la respectiva interpretación y análisis de figuras construidas con la información recogida.

3.8.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial

En cuanto a la estadística inferencial se realizaron para poder comprobar las hipótesis del estudio, las mismas que fueron la prueba de correlación a través del software SPSS versión 27. Se realizaron las correspondientes interpretaciones que validaron los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El presente trabajo de investigación se realizó utilizando el software SPSS versión 27, Microsoft Excel, acorde a las variables con las que se trabajaron en la investigación, con los registros recopilados.

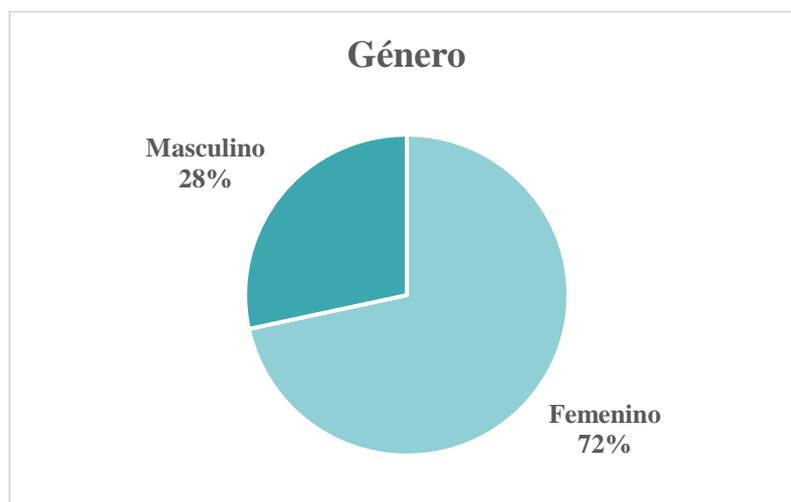
El trabajo de campo se realizó a través de la aplicación de un cuestionario virtual dirigido a los emprendedores de la provincia de Ilo, luego los datos fueron tabulados y procesados para su posterior análisis y exhibición de resultados.

4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

- Figura estadística

Figura 1

Género



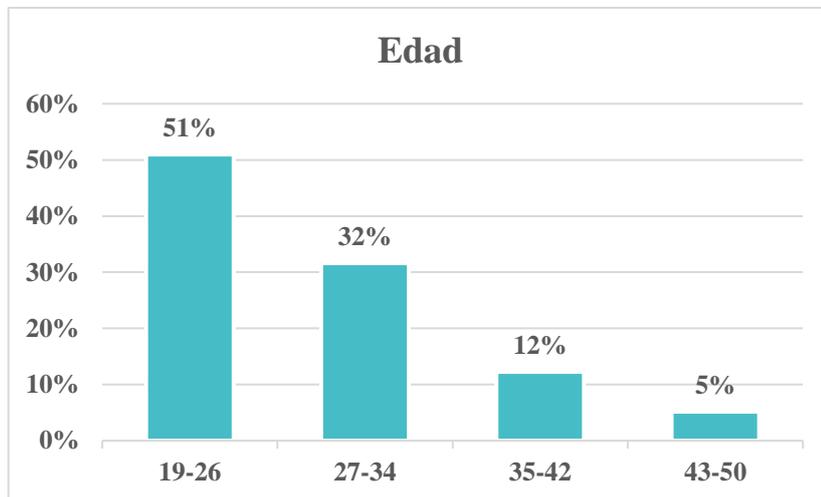
- Análisis

Los resultados de la figura 1 muestran que de los 155 encuestados, el 72% es de género femenino y el 28% es de género masculino. Según los resultados podemos afirmar que existe una tendencia al género femenino, debido a que son más mujeres quienes lideran un emprendimiento.

- Figura estadística

Figura 2

Edad



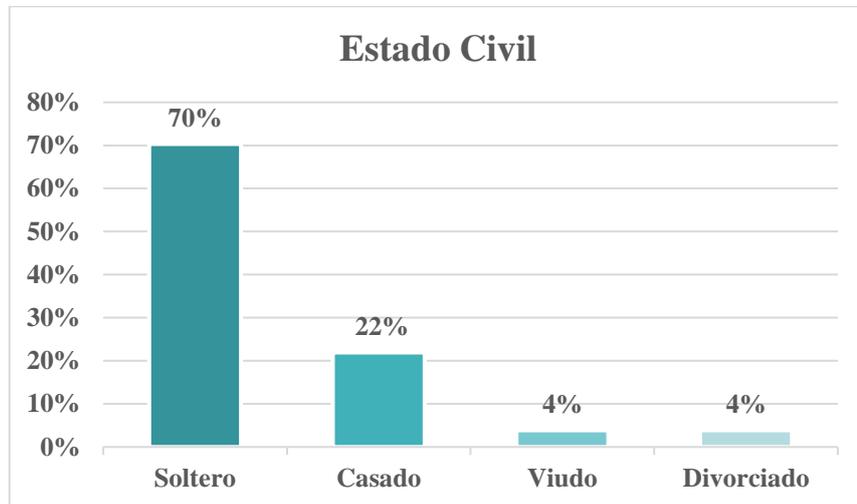
- Análisis

Los resultados de la figura 2 muestran que de los 155 encuestados, el 51% tiene de 19 a 26 años, el 32% tiene de 27 a 34 años, el 12% tiene de 35 a 42 años y el 5% tiene de 43 a 50 años. Según los resultados podemos afirmar que, la mayoría de personas que lideran un emprendimiento tienen de 19 a 26 años.

- Figura estadística

Figura 3

Estado Civil



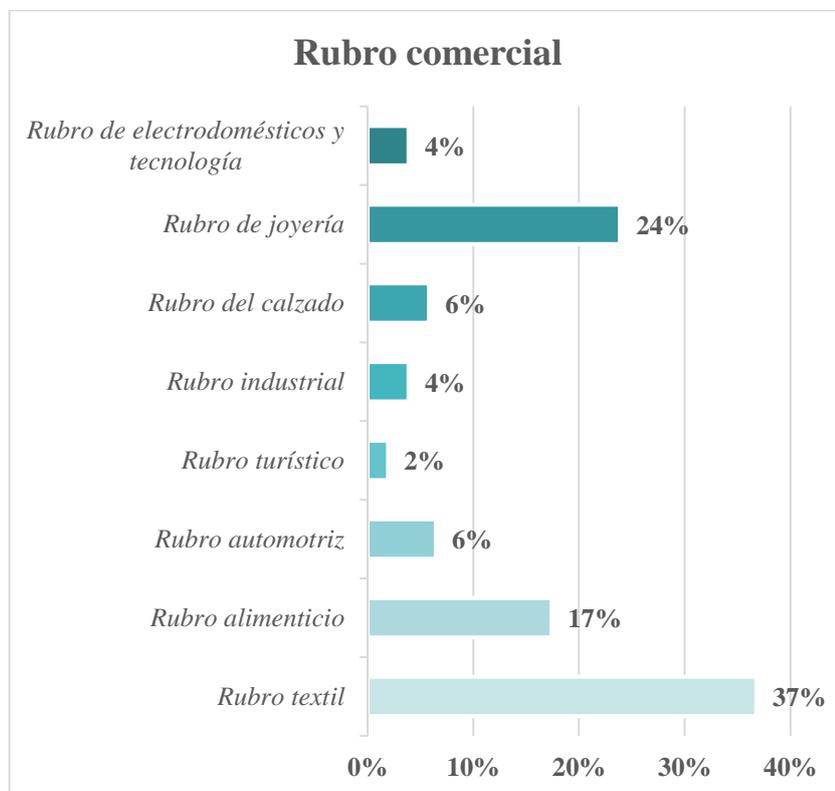
- Análisis

Los resultados de la figura 3 muestran que de los 155 encuestados, el 70% es soltero, el 22% es casado, el 4% es viudo y el 4% es divorciado. Según los resultados podemos afirmar que, la mayoría de personas que lideran un emprendimiento son de estado civil soltero.

- Figura estadística

Figura 4

Rubro Comercial



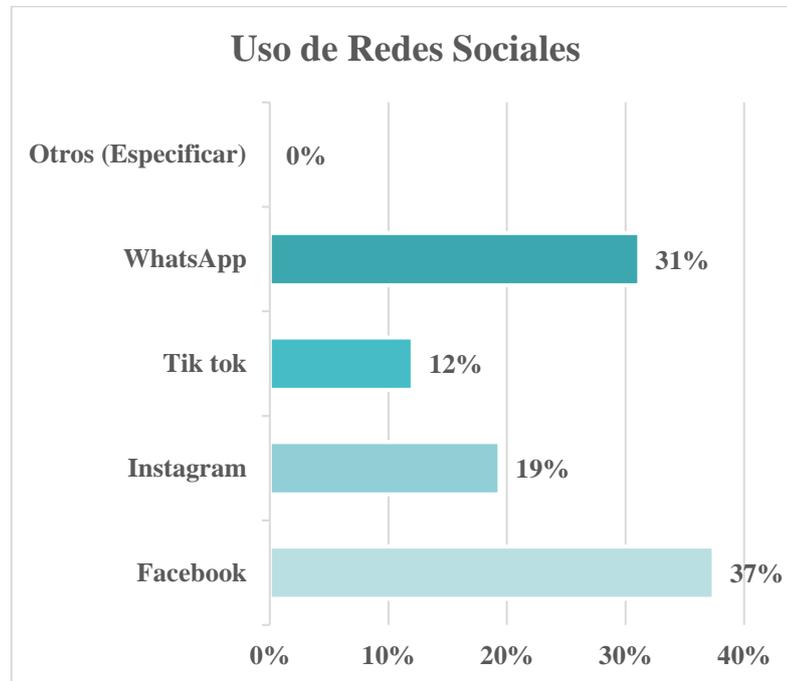
- Análisis

Los resultados de la figura 4 muestran que de los 155 encuestados, el 37% poseen un emprendimiento del rubro textil, el 24% poseen un emprendimiento del rubro joyería, el 17% poseen un emprendimiento del rubro alimenticio, el 6% poseen un emprendimiento del rubro del calzado, el 6% poseen un emprendimiento del rubro automotriz, el 4% poseen un emprendimiento del rubro electrodomésticos y tecnología, el 4% poseen un emprendimiento del rubro industrial y el 2% poseen un emprendimiento del rubro turístico. Según los resultados podemos afirmar que, la mayoría de emprendimientos son parte del rubro textil, joyería y alimenticio.

- Figura estadística

Figura 5

Uso de Redes Sociales



- Análisis

Los resultados de la figura 5 muestran que de los 155 encuestados, el 37% utiliza Facebook, el 31% utiliza WhatsApp, el 19% utiliza Instagram y el 12% utiliza Tik Tok como medios digitales para realizar ventas. Según los resultados podemos afirmar que, la mayoría de emprendimientos utiliza las Redes Sociales Facebook, WhatsApp e Instagram como medios para realizar ventas de sus productos o servicios.

- Figura estadística

Figura 6

Registro en SUNAT



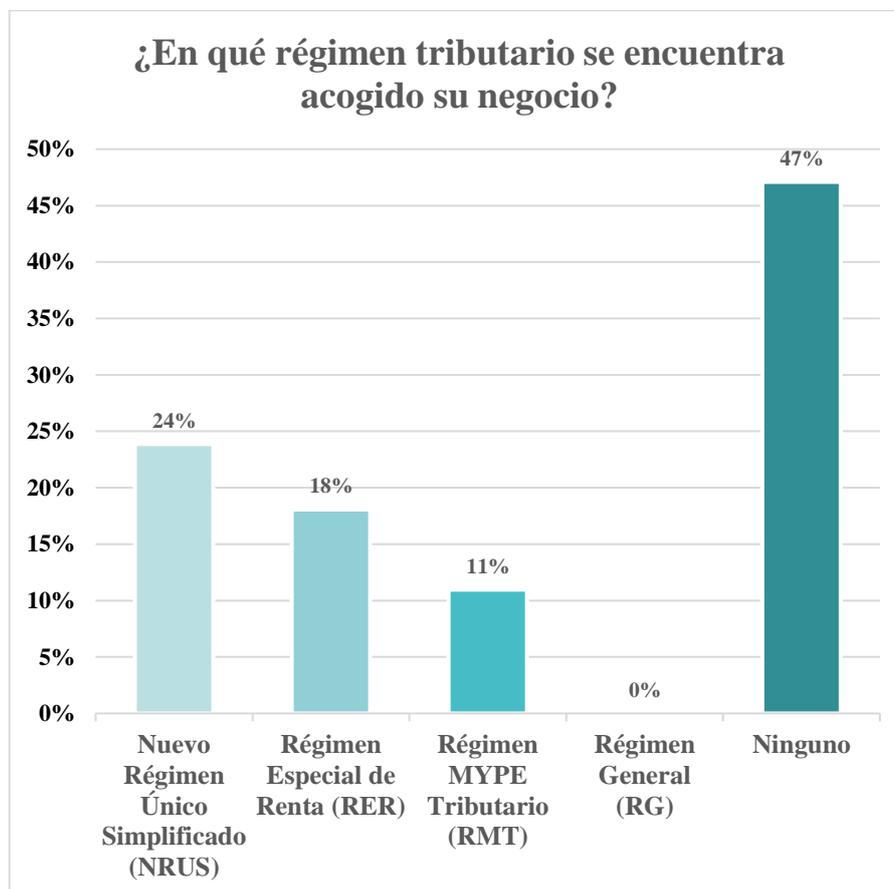
- Análisis

Los resultados de la figura 6 muestran que de los 155 encuestados, el 53% se encuentra registrado en SUNAT y el 47% no se encuentra registrado en SUNAT. Según los resultados podemos afirmar que, la mayoría de emprendedores posee un negocio que se encuentra registrado en SUNAT y, por tanto, son parte de la economía formal de la Provincia de Ilo.

- Figura estadística

Figura 7

Regímenes Tributarios



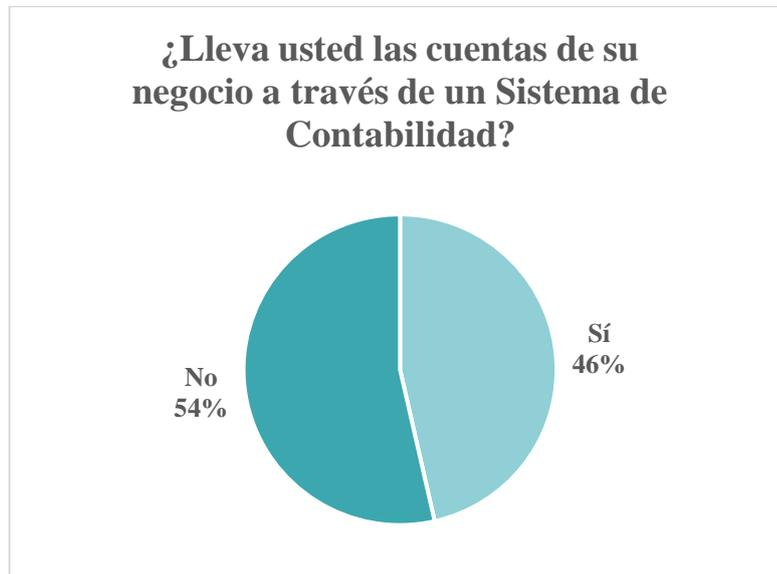
- Análisis

Los resultados de la figura 7 muestran que de los 155 encuestados, el 47% no se encuentra registrado en ningún régimen tributario de SUNAT, el 24% se encuentra acogido en el Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), el 18% se encuentra acogido en el Régimen Especial de Renta (RER) y el 11% se encuentra acogido en el Régimen MYPE Tributario (RMT). Según los resultados podemos afirmar que, la mayoría de emprendedores que poseen un negocio y son parte de la economía formal, se encuentran acogidos al Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS).

- Figura estadística

Figura 8

Sistema de Contabilidad



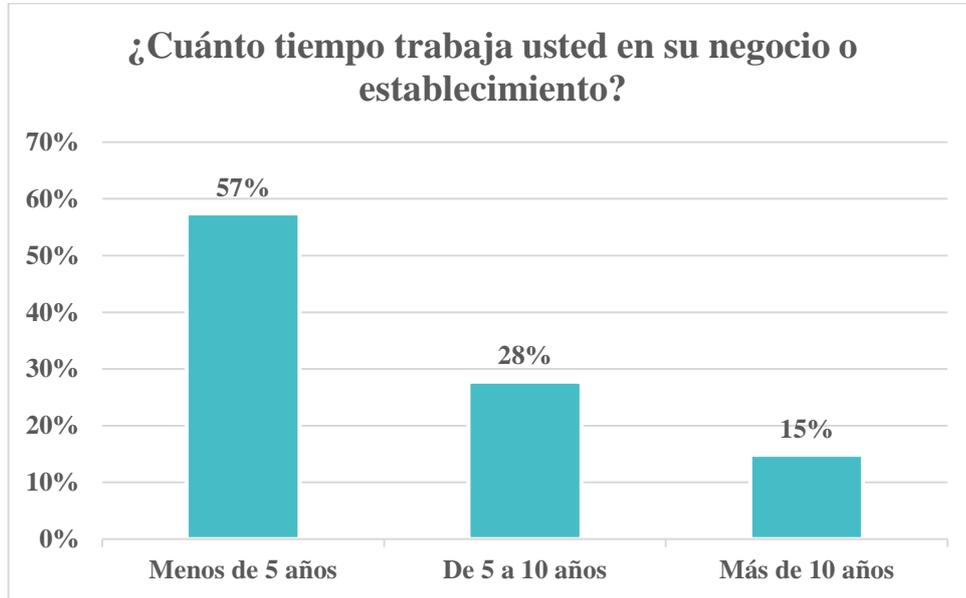
- Análisis

Los resultados de la figura 8 muestran que de los 155 encuestados, el 54% afirma que no lleva las cuentas de su negocio a través de un Sistema de Contabilidad y el 46% afirma que si emplea un Sistema de Contabilidad para su negocio. Según los resultados podemos afirmar que, la mayoría de emprendedores no han implementado un Sistema de Contabilidad para su negocio e incluso desconocen de las ventajas y beneficios que otorgan, principalmente, el proporcionar información esencial sobre la situación financiera de un negocio.

- Figura estadística

Figura 9

Tiempo de Trabajo



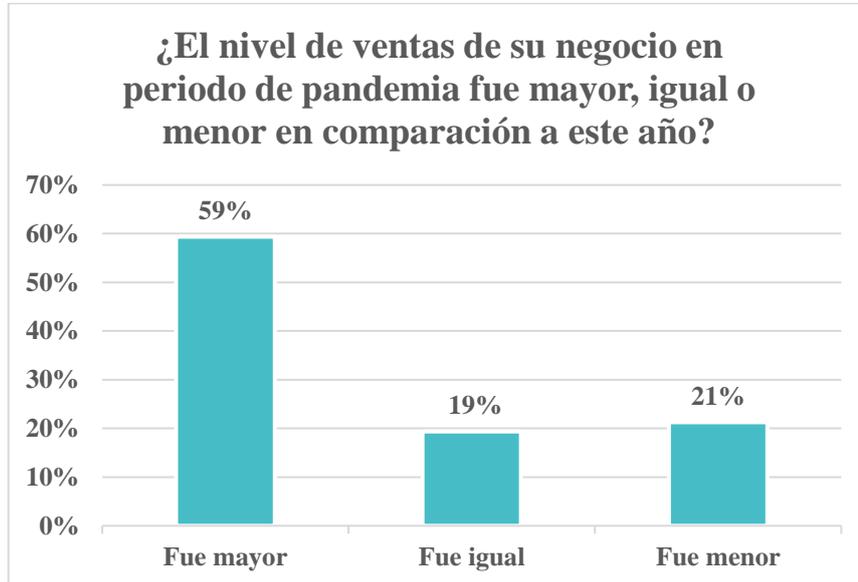
- Análisis

Los resultados de la figura 9 muestran que de los 155 encuestados, el 57% afirma que tiene menos de 5 años trabajando en su negocio, el 28% afirma que tiene de 5 a 10 años trabajando en su negocio y el 15% afirma que tiene más de 10 años trabajando en su negocio. Según los resultados podemos afirmar que, la mayoría de emprendedores tienen menos de 5 años trabajando en su negocio, periodo que coincide con los tiempos de pandemia derivados del COVID-19, que permitió que las personas puedan desarrollar ideas de negocio desde el aislamiento por la crisis.

- Figura estadística

Figura 10

Nivel de Ventas



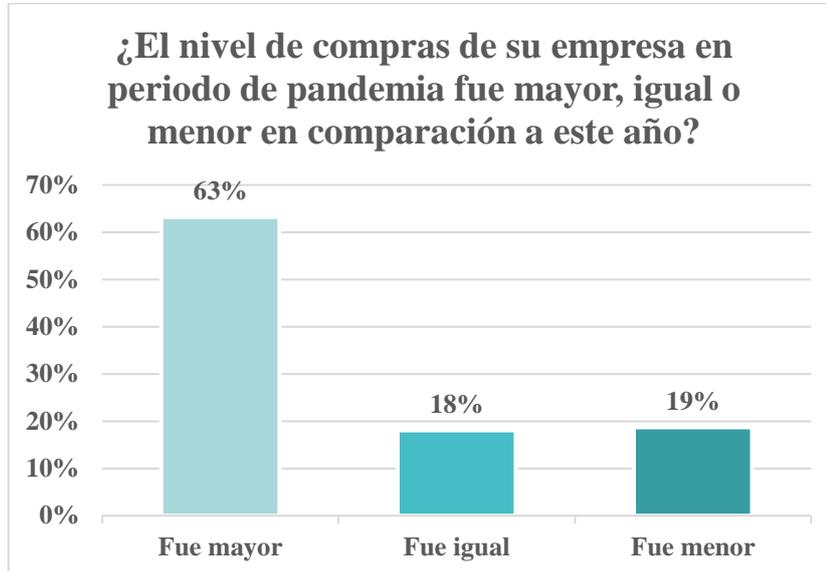
- Análisis

Los resultados de la figura 10 muestran que de los 155 encuestados, el 59% afirman que el nivel de ventas de su negocio en periodo de pandemia fue mayor, el 19% afirman que el nivel de ventas de su negocio en periodo de pandemia fue igual y el 21% afirman que el nivel de ventas de su negocio en periodo de pandemia fue menor. Según los resultados podemos afirmar que, la mayoría de emprendedores afirman que el nivel de ventas de su negocio en periodo de pandemia fue mayor, debido a que la crisis sanitaria que obligaba a todos al aislamiento social permitió que los emprendedores utilizaran medios digitales para realizar ventas y por parte de los compradores, obtener los productos necesarios desde la comodidad de su casa y así proteger a su familia evitando el contagio.

- Figura estadística

Figura 11

Nivel de Compras



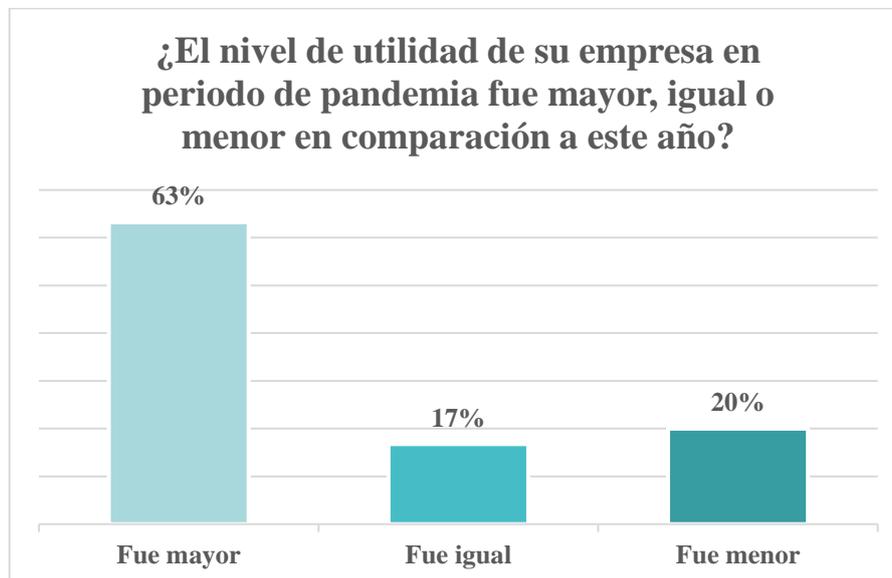
- Análisis

Los resultados de la figura 11 muestran que de los 155 encuestados, el 63% afirman que el nivel de compras de su negocio en periodo de pandemia fue mayor, el 18% afirman que el nivel de compras de su negocio en periodo de pandemia fue igual y el 19% afirman que el nivel de compras de su negocio en periodo de pandemia fue menor. Según los resultados podemos afirmar que, la mayoría de emprendedores afirman que el nivel de compras de su negocio en periodo de pandemia fue mayor, debido a que al tener más ventas por la crisis sanitaria que obligaba a todos al aislamiento social permitió que se incrementaran las compras que realizaban los negocios para poder atender la demanda existente.

- Figura estadística

Figura 12

Nivel de Utilidad



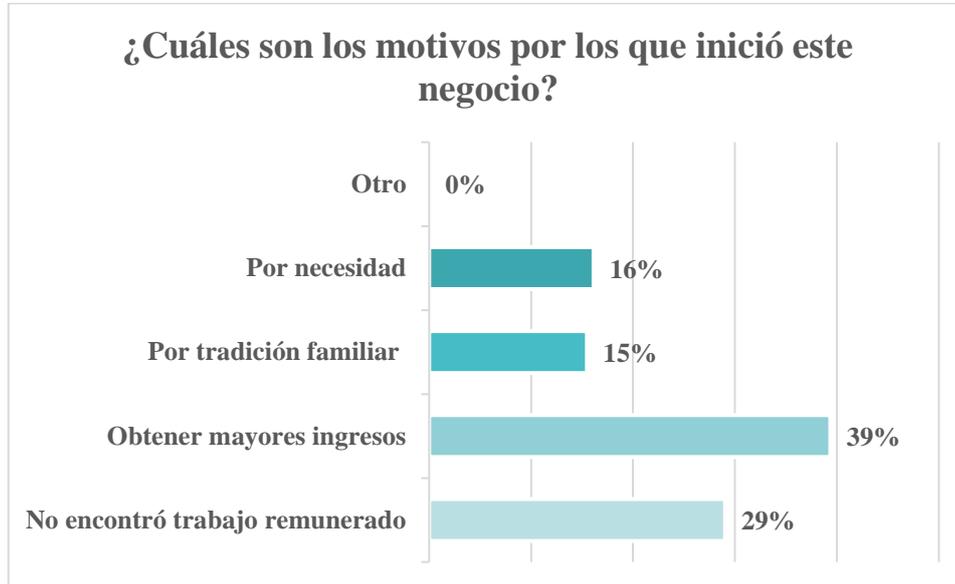
- Análisis

Los resultados de la figura 12 muestran que de los 155 encuestados, el 63% afirman que el nivel de utilidades de su negocio en periodo de pandemia fue mayor, el 17% afirman que el nivel de utilidades de su negocio en periodo de pandemia fue igual y el 20% afirman que el nivel de utilidades de su negocio en periodo de pandemia fue menor. Según los resultados podemos afirmar que, la mayoría de emprendedores afirman que el nivel de utilidades de su negocio en periodo de pandemia fue mayor, debido a que al incrementarse las ventas y las compras también incrementa el nivel de utilidades de los emprendimientos de la Provincia de Ilo.

- Figura estadística

Figura 13

Motivos por los cuales inició el negocio



- Análisis

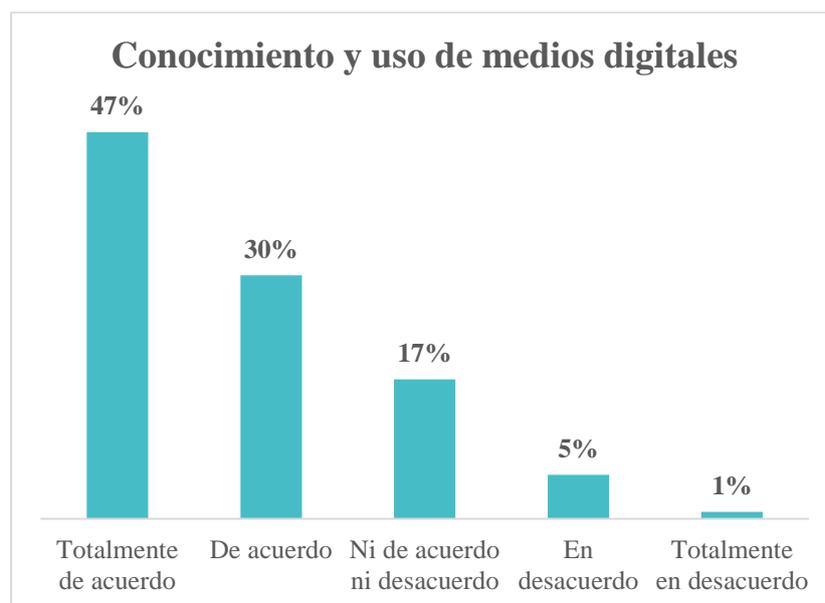
Los resultados de la figura 13 muestran que de los 155 encuestados, el 39% afirman que iniciaron su negocio para obtener mayores ingresos, el 29% afirman que iniciaron su negocio porque no encontró trabajo remunerado, el 16% afirman que iniciaron su negocio por necesidad y el 15% afirman que iniciaron su negocio por tradición familiar. Según los resultados podemos afirmar que, la mayoría de emprendedores afirman que iniciaron su negocio para obtener mayores ingresos, por no encontrar trabajo remunerado y por necesidad.

4.2.1. Análisis estadístico de las variables

4.2.1.1. Análisis estadístico de la variable 1

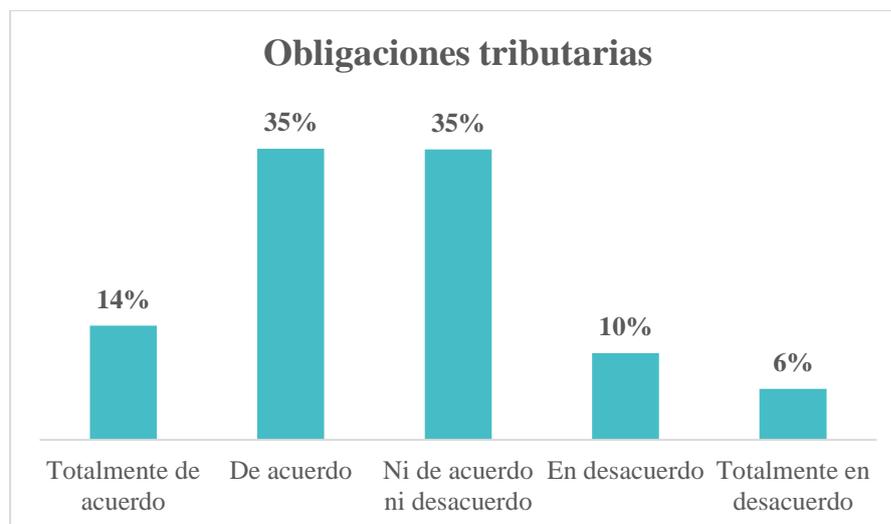
Figura 14

Conocimiento y Uso de Medios Digitales

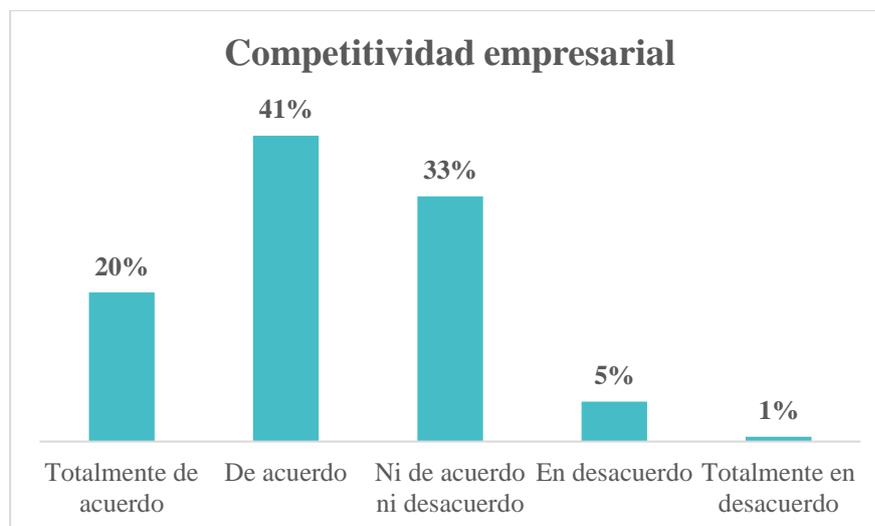


- Análisis

Observando los resultados respecto al indicador Conocimiento y uso de medios digitales ilustrado en la figura 14, podemos identificar que existe una proporción considerable de más del 70% conformes o de apreciación favorable para el conocimiento y uso de medios digitales de los emprendimientos creados en pandemia del COVID-19. Es decir, consideran necesario el uso de nuevas tecnologías en su negocio además de resaltar la importancia de recibir capacitaciones relacionadas a medios digitales de comercio electrónico. Por otro lado, se puede ver en la figura 14 que son muy pocos del total de la muestra quienes manifiestan desconocimiento o desacuerdo total con el conocimiento y uso de medios digitales, siendo que únicamente el 6% no está de acuerdo con ello o manifiesta desconocer.

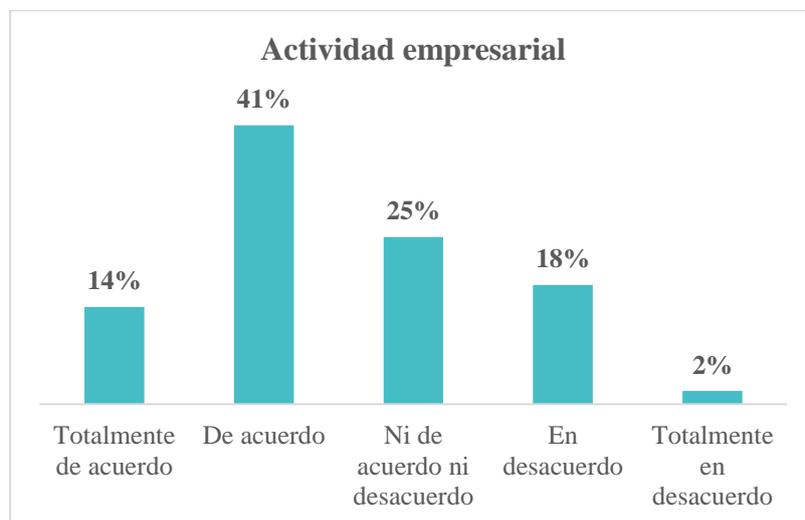
Figura 15*Obligaciones Tributarias*- **Análisis**

Observando los resultados respecto al indicador Obligaciones Tributarias ilustrado en la figura 15, podemos identificar que existe una proporción considerable de más del 40% conformes o de apreciación favorable para las obligaciones tributarias de los emprendimientos creados en la pandemia del COVID-19. Es decir, consideran importante que los negocios se encuentren registrados en SUNAT y acogidos a un régimen tributario que les permita cumplir con sus obligaciones tributarias. Además de conocer la normativa tributaria que les permita ejercer adecuadamente el comercio electrónico. Cabe resaltar que el 35% de respuestas indican no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, muy pocos del total de la muestra manifestaron desconocimiento o desacuerdo total con las obligaciones tributarias, siendo que únicamente el 16% no está de acuerdo con ello o manifiesta desconocer.

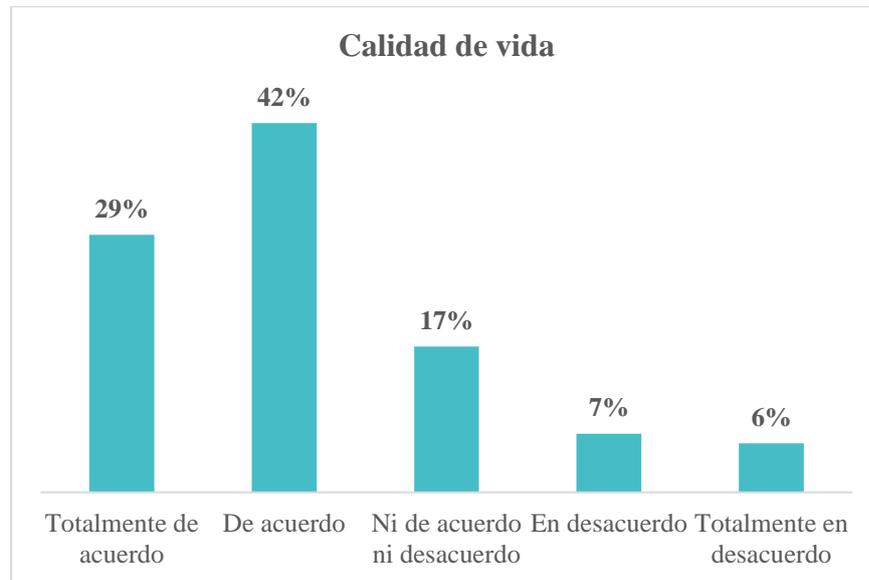
Figura 16*Competitividad Empresarial***- Análisis**

La figura 16 contiene los resultados para el último indicador de la variable Comercio Electrónico denominado Competitividad Empresarial que miden la variable según la teoría descrita en el presente trabajo de investigación. Observando los resultados de la figura 16, podemos identificar que existe una proporción considerable de más del 60% conformes o de apreciación favorable para competitividad empresarial de los emprendimientos creados en la pandemia del COVID-19. Es decir, consideran importante que los negocios desarrollen una ventaja competitiva que les permita distinguirse de su competencia. Además de la adecuada implementación de estrategias orientadas al logro de sus objetivos mediante comercio electrónico. Complementan los resultados un nivel de 33% que expresan no estar de acuerdo ni en desacuerdo y solamente un 6% no está de acuerdo con ello o manifiesta desconocer.

4.2.1.2. Análisis estadístico de la variable 2

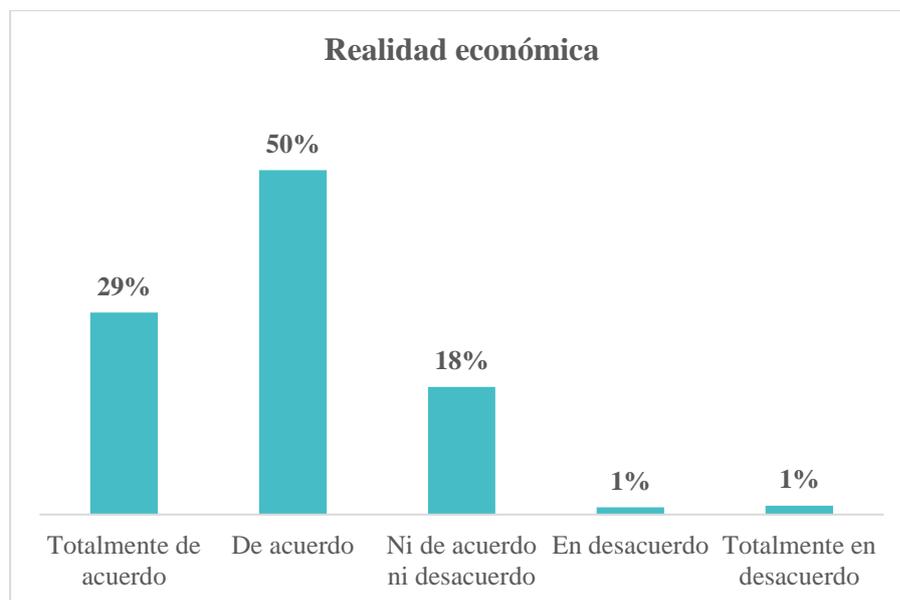
Figura 17*Actividad Empresarial***- Análisis**

Los resultados y análisis de la figura 17 nos muestran el comportamiento de la variable Economía Formal en la muestra recogida de los emprendimientos de la Provincia de Ilo respecto al indicador Actividad Empresarial. Los resultados señalan que solamente un 2% indica estar en total desacuerdo con los conocimientos y procesos relacionados a la Actividad Empresarial en la Provincia de Ilo, mientras que un 18% manifiesta estar en desacuerdo, siendo este grupo de respuestas en contraste con los otros resultados. El 25% de respuestas que indican no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último manifiesta un 41% estar de acuerdo y un 14% estar totalmente de acuerdo. Con ello se concluye la exhibición de resultados de los componentes o indicadores de la variable Economía Formal.

Figura 18*Calidad de Vida*

- Análisis

Los resultados y análisis de la figura 18 nos permite observar la importancia de este indicador en vista que presenta unos valores bastante importantes en cuanto a la proporción del total para los resultados de acuerdo y totalmente de acuerdo, puesto que, entre ambos concentran un 71% del total siendo el valor más alto para la medición del indicador. Además, del total de la muestra, únicamente un 17% responde y dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7% manifiesta estar en desacuerdo y en 6% en total desacuerdo.

Figura 19*Realidad Económica*

- Análisis

El análisis de la figura 19 ilustra los resultados para el indicador Realidad Económica, componente de la variable Economía Formal. Los resultados muestran que existe sólo un 2% de encuestados que indican estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la relación de la realidad económica y los emprendimientos de la Provincia de Ilo. Por otro lado, existe un importante 18% que manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, se tiene que los resultados que muestran una tendencia favorable presentan un 50% estar de acuerdo y un 29% estar totalmente de acuerdo.

4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1. Pruebas de normalidad

4.3.1.1. Prueba de normalidad de variables e indicadores

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Conocimiento y uso medios	,203	155	,000	,921	155	,000
Obligaciones tributarias	,142	155	,000	,969	155	,001
Competitividad empresarial	,127	155	,000	,960	155	,000
Comercio Electrónico	,101	155	,001	,979	155	,016
Actividad Empresarial	,197	155	,000	,921	155	,000
Calidad vida	,128	155	,000	,959	155	,000
Realidad Económica	,221	155	,000	,903	155	,000
Economía Formal	,132	155	,000	,969	155	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

La tabla 5 nos muestra los resultados de las pruebas de normalidad aplicadas para las variables Comercio Electrónico y Economía Formal y sus respectivos indicadores. El estadístico utilizado fue Kolmogorov-Smirnov^a, debido a que es más adecuada para muestras de 50 o más. Los resultados muestran que los valores Sig. se encuentran en una posición por debajo del nivel de significancia aceptado de 5% o 0.05, razón por la cual el contraste para la determinación de la normalidad indica que cuando se da esta situación debe de determinarse la no presencia de una distribución normal.

En conclusión, las pruebas estadísticas que se han utilizado para las respectivas comprobaciones de hipótesis corresponden a una prueba estadística no paramétrica de medición de correlación como la de Rho de Spearman.

4.3.2. Coeficiente de correlación

La tabla 6 muestra los distintos niveles que puede adoptar el coeficiente de correlación estadístico entendiéndose que este coeficiente obtendrá una intensidad mayor cuando más se acerque a la unidad o 100% asimismo mientras el coeficiente tenga un valor menor y se acerque a cero la interpretación de la correlación será que esta es más baja pudiendo llegar a nula en caso el coeficiente sea cero.

Tabla 6

Intensidad del coeficiente de correlación

Coeficiente	Grado de relación
$R = 1$	Correlación perfecta
$0,8 < R < 1$	Correlación muy alta
$0,6 < R < 0,8$	Correlación alta
$0,4 < R < 0,6$	Correlación moderada
$0,2 < R < 0,4$	Correlación baja
$0 < R < 0,2$	Correlación muy baja
$R = 0$	Correlación nula

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

4.4.1.1. Verificación de primera hipótesis específica

Hipótesis Específica 1

El conocimiento y uso de medios digitales se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

H₀: El conocimiento y uso de medios digitales no se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

H₁: El conocimiento y uso de medios digitales se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

Tabla 7

Contrastación de la hipótesis específica 1

Correlaciones

			Conocimiento y uso de medios digitales	Economía formal
Rho de Spearman	Conocimiento y uso de medios digitales	Coefficiente de correlación	1,000	,291**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	155	155
	Economía formal	Coefficiente de correlación	,291**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	155	155

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

La tabla 7 del presente trabajo de investigación muestra los resultados estadísticos de la prueba de correlación de Rho de Spearman para el indicador Conocimiento y uso de medios digitales y para la variable Economía formal. Estos resultados indican en un primer análisis que el valor sig bilateral equivale a un 0,000, el mismo que se encuentra por debajo del nivel de significancia a comparar de 0,05, siendo así es que se debe de rechazar la hipótesis planteada como nula y por ende aceptar la hipótesis planteada como alterna, la misma que dice que el conocimiento y uso de medios digitales se relaciona significativamente con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024. Con ello se cumple el objetivo específico y además podemos indicar que el otro coeficiente a analizar corresponde al grado de relación que según la prueba estadística señala un 29,1% (0.291). Según la tabla 4 es de correlación de tipo baja.

4.4.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica

Hipótesis Específica 2

Las obligaciones tributarias se relacionan con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

H₀: Las obligaciones tributarias no se relacionan con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

H₂: Las obligaciones tributarias se relacionan con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

Tabla 8*Contrastación de la hipótesis específica 2***Correlaciones**

			Obligaciones tributarias	Economía Formal
Rho de Spearman	Obligaciones tributarias	Coefficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	155	155
	Economía Formal	Coefficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	155	155

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

La tabla 8 nos da los resultados estadísticos de la prueba de correlación Rho de Spearman para el indicador Obligaciones tributarias y la variable Economía Formal. Estos resultados indican principalmente la existencia de una relación estadísticamente probada con un grado de 58,7% (0.587), Siendo esta correlación de tipo moderada, la misma que se basa y confirma en que los valores para sig bilateral se encuentran muy por debajo del nivel de significancia aceptado de 0.05, lo que nos conduce a concluir que la hipótesis nula que indica la no presencia de relación debe ser rechazada y por otro lado que la hipótesis alterna debe ser aceptada confirmando que las obligaciones tributarias sí se relaciona significativamente con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

4.4.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica

Hipótesis Específica 3

La competitividad empresarial se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

Ho: La competitividad empresarial no se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

H2: La competitividad empresarial se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

Tabla 9

Contrastación de la hipótesis específica 3

Correlaciones

			Competitividad empresarial	Economía Formal
Rho de Spearman	Competitividad empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,456**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	155	155
	Economía formal	Coefficiente de correlación	,456**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	155	155

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Los resultados obtenidos en la tabla 9 contienen los valores estadísticos de la correlación de Rho de Spearman aplicada para el indicador Competitividad empresarial y la variable Economía formal. En esta tabla podemos observar que el valor de sig bilateral equivale a 0,000 el mismo que se encuentra por debajo del nivel de significancia aceptado de 0,05 conduciéndonos a rechazar la hipótesis nula planteada en el enunciado y pudiendo aceptar la hipótesis alterna que indica que la competitividad empresarial se relaciona significativamente con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024. Por último, el grado de relación que señala la tabla 7 equivale a 45.6% como coeficiente de correlación. Siendo esta correlación de tipo moderada.

4.4.2. Verificación de hipótesis general

El comercio electrónico se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

Ho: El comercio electrónico no se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

H1: El comercio electrónico se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

Tabla 10*Contrastación de la hipótesis general***Correlaciones**

			Comercio Electrónico	Economía Formal
Rho de Spearman	Comercio Electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	155	155
	Economía Formal	Coefficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	155	155

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

La tabla 10 corresponde a la prueba de correlación Rho de Spearman para las variables Comercio Electrónico y Economía Formal que sustenta la hipótesis general, esta prueba de correlación manifiesta en sus principales valores como lo son el sig bilateral o denominado también p-valor de 0,000, que en los parámetros estadísticos comparados con un nivel de significancia aceptado de 5% o 0.05, siendo que se encuentra menor al mismo hace que se pueda concluir el rechazo a la hipótesis nula planteada en el enunciado, quedando por lo tanto la aceptación de la hipótesis alterna, la misma que indica que existe una relación significativa entre el Comercio Electrónico y Economía Formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.

Complementando el análisis podemos indicar que el grado de relación que existe entre ambas variables es de 60% (0.607). Siendo esta correlación de tipo alta.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Se ha podido evidenciar y probar estadísticamente de acuerdo a los resultados obtenidos que existe relación entre el comercio electrónico y la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024. El grado de relación que existe entre ambas variables es de 60% (0.607).

En base a estos resultados, podemos afirmar que el comercio electrónico es de vital importancia para impulsar el desarrollo de la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024. El periodo de pandemia tuvo un impacto en el incremento de ventas a través del comercio electrónico, incrementándose la importancia de las ventas en línea, que permitió que muchos negocios establecidos en la ciudad de Ilo, que eran parte de la economía formal, hayan podido continuar sus actividades e incluso gozar de los beneficios de la implementación de las nuevas tecnologías, principalmente ahorro en costos de alquiler y servicios básicos, ya que no había necesidad de continuar con los puntos de venta en físico, si ya habían implementado modalidades de venta online preferida por los clientes. Además, el desarrollo del comercio electrónico fomenta a que muchas personas inicien un negocio bajo la modalidad de ventas en línea, quienes, al percibir ingresos por sus ventas, se ven motivados a ser parte de la economía formal para acceder a los beneficios que se otorgan a los negocios o empresas formales, dentro de los principales mejorar el posicionamiento del negocio o empresa y contribuir al desarrollo y crecimiento económico del país.

SEGUNDA

Como segunda conclusión tenemos que se ha podido encontrar evidencia y comprobar que el indicador conocimiento y uso de medios digitales se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024. El grado de relación que según la prueba estadística señala es un 29,1% (0.291).

Se pudo concluir la existencia de la relación debido a que, para realizar comercio electrónico, los emprendimientos o negocios que son parte de la economía formal de la provincia de Ilo, utilizan medios digitales tales como las redes sociales. A raíz de la pandemia por COVID-19, se incrementó el uso de medios digitales para atender necesidades en la obtención de productos por parte de los consumidores, por ello es de suma importancia que los

negocios adquieran conocimientos sobre el manejo de herramientas para el desarrollo de estrategias de comercialización mediante el uso de medios digitales.

TERCERA

Como tercera conclusión tenemos que se ha podido evidenciar y comprobar de acuerdo a los resultados obtenidos que existe relación entre el obligaciones tributarias y economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024. El grado de relación que existe entre ambas variables es de 58,7% (0.587).

En base a los resultados, podemos afirmar que la percepción que tienen los emprendedores sobre las obligaciones tributarias influye en su decisión de ser parte de la economía formal. Es importante señalar que el motivo principal por el cual muchos emprendimientos no se encuentran acogidos a un régimen tributario es porque no están satisfechos con las obligaciones que generan los regímenes tributarios. Esta situación se refleja en todo el país y se relaciona directamente con la falta de cultura y educación tributaria existente, ya que las obligaciones tributarias deberían ser consideradas como una necesidad y como la solución a los problemas económicos y de desarrollo que atraviesa nuestro país. Sin embargo, el actor principal para promover dichas acciones es el estado y la existencia de estas problemáticas requieren de su actuación de manera urgente.

CUARTA

Como cuarta conclusión tenemos que se ha podido comprobar que el indicador competitividad empresarial se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024. El grado de relación que según la prueba estadística señala es equivalente a 45.6% como coeficiente de correlación.

Los resultados demuestran que el desarrollo de la competitividad por parte de los emprendimientos promueve el desarrollo de la economía formal de la provincia de Ilo. Según los datos, los emprendedores resaltan la importancia de implementar una ventaja competitiva que les permita poder diferenciarse de la competencia ofreciendo productos y/o servicios de valor a sus clientes, garantizando su permanencia en la mente de los consumidores con el propósito de tener permanencia en el mercado. Si bien el periodo de pandemia fomentó el desarrollo del comercio electrónico, ello trae consigo la existencia del incremento de la oferta en el mercado, debido a que existen más negocios ofreciendo los mismos productos y/o

servicios, por lo cual incrementa la competencia, situación que representa un reto para cada emprendedor por desarrollar estrategias que les permita diferenciarse frente a su competencia y ser la mejor elección para sus clientes.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se recomienda a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, crear incentivos dirigidos a los emprendedores con el propósito de formalizar su emprendimiento. En primer lugar, se sugiere crear una plataforma con cursos virtuales, donde puedan acceder a cursos sobre la implementación de medios digitales o marketing digital que les permita el desarrollo de estrategias dirigidas al crecimiento de su negocio, con el propósito de fomentar el desarrollo empresarial. Además, fomentar conciencia tributaria mediante charlas en instituciones educativas, principalmente de nivel primaria y secundaria, ya que a temprana edad es el momento oportuno para concientizar sobre la importancia de los tributos y de la formalización empresarial para el desarrollo y crecimiento económico del país. Por último, desarrollar programas educativos de cultura tributaria en redes sociales, que permitan que los ciudadanos accedan a la información de manera didáctica.

Se recomienda al Ministerio de Trabajo desarrollar un programa para fomentar el empleo para personas que no pueden acceder a trabajos formales, brindando cursos y capacitaciones de manera gratuita, con el propósito de las personas que tienen el deseo de prepararse, pero no cuentan con los medios necesarios puedan capacitarse para poder acceder a un empleo formal. Además, ofrecer un reconocimiento para quienes culminen satisfactoriamente el desarrollo del programa.

Se recomienda a las Universidades, implementar un taller de Plan de Negocios con el propósito de incentivar a los estudiantes a desarrollar una idea de negocio innovadora, con el asesoramiento de los docentes en los diferentes aspectos que involucren el desarrollo del plan. Asimismo, gestionar el desarrollo de proyectos de ideas de negocio innovadoras mediante un concurso que permita a los alumnos dar a conocer su Plan de negocios y recompensar al proyecto más innovador para su puesta en marcha.

Se recomienda a la Municipalidad Provincial de Ilo, implementar un espacio publicitario en redes sociales de emprendimientos de Ilo, un reportaje a cada uno de estos negocios, con el propósito de dar a conocer su historia, su marca y su ventaja competitiva, impulsando su crecimiento y desarrollo e incentivando el apoyo y turismo local. Además, promover el desarrollo de ferias laborales con el fin de que las personas desocupadas pueda acceder a un empleo formal.

SEGUNDA

Se recomienda a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, desarrollar programas y/o capacitaciones dirigidas a micro y pequeñas empresas, que constituyen un grupo importante y significativo en la economía peruana, fomentando el conocimiento y uso de medios digitales, con el propósito de contribuir a lograr la transformación digital del sector empresarial de la Provincia de Ilo cuidando su sostenibilidad y crecimiento.

Se recomienda a los emprendedores, desarrollar acciones dirigidas a la implementación de la tecnología para su crecimiento empresarial, fomentar el liderazgo y trabajo en equipo para lograr la transformación digital y en suma importancia, invertir en capacitaciones en uso de medios digitales y estrategias para su implementación en los negocios.

TERCERA

Se recomienda a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, implementar incentivos para el cumplimiento de obligaciones tributarias de manera oportuna mediante la organización de eventos de exposición regional de manera periódica, que permita dar a conocer al público sobre los diferentes productos ofrecidos por marcas locales, promoviendo el desarrollo empresarial y la participación de contribuyentes de cumplan sus obligaciones tributarias de manera oportuna.

CUARTA

Se recomienda a la Municipalidad Provincial de Ilo, organizar eventos feriales de manera activa, que permitan la exposición de los productos que ofrecen los emprendimientos ileños que no cuentan con puntos de venta físicos. Además de apoyar con los suministros necesarios para el desarrollo del evento, impulsando la actividad empresarial.

Se recomienda a los emprendimientos de la provincia de Ilo, realizar un estudio de mercado de los negocios que forman parte del rubro al que pertenecen, para el análisis de sus fortalezas y debilidades con el propósito de mejorar sus productos y/o servicios que va a diferenciarlos de la competencia.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Abanto Carrión, E., Reátegui Guerra, R., Aco Miranda, O., & Medina Sotelo, C. (2021). La economía informal en tiempos de pandemia: una crisis anunciada.
- Alave Pari, Y. (2023). EL COMPORTAMIENTO DEL EMPLEO FORMAL Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA PERUANA, PERIODO 2018-2021. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3098/Alave-Pari-Yuly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ardila, R. (2003). Calidad de vida: una definición integradora. Colombia.
- Arroyo, C. (2015). La realidad económica y el motivo económico válido en la fusión.
- Aspillaga Barrantes, A. (2023). Comercio internacional y crecimiento económico del Perú, empleo y riqueza desde 2008 hasta 2021. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19700/T018_0628822_6_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal Torres, C., Aguilera, C., Frost, J., & Henao Cálad, M. (2016). Gestión del conocimiento y actividad empresarial en Colombia.
- BCRP. (16 de mayo de 2022). Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/t.html>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Carrasco Vega, Y., Mendoza Virhuez, N., López Cuadra, Y., Mori Zavaleta, R., & Alvarado Ibáñez, J. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500557&script=sci_arttext&tlng=en
- CEPLAN. (2016). Economía informal en Perú: situación actual y perspectivas. Obtenido de https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/economia-informal-en-peru/
- CERTUS. (2023). Medios digitales: qué tipos existen y cómo gestionarlos estratégicamente.
- Chanto Espinoza, C., & Loáiciga Gutiérrez, J. (2022). Percepciones por estudiantes en el uso de la videoconferencia durante las clases virtuales a nivel universitario, en tiempos de COVID-19.

- Diccionario de la Real Academia. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/capital>
- Fernández, E., Britez, L., & Frank, Y. (2020). La evolución del e-commerce en tiempos de pandemia, del sector supermercadista en la zona norte de GBA.
- Flórez Suárez, M., & Torres Jimeno, L. (2023). Impacto de la emergencia sanitaria Covid19 sobre el comercio electrónico en Colombia. Obtenido de [https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/51280/2023Fl%
c3%b3rezMaira.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/51280/2023Fl%c3%b3rezMaira.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García Sánchez, W., Hernández Apari, K., Sánchez Hau, G., & Rosa Yaranga, Y. (2020). Análisis de la Libertad Económica en el Contexto del Comercio Formal Peruano. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/507a6910-6746-4624-99c8-9edc988968a0/content>
- Guzmán, M. (26 de 11 de 2011). *La Banca de Mari - Los eventos que nos interesan del mundo financiero*. Recuperado el 01 de 10 de 2021, de La Banca de Mari - Los eventos que nos interesan del mundo financiero: <http://mariluz-guzm.blogspot.com/2011/11/productos-activos.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2012). Diseños no experimentales. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- Instituto Peruano de Marketing (2022), El comercio electrónico en el Perú antes y después de la pandemia, (visto el 01 de febrero 2023). Obtenido de: <http://bit.ly/41X4j3v>
- Maji Llinin, S. I. (2020). El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato. Ambato, Ecuador.
- Mousalli Kayat, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa.
- Navarro Silva, O., Gracian Moran, G., & Ferrer Reyes, W. (2018). La calidad del capital humano una vertiente positiva en la competitividad de las micros, pequeñas y medianas empresas enfocada en la empresa Cristy viajes.
- Ochoa Quispe, F., & Barragán Condori, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia.

- Organización Mundial del Comercio. (2024). Adoptado por el Consejo General el 25 de septiembre de 1998. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm
- Organización Internacional del Trabajo. (2013). LA ECONOMÍA INFORMAL Y EL TRABAJO DECENTE: UNA GUÍA DE RECURSOS SOBRE POLÍTICAS APOYANDO LA TRANSICIÓN HACIA LA FORMALIDAD. Obtenido de https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmstp5/groups/public/@ed_emp/@emp_polic_y/documents/publication/wcms_229429.pdf
- Ortega Salavarría, R., & Pachares Racuay. (2010). *Impuesto a la renta*. Lima: Ediciones Caballero Bustamante.
- Ortega Nieto, C. (2021). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS QUE APLICAN LOS EMPRESARIOS. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2061/Ortega-Nieto-Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palza, E. (2020). Efectos y perspectivas económicas de la presencia del COVID-19 en la región Tacna. Obtenido de: <https://bit.ly/3ZSykA5>
- Portal Emprender SUNAT, Obligaciones si vendo o presto servicios por Internet, (visto el 01 de febrero 2023).
- Puntriano Rosas, C. (2024). Retos laborales del Perú para el 2024.
- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen.
- Robles, Y., Saavedra, J., Juan E., M., Sanez, Y., & Padilla, M. (2010). NDICE DE CALIDAD DE VIDA: VALIDACIÓN EN UNA MUESTRA PERUANA.
- SUNAT. (2023). *Glosario de términos económicos del sector fiscal*. Recuperado el 16 de noviembre de 2023, de <https://www.bcrp.gob.pe/se-de-economia/see-politica-economica/glosario-politicas-monetario-y-fiscal.html>
- Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. (03 de 10 de 2009). "Resolución S.B.S N° 14353 - 2009 ". (14353 - 2009), 16. Recuperado

el 10 de 10 de 2021, de
https://intranet2.sbs.gob.pe/dv_int_cn/968/v1.0/Adjuntos/14353-2009.r.pdf

Superintendencia de Banca, Seguros y Afp. (s.f.). *SBS*. Recuperado el 1 de 10 de 2021, de SBS:
<https://www.sbs.gob.pe/usuarios/abc-de-los-creditos/creditos-hipotecarios>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (s.f.). *SBS*. Recuperado el 08 de 10 de 2021, de
SBS: https://www.sbs.gob.pe/app/stats/notas/definiciones_creditos.pdf

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2007).

Valerio Mejías, V., Vargas Arce, A., Cubillo Sánchez, F., & Álvarez Alfaro, D. (2020).
Impacto del COVID-19 en las pymes costarricenses: Un enfoque para sobrellevar la
crisis actual.

Van Home J, C., & M. Wachowics, J. (2002). *Administracion Financiera*. Mexico: Marisa de
Anta.

Villa, E., Gamero, N., & Masuda, V. (2019). Las exportaciones mineras, los impuestos directos
e indirectos y su incidencia en la recaudación tributaria del gobierno central 2017 -
2019. *Quipukamayoc - Facultad de ciencias contables de la UNMSM*, 37-46.

Vinueza Villacis , C. (2009). Comercio Electrónico: creador de competitividad. Obtenido de
https://repositorios.fca.unam.mx/alapec/docs/asambleas/xi/ponencias/mercadeo/M_05.pdf

Woo Gómez, G. (2004). Descentralización y desarrollo económico local. La configuración de
nuevos espacios territoriales del desarrollo económico latinoamericano.

Apéndice A: Matriz de consistencia

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS CREADOS EN PANDEMIA DEL COVID-19 Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA FORMAL DE LA PROVINCIA DE ILO EN EL PERIODO 2024”

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cómo el comercio electrónico se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024?	Determinar cómo el comercio electrónico se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.	El comercio electrónico se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.	<p>Variable 1:</p> <p>Comercio Electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento y uso de Medios digitales - Obligaciones tributarias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de investigación: Investigación pura o básica. 2. Diseño de investigación: no experimental, transversales y prospectivo. 3. Nivel de investigación: Nivel relacional.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
a. ¿Cómo el conocimiento y uso de medios digitales se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024?	a. Determinar cómo el conocimiento y uso de medios digitales se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.	a. El conocimiento y uso de medios digitales se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.	<ul style="list-style-type: none"> - Competitividad empresarial <p>Variable 2:</p> <p>Economía formal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividad empresarial 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Población y muestra: 155 emprendimientos de la Provincia de Ilo. 6. Técnicas: Encuesta. 7. Instrumentos: Cuestionario

<p>b. ¿Cómo las obligaciones tributarias se relacionan con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024?</p>	<p>b. Determinar cómo las obligaciones tributarias se relacionan con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.</p>	<p>b. Las obligaciones tributarias se relacionan con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.</p>	<p>- Calidad de vida</p> <p>- Realidad económica</p>	
<p>c. ¿Cómo la competitividad empresarial se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024?</p>	<p>c. Determinar cómo la competitividad empresarial se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.</p>	<p>c. La competitividad empresarial se relaciona con la economía formal de los emprendimientos creados en pandemia por COVID-19 de la provincia de Ilo, periodo 2024.</p>		

Apéndice B: Cuestionario

EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LOS EMPRENDIMIENTOS CREADOS EN PANDEMIA DEL COVID-19 Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA FORMAL DE LA PROVINCIA DE ILO EN EL PERIODO 2024

Mediante el presente cuestionario es grato dirigirnos a usted para solicitarle su participación en el llenado del mismo, cuya finalidad de estudio es de investigación. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, recuerde que:

- 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo**

La información es confidencial. Se le agradece por anticipado su valiosa colaboración.

1. Edad
2. Género
3. Estado civil
4. Indique el rubro comercial de su negocio.
5. ¿Qué redes sociales utiliza en su negocio?
6. ¿Su negocio se encuentra registrado en SUNAT?
7. ¿En qué régimen tributario se encuentra acogido su negocio?
8. ¿Lleva usted las cuentas de su negocio a través de un Sistema de Contabilidad?
9. ¿Cuánto tiempo trabaja usted en su negocio o establecimiento?
10. ¿El nivel de ventas de su negocio en periodo de pandemia fue mayor, igual o menor en comparación a este año?
11. ¿El nivel de ventas de su negocio en periodo de pandemia fue mayor, igual o menor en comparación a este año?
12. ¿El nivel de compras de su empresa en periodo de pandemia fue mayor, igual o menor en comparación a este año?
13. ¿El nivel de utilidad de su empresa en periodo de pandemia fue mayor, igual o menor en comparación a este año?
14. ¿Cuáles son los motivos por los que inició este negocio?

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
CONOCIMIENTO Y USO DE MEDIOS DIGITALES					
1. ¿Considera usted necesario el uso de las nuevas tecnologías en su negocio?					
2. ¿Considera usted que tiene suficiente conocimiento en las herramientas que ofrecen las Redes Sociales para un negocio?					
3. ¿Considera importante recibir capacitaciones relacionadas con el uso de Medios Digitales?					
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS					
4. ¿Considera usted que los negocios deberían estar registrados en SUNAT?					
5. ¿Está de acuerdo con los beneficios que otorgan los distintos regímenes tributarios?					
6. ¿Considera usted que es importante llevar las cuentas de su negocio a través de un Sistema de Contabilidad?					
7. Es importante para mi empresa cumplir con las obligaciones tributarias en el comercio electrónico.					
8. Conocemos bien las regulaciones fiscales internacionales que afectan nuestras ventas a clientes en otros países.					
9. El cumplimiento de las obligaciones tributarias es una prioridad en la estrategia de comercio electrónico de nuestra empresa.					
10. Estamos al tanto de las sanciones que podríamos enfrentar por incumplir con las obligaciones tributarias en el comercio electrónico.					
11. Nuestra empresa se mantiene actualizada sobre los cambios en las leyes fiscales que afectan el comercio electrónico.					
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL					
12. ¿Considera usted que todo negocio debe tener una ventaja competitiva?					
13. ¿Considera usted que los diferentes recursos que posee su negocio son suficientes?					
14. ¿Considera usted que las estrategias implementadas cumplen con los objetivos de su negocio?					

ACTIVIDAD EMPRESARIAL					
15. ¿Considera usted que es necesario llevar un registro de las ventas de su negocio?					
16. ¿Considera usted que es necesario llevar un registro de las compras de su negocio?					
17. ¿Considera usted que es necesario llevar un registro de las utilidades de su negocio periódicamente?					
CALIDAD DE VIDA					
18. ¿Considera usted que emprender un negocio contribuye al crecimiento económico de Ilo?					
19. ¿Considera usted que la creación de su negocio ha mejorado su estabilidad financiera?					
20. ¿Considera usted que el estado fomenta o desarrolla políticas públicas para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos?					
REALIDAD ECONÓMICA					
21. ¿Considera usted que los gastos por rentas (alquiler) en Ilo, son elevados?					
22. ¿Cree usted que los costos por servicios básicos de su negocio son elevados?					
23. ¿Considera usted que es importante formalizar a sus trabajadores para que puedan tener beneficios laborales?					

Muchas gracias por su colaboración.