

## Economía, Comercio Digital y el Consumo del Ciudadano de Lima Metropolitana<sup>1</sup>

Ivonne Vargas Salazar<sup>2</sup>, Madalyne Motta Flores<sup>3</sup>, Benjamín Escudero Caveró<sup>4</sup>, Pedro Barrientos-Felipa<sup>5</sup>

### Resumen

**Introducción.** Se exponen los resultados de la investigación compatibilizando hallazgos y conceptos identificados en la economía. **Objetivo.** Identificar el contexto en que se desarrolla la economía digital, su avance e impacto en la economía peruana específicamente en la ciudad de Lima, y su relación con el consumo. **Materiales y métodos.** El enfoque de investigación es cuanti-cualitativo con un alcance descriptivo.

Se aplican dos cuestionarios, estructurado para usuarios y no estructurado para expertos. **Resultados.** La aplicación de cuestionarios y compatibilización con datos secundarios, exponen la acelerada aplicación de tecnologías de información y comunicación y el fortalecimiento de la economía digital. El comercio electrónico relacionado impulsa el desarrollo de la bancarización de los consumidores. La tendencia de los países hacia la economía digital, requiere modificaciones sociales y normativas para

- 1 Artículo original de investigación científica derivado de la investigación del grupo ECONOMÍA Y AGROEXPORTACIÓN - ECOAGROX realizado en el año 2020 como parte de sus actividades anuales, LA ECONOMÍA DIGITAL Y SU IMPACTO EN PROPENSIÓN AL CONSUMO DEL CIUDADANO DE LIMA METROPOLITANA. Se contó con el auspicio del Instituto de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Perú.
- 2 Magíster en Dirección y Gestión Empresarial de la Universidad de Piura, Perú. Master en Project Management de la Universidad Esan y de la Universitat Ramon Llull, España. Estudios doctorales en Dirección Estratégica de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Profesora Asociada de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Integrante del grupo de investigación: ECOAGROX, Lima-Perú. Correo electrónico: ivargass@unmsm.edu.pe / ORCID 0000-0002-0836-5309.
- 3 Magíster en Administración de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Perú. © Doctora en Gestión Económica Global en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Profesora Asociada de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Integrante del grupo de investigación: ECOAGROX, Lima-Perú. Correo electrónico: mmottaf@unmsm.edu.pe / ORCID 0000-0001-8390-5187
- 4 Máster en Derecho, Economía y Gestión en Investigación en Gestión de las Organizaciones de la Université de Bordeaux IV Montesquieu. Francia. Profesor Asociado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Integrante del grupo de investigación: ECOAGROX Lima-Perú. Correo electrónico: bescudero@unmsm.edu.pe / ORCID 0000-0003-2010-7609
- 5 Magíster con Concentración en Marketing de la Universidad del Pacífico, Perú. Doctor en Administración de Negocios Globales en la Universidad Ricardo Palma. Profesor principal de la Facultad de Ciencias Económicas. Investigador Calificado Rostowrosky - Nivel I. Coordinador del grupo de investigación: ECOAGROX Lima- Perú. Correo electrónico: pbarrientosf@unmsm.edu.pe / ORCID 0000-0001-5202-3480

**Autor para Correspondencia:** Pedro Barrientos-Felipa. Correo electrónico: pbarrientosf@unmsm.edu.pe

Recibido: 03/03/2021 Aceptado: 31/05/2022

\*Los autores declaran que no tienen conflicto de interés

aprovechar la tecnología. Los consumidores de Lima Metropolitana el 58,4 % reconocen su importancia para la sociedad, pero solo el 6,0 % destina más del 50 % del presupuesto en compras en línea. **Conclusiones.** El desarrollo de la economía digital y el comercio electrónico favorece a la sociedad con menores costos, diversidad de oferta y ahorro de tiempo en desplazamiento físico. Se necesitan políticas

que promuevan la inclusión e igualdad de acceso. En los consumidores de Lima Metropolitana existe posibilidad de desarrollo del comercio electrónico y limitaciones.

**Palabras clave:** Comercio digital, consumo digital, economía digital, digitalización de la economía, tecnologías de información y comunicación.

## Economy, Digital Commerce and Consumption of the Citizen of Lima Metropolitan

### Abstract

**Introduction.** The results of the research are presented, making the research and concepts identified in the economy compatible. **Objective.** Identify the context in which the digital economy develops, its progress and impact on the Peruvian economy, specifically in the city of Lima, and its relationship with consumption. **Materials and methods.** The research approach is quantitative-qualitative with a descriptive scope. Two questionnaires are applied, structured for users and unstructured for experts. **Results.** The application of questionnaires and compatibility with secondary data expose the accelerated application of information and communication

technologies and the strengthening of the digital economy. Related electronic commerce drives the development of consumer banking. The trend of countries towards the digital economy requires social and regulatory changes to test the technology. 58.4 % of consumers in Metropolitan Lima recognize its importance for society, but only 6.0 % allocate more than 50 % of the budget to online purchases. **Conclusions.** The development of the digital economy and electronic commerce favors society with lower costs, diversity of supply and time savings in physical travel. Policies that promote inclusion and equal access are needed. In the consumers of Metropolitan Lima there is the possibility of developing electronic commerce and limitations.

**Keywords:** Digital commerce, digital consumption, digital economy, digitization of the economy, information and communication technologies

## Economia, Comércio Digital e Consumo Do Cidadão De Lima Metropolitana

### Resumo

**Introdução.** Os resultados da pesquisa são apresentados, compatibilizando os achados e

conceitos identificados na economia. **Objetivo.** Identificar o contexto em que a economia digital se desenvolve, seu progresso e impacto na economia peruana, especificamente na cidade de Lima, e sua relação com o consumo. **Materiais e métodos.** A abordagem da pesquisa é quantitativa-qualitativa com escopo descritivo. São aplicados dois questionários, estruturados para usuários e não estruturados para especialistas. **Resultados.** A aplicação de

questionários e a compatibilidade com dados secundários expõem a aplicação acelerada das tecnologías de información e comunicación e o fortalecimiento da economía digital. O comércio eletrônico relacionado impuliona o desenvolvimento do banco de consumo. A tendência dos países para a economía digital exige mudanças sociais e regulatórias para aproveitar a tecnologia. 58,4% dos consumidores da região metropolitana de Lima reconhecem sua importância para a sociedade, mas apenas 6,0 % destinam mais de 50 % do orçamento para compras online. **Conclusiones.** O desenvolvimento da economía digital e do

comércio eletrônico favorece a sociedade com menores custos, diversidade de oferta e economia de tempo nas viagens físicas. São necessárias políticas que promovam a inclusão e a igualdad de acceso. Nos consumidores da região metropolitana de Lima existe a possibilidade de desenvolvimento do comércio eletrônico e limitações.

**Palavras chave:** Comércio digital, consumo digital, economía digital, digitalização da economía, tecnologías de información e comunicación

## Introducción

Respecto de la evolución de la economía digital, la tercera década del siglo XXI, hace visible la nueva era de cambio y revolución digital que afecta las relaciones socioeconómicas. Las disrupciones y actividades de comercio a nivel local y mundial generan nuevos desafíos que requieren regulación. Asimismo, se consolida la digitalización de diferentes actividades económicas (Bukht y Heeks, 2018), con el flujo intangible de datos e información, favoreciendo el rápido aumento de los ingresos y contribuyendo con modelos de negocio de plataforma. Según Peña-López (2017), en el 2016, la economía digital mundial se estima en US \$11,5 billones de dólares y más de 15,5 % del PIB mundial.

En el 2017, según datos de Global Findex de medición de inclusión financiera (Demirgüç-Kunt et al., 2018), a nivel mundial la tasa de penetración de cuentas bancarias es 69 %, en América Latina y El Caribe alcanza 55,0 % y Perú 43,0 %; que dificulta la expansión de la economía digital y requiere implementación de políticas públicas. En el mundo, 48 % de adultos mayores de 15 años cuentan con tarjeta de débito, en América Latina y El Caribe 41 %

y en Perú 28 %, lo que muestra la gran brecha de inclusión financiera. La penetración de servicios de dinero móvil alcanzó el 4 % de la población adulta a nivel global mundial y 3 % en Perú, que abre oportunidad para expansión de la economía digital y comercio electrónico.

Respecto del impacto de la economía digital, la tecnología modifica el comportamiento de la sociedad, incluida Latinoamérica, en situaciones que necesitan capital humano y monetario para superarlos: sanidad, educación, alimentación, seguridad y tecnología. Acosta et al. (2018), previo a la COVID-19, consideran que los países latinoamericanos no la aprovechan perdiendo la oportunidad de agregar valor a sus productos y mejorar la relación con sus clientes. El potencial de la economía digital es de aplicación transversal en todos los sectores. Sobre el efecto económico García e Iglesias (2017, p. 1) expresan que “un aumento promedio del 10 % en la penetración de banda ancha en los países de América Latina y el Caribe (ALC) provoca un alza del 3,19 % del producto interno bruto (PIB) y del 2,61 % de la productividad”.

González-Castolo et al. (2019) exponen el efecto de la economía digital en las empresas y cómo enfrentar y aprovechar la oportunidad

tecnológica. Para Ministros de Economía Digital del G20 (2018) es un reto de los países lograr al 2025 el acceso universal a Internet como motor de crecimiento. La existencia de la brecha digital en el uso de internet, como lo manifiestan Katz et al. (2020), es que en gran parte los hogares latinoamericanos se limitan a herramientas de comunicación y redes sociales, no siendo indicador suficiente como para afirmar la penetración a la digitalización económica. Facilitar la adaptación de estos modelos requiere un pensamiento creativo y diseño de políticas que se adapten a este contexto y una cooperación mundial.

La globalización en la red permite que empresas adapten su negocio tradicional a internet como nuevo canal de comercialización o promoción con las posibilidades que abren las nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades del mercado tradicional. La perspectiva de economía digital en Perú muestra que, por el lado de la oferta empresarial privada y la innovación, el país tiene aún bajos indicadores de competitividad global. El World Economic Forum (2019) muestra el índice de adopción de TIC del Perú de 45.7, frente a 72 de México, 63.1 Chile, y 58 de Argentina y Brasil. En capacidad de innovación empresarial, Perú tiene 32.7, frente a 49 de Brasil, 44 de México, 42.5 de Chile y 42 de Argentina. En el indicador de capacidad para innovar, Perú registra 32.7 en el 2019, que lo ubica muy por debajo de los líderes Latinoamericanos como Brasil con 49, México con 44, Chile con 42.5 y Argentina con 42.

Lo expuesto, son factores limitantes y de interés para comprender la dinámica de la economía digital y comercio electrónico en futuras investigaciones, posibilitando la implementación de políticas públicas en mejora de procesos, hacia una digitalización

a nivel de Estado, empresa y consumidor. En este sentido, este estudio busca identificar cómo se desarrolla la economía digital en la ciudad de Lima en Perú y las relaciones que se producen en el consumo.

### Marco Conceptual

Para García e Iglesias (2017) el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) y desarrollo de aplicaciones son elementos importantes para el crecimiento económico y creación de empleos de calidad, además lo consideran catalizador del desarrollo de sectores económicos. No existe consenso en el concepto de economía digital por su constante evolución. La definición de Bukht y Heeks (2017) la considera como parte de producción económica derivada de tecnologías digitales de modelo de negocios con soporte en bienes y servicios digitales.

Desde el sector digital se desarrolla la economía digital y en una concepción amplia se produce la digitalización de la economía, cuyas implicancias y relaciones se exponen en la Figura 1. La economía digital comprende las transacciones económicas y sociales realizadas mediante Internet, utilizando tecnologías digitales, dispositivos electrónicos y plataformas virtuales. Peña-López (2017) añade que incrementa la productividad de la economía y su potencial de crecimiento, con retorno económico de inversiones digitales y efecto multiplicador. Así, el estudio de Balcerzak y Bernard (2017) considera la disponibilidad de infraestructura de Internet (tangible), y habilidades y hábitos de la sociedad (intangibles).

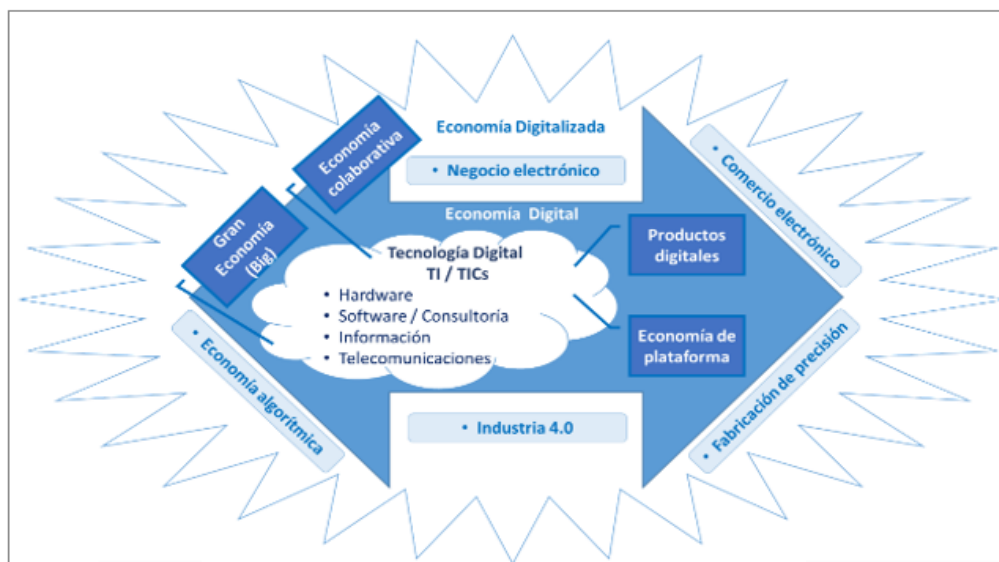


Figura 1. Implicancia y relaciones de la economía digital

Fuente: Elaborado por los autores, adaptado de Bukht, y Heeks (2017)

En el caso de Perú, la construcción de la agenda, la inicia el gobierno a través del Decreto Supremo N° 118-2018-PCM que declara de interés nacional el desarrollo del gobierno digital, la innovación y la economía digital con enfoque territorial, creando el Comité de Alto Nivel por un Perú Digital, Innovador y Competitivo. A través del Decreto de Urgencia N° 006-2020 crea el Sistema Nacional de Transformación Digital que promueve articular las actividades de la administración pública con las empresas, la sociedad civil y de la academia.

Cada país tiene sus propias características para adaptarse a la economía digital y desarrollar el acceso a internet en su comunidad. Como explica la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2013) la expansión del internet redujo la brecha en la región, pero lo hizo en forma heterogénea. Sin embargo, la limitación para el avance es presupuestal.

El interés académico por el emprendimiento digital ha aumentado significativamente en

los últimos años (Ferreira et al., 2016) y se requiere comprender los determinantes y sus relaciones de causa y efecto (Ladeira et al., 2019). Como factor clave de crecimiento económico, creación de empleo e innovación, tiene ventajas: (i) acceso a mercado y mejor posicionamiento; (ii) menor costo, sin infraestructura de almacenamiento; y, (iii) mejor participación de interesados.

Pero algunas empresas no conocen cómo desarrollar las iniciativas de emprendimiento digital (Ferreira et al., 2016). En tal sentido, es necesario desarrollar la infraestructura digital, competencia digital del entorno empresarial para aumentar el número de emprendedores digitales, acceso a infraestructura de Internet con un ancho de banda seguro, dotar de infraestructura legal y regulatoria de derechos de propiedad y reducción de burocracia gubernamental (Ivanović-Đukić et al., 2019). Surgen nuevos retos y desafíos para la sociedad en su conjunto, que requieren un trabajo integrado: gobierno, emprendedores y consumidores.

## Revisión de Literatura

La expansión de la economía digital y el comercio electrónico requiere cerrar brechas y trabajar la inclusión financiera mediante políticas públicas de igualdad económica. El uso de tarjetas de crédito o débito aumenta la probabilidad de acceso y uso de Internet (Tello, 2018). Según los datos del Global Findex de medición de inclusión financiera (Demirgüç-Kunt et al., 2018), a nivel global solo el 24 % de jóvenes adultos entre 15 y 24 años realizan compras por internet en el 2016, en América Latina el 15 % y en Perú solo el 5 %.

Las transacciones necesitan del soporte de instituciones financieras que permitan el ingreso al mundo de las transacciones digitales. Resaltan las brechas digitales de falta de conectividad y restricción económica (Heeks y Bukht, 2018) afectando el uso de dispositivos móviles como herramienta de pago y colaboración entre emprendedores (He y Li, 2019). Así, países con alta necesidad de inclusión financiera, requieren implementar políticas públicas para el desarrollo de banda ancha, infraestructura, servicios y soluciones digitales financieras (García e Iglesias, 2017) y el cierre de brecha digital con igualdad económica.

Se requiere un enfoque de negocio diferente para reformular estrategias, procesos y estructuras tradicionales (Palacios-Marques et al., 2017; Lee y Trimi, 2018), donde el emprendimiento aporte articulación de ideas, habilidad financiera, innovación tecnológica, desarrollo de novedosas organizaciones y nuevos modelos de negocio, así como la mejora e innovación de los emprendimientos existentes (Jelonek, 2015). La economía digital y comercio electrónico fomenta el desarrollo de mercados secundarios, como sucede en torno a la venta de entradas para conciertos (Duffy et al., 2019). Se generan nuevas preocupaciones sobre interacciones virtuales y aspectos de desigualdad, como “discriminación digital” de

clientes potenciales de AirBnB en el mercado de alojamiento de alquiler a corto plazo (Cheng y Foley, 2018). Además, Tejada (2019) muestra datos del uso del negocio en línea en Latinoamérica el año 2019 y la influencia en el Producto Bruto Interno – PBI de la región.

El mercado peruano es poco expansivo para el e-commerce. Ocupa el sexto lugar en Latinoamérica, según estudios de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE] (2019). El consumidor peruano presenta características singulares en la transacción de sus compras prefiriendo usar efectivo, siendo este un factor que limita una mayor penetración del comercio electrónico en el país. Falencias que identifica CEPAL (2013).

El proceso digitalización en la economía peruana depende del mejoramiento de la conectividad dentro del territorio del país, sobre todo al extender la penetración de la banda ancha móvil, posibilitará el crecimiento del uso de las tecnologías de información y comunicación, generando nuevos modelos de actividades que se manejen en un esquema de economía digital. Sobre el papel de la empresa privada, especialistas consultados, como Marchena (2020) señalan la importancia de tener una visión de largo plazo. Cortez (2020) y Donayre (2020) coinciden en agregar la necesidad de invertir en la infraestructura, software y en el negocio digital, cerrando la brecha digital. Chahuara (2020) enfatiza en la tarea de las empresas para desarrollar diseños de mejora en la experiencia del usuario y la atención al cliente.

## Materiales y Métodos

La investigación tiene un diseño no experimental debido a que ninguna de las variables fue manipulada, con un enfoque cuanti-cualitativo y un alcance estadístico descriptivo por la metodología aplicada y

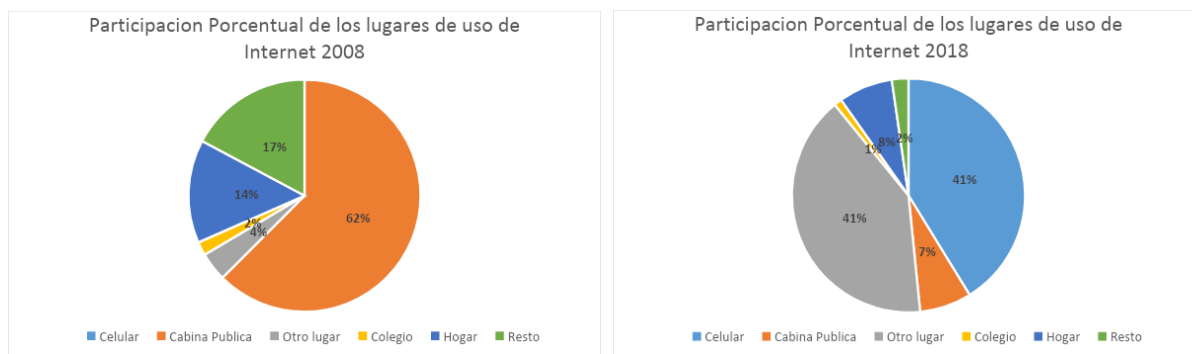
de corte transversal. Para la recolección de los datos se utilizaron dos cuestionarios. El primero, es estructurado, dirigido a los consumidores, que consta de 14 preguntas. La muestra es de 149 encuestados. El periodo de levantamiento de datos es entre julio y agosto del 2020. El segundo, es no estructurado, dirigido a seis profesionales que poseen la experticia necesaria para opinar sobre el tema. Se realizará en octubre del 2020. Se complementa con la lectura y análisis de libros y artículos relacionados al tema.

## Resultados

En la actualidad, el acceso a Internet y los sistemas que se relacionan, son un requisito básico para el desarrollo económico y social.

Ahmad y Schreyer (2016) citan que la economía digital está redefiniendo y transformando la sociedad en todos sus ámbitos, sin embargo, muestran preocupación porque este impacto no se muestra en las estadísticas. Según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL] (2019) a diciembre del 2019 el Perú registra un total de 39,84 millones de líneas de celulares en servicio, lo cual representa un índice de penetración de 127,79 celulares por cada 100 habitantes. En tanto la Encuesta Nacional de Hogares del Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018), revela que en el 2018 el 52.5 % de la población hace uso del internet. (Gráfico 1). En el 2018 el 81 % de la población joven en edad de trabajar, entre 17 y 24 años, usan internet.

**Gráfico 1: Participación porcentual de los lugares de uso de internet 2008 y 2018**



Fuente: Elaborado por los autores, adaptados del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018)–Encuesta Nacional de Hogares.

Los cambios tecnológicos son rápidos y radicales, lo cual se comprueba al observar cómo la situación se ha modificado sustancialmente con respecto al 2008. Hace 20 años el uso de internet se realizaba principalmente en las cabinas públicas con un 62,5 % del uso total, seguido por el acceso en el hogar con 14,4 %. Pero el acceso a internet

masivo por celular se da recién a partir del 2016 con la nueva tecnología celular.

La investigación aplicada muestra que 96 % de los entrevistados consideran que el comercio electrónico es importante para la sociedad, acorde con el beneficio de los consumidores de tener una mayor selección

de productos o servicios y a menor costo, a lo que se debe sumar que fortalece las cadenas de valor de los sectores interrelacionados con productividad e innovación.

De opinión similar son los expertos entrevistados, quienes resaltan la importancia de la economía digital al mejorar los procesos, incrementar la productividad, contar con información en línea y reducir los tiempos y costos sociales de las transacciones. Hacen énfasis en la necesidad en que su acceso sea para todos los sectores evitando el gobierno que se originen brechas de desigualdad entre los niveles socioeconómicos. Consideran que la digitalización de la economía mejora el acceso y efectividad de los servicios públicos hacia la población.

En la encuesta de consumidores, el 73,8 % señala a las redes sociales como el primer medio de comunicación que influye en su decisión de participar en el comercio electrónico. De este modo, se aprecia el cambio de patrones de producción y de comercio en la economía digital, considerando big data, sistemas autónomos, móviles y de autoaprendizaje, así como nubes.

En este sentido, Mönnig et al., (2019) exponen que la digitalización sectorial presenta un cambio fundamental en las líneas de producción, en la interrelación entre proveedores, productores y clientes, así como entre máquinas y personas, afectando la demanda por el precio y el cambio tecnológico que crea una nueva demanda. El uso de las tecnologías digitales e Internet reduce los costos de transacción, búsqueda, transporte, reproducción y entrada; dotando de mayor eficiencia a los mercados, así como de nuevos desafíos de competitividad, protección de propiedad intelectual y privacidad del consumidor en la economía digital (Chen, 2020).

Considerando los resultados de la investigación realizada el 72,5 % de entrevistados opina que el gobierno otorgue incentivos a las familias para que participen del comercio electrónico. Tales como la protección y seguridad, defensa legal del consumidor y mejorar el ancho de banda.

De acuerdo con los resultados de la investigación realizada, las personas que tienen acceso a Internet, el 6,0 % de muestra expone que dedica más del 50,0 % de su presupuesto familiar a este tipo de oferta. Este resultado expone el potencial de este mercado, siendo tarea de las empresas convencerlos de que sus compras lo realicen por este medio, pues es una ruta para disminuir sus costos de distribución. El 72,5 % de los entrevistados considera oportuno que los incentivos del gobierno protejan a los compradores y seguridad por parte de los ofertantes.

En ese sentido, Duarte (2010, p. 79) menciona que "bajo la nueva economía de la información, los clientes comparten la misma información sobre los productos y servicios generando un mercado más transparente y eficiente". Por tanto, la capacidad del consumidor va a mejorar, considerando que su panorama de provisión se amplía. En este proceso de transformación, el papel del gobierno es generar normas que permitan la inversión y el emprendimiento.

Sobre el Gobierno, los especialistas Cortez (2020), Marchena (2020) y Linares (2020) reconocen su papel importante para facilitar la migración a la economía digital. Los resultados que se obtuvieron de la encuesta exploratoria realizada para el presente estudio, sobre ¿Cómo se realiza el pago de las transacciones en el comercio electrónico?, nos revelan que el 58,4 % de los encuestados utilizan las tarjetas de débito, el 53,7 % utiliza las transferencias bancarias y el 45 % las tarjetas de crédito. El 24,2 % de los encuestados respondieron que utilizan el



pago en efectivo. Resultados que están acorde a las preferencias del consumidor peruano, mostradas en el reporte oficial de la Industria E-commerce en Perú. (CAPECE, 2019).

Las limitaciones en el comercio digital pueden estar vinculadas también a la profundidad y disponibilidad de las tarjetas de crédito o débito para una buena parte de la población. Lo que está en línea con los resultados de la encuesta del estudio, donde un 49,7 % de los entrevistados está de acuerdo considerar que la mayor protección del uso de las tarjetas de crédito por parte de las instituciones financieras promueve el comercio electrónico.

De otro lado, los encuestados también manifiestan reconocer e identificar como usuarios, las acciones que está llevando el sector empresarial para desarrollar y fortalecer el comercio electrónico. El 38,9 % reconoce las ofertas de productos a menor precio, el 37,6 % identifica que realizan la entrega del producto comprado en un plazo prudencial, el 34,2 % que las empresas están asegurando la calidad del producto, el 33,6 % reconoce la pronta devolución o cambio en casos de fallas en el producto y un 28,9 % reconoce que las empresas envían lo solicitado, no productos ni marcas sustitutas.

## Discusión

La seguridad de las operaciones es importante para la economía digital en su relación con el comercio electrónico. Los usuarios demandan alta seguridad en línea para tener confianza en operaciones con dispositivos móviles (He y Li, 2019). Así, 52,3 % de encuestados señalan la poca seguridad como principal limitación para aumentar su comercio electrónico. Es necesario propuestas de regulación de Internet según la naturaleza cultural tecnológica del ciberespacio.

El uso de dispositivos móviles para el pago modifica la actitud frente al riesgo, influye en las decisiones empresariales con una mayor propensión al riesgo ante expectativas de mayor rendimiento. Las plataformas autorreguladas necesitan el trabajo integral entre gobiernos, empleadores y trabajadores para su regulación. Los sistemas de protección y seguridad social deben adaptarse o desarrollarse a la situación y necesidad específica, y garantizar seguridad laboral y de ingresos y brindar oportunidades para el desarrollo de habilidades.

Con la digitalización de actores y dispositivos del mercado se reconfiguran los escenarios del comercio. El entorno digital, uso de computadora y teléfono móvil inteligente, permite realizar diversas transacciones sin desplazamiento físico del cliente o usuario, con un nuevo entorno competitivo de innovación en tecnología digital. La economía digital tiene la prueba de su validez en el comercio digital o electrónico. Así, 74.5 % de encuestados considera el ahorro de tiempo al evitar traslado físico como una razón principal para aumentar el comercio electrónico.

En opinión similar, Rani y Furrer (2019), refieren que el modelo de economía de plataforma digital a nivel mundial reduce costos de transacción y de producción al subcontratar el trabajo a una fuerza laboral escalable y altamente educada, asimismo, tiene bajas barreras de entrada y libertad de trabajo en la elección del espacio y tiempo.

El rápido proceso de la introducción a la economía digital también implica un riesgo para los consumidores, en especial en su relación con los agentes financieros, motivo por el cual deben crearse mecanismos que salvaguarden su integridad, de parte de las empresas y del Estado a través de normas que lo protejan. Es claro que la parte visible de la economía digital se ubica en el comercio electrónico (e-commerce), y es aquí donde

se ubican las oportunidades y riesgos de la nueva tecnología, es el campo en que se exponen las aplicaciones en los negocios a nivel local e internacional, para todo tipo y tamaño de empresa, y con gran infraestructura tecnológica de información, como también a través de teléfono móvil.

CAPECE (2019) señala que 65 % de consumidores realizan sus compras haciendo uso de teléfonos inteligentes y 72,9 % de la población considera como la más segura esta modalidad de uso para su conexión al comercio electrónico transfronterizo que el país viene experimentando y que según la citada institución (2019, p.5) “asciende a un 25 % del comercio electrónico y el gasto online representa US\$ 167, siendo los *millennials* los que más gastan”.

De las estadísticas presentadas por CAPECE, se observa que el consumidor peruano en esta última década intensifica sus compras vía comercio electrónico haciendo uso de teléfonos inteligentes y la considera como la más segura. Sin embargo, en la encuesta aplicada en el presente estudio a una muestra representativa en Lima metropolitana manifestaron algunas limitaciones que presentan las empresas como es la demora en la entrega del producto siendo la primera limitación con un 69,8 %, la segunda sería la confiabilidad de una empresa 41,6 % y la tercera el ofrecer pocas alternativas de pago 29,5 %.

Para disminuir estas brechas es necesario iniciativas públicas orientadas a acciones de incorporación de TIC en las políticas industriales como elemento central de estrategias dirigidas a modificar la estructura productiva, modernizar los modelos de negocios de las empresas e incrementar la competitividad de la economía. Acorde a lo que menciona CEPAL (2013).

El entorno económico es versátil y globalizado, atravesando una crisis sanitaria producto de la COVID-19, que impacta a las economías. Sin embargo, esta es una oportunidad para aquellos comercios que hasta ahora se habían dedicado exclusivamente a la venta en tiendas físicas, comienzan a digitalizarse para aparecer en el entorno online. Como cita Agudelo et al (2020, p.10) “la digitalización de la producción representa el factor fundamental para mantener la economía operando a pesar de las interrupciones que implican el COVID-19”.

La UNCTAD (2019) resalta la tarea que tienen ahora las empresas privadas de los países en desarrollo, es ir tras la captura y creación de valor que ofrece el mundo digital, que va más allá de conectarse en el simple ámbito del comercio e intercambio, dado que pasa por acceder a los datos que absorbe y genera la economía digital, para lo cual requiere innovación, nuevas formas de ver el negocio. El mundo digital está llevando a una concentración de pocos conglomerados globalizados, con un poderoso manejo de la información y un flujo constante de generación de valor. El Estado tiene que ingresar a buscar las mejores y nuevas políticas reguladoras que impidan abusos de posición de dominio y fomenten la competencia en favor de los usuarios.

En marzo del 2020, el gobierno peruano inició la ejecución de la primera Agenda Digital con la especificación de 21 acciones. Busca la construcción de un Gobierno Digital, extendiendo la atención de servicios públicos por vía digital y los procesos de compras del estado, sustento de proyectos de inversión pública, presentación de declaraciones juradas, denuncias, entre otros. Se planea llevar las relaciones estado-ciudadanos-empresas al mundo digital. Un punto importante en esta acción gubernamental está en desarrollar un marco seguro para la identidad digital de las personas y las empresas. Aún falta en Perú

desarrollar un marco moderno y ágil para la defensa del consumidor en sus operaciones o transacciones en la economía digital.

En Perú se han lanzado proyectos para poder utilizar dinero digital, pero aun este dinero digital no es aceptado masivamente en el país, a pesar de los esfuerzos realizados por las entidades bancarias. No obstante, se puede observar que en los dos últimos años se ha extendido el uso masivo de los *servicios delivery*<sup>1</sup> para las compras de artículos de consumo o el uso de aplicativos para contratación de taxis, que, si bien se puede pagar con una tarjeta de crédito o débito, aún una parte de los pagos se realizan en efectivo.

Para avanzar a la economía digital, el Perú tiene que lidiar con la restricción de una población pobre y de bajos ingresos, que además está poco bancarizada, con limitado acceso a servicios básicos de vida y de los que presta el Estado. Por ello, todo avance hacia la economía digital debe acompañar medidas de inclusión social, mejoras en prestación de servicios, fomento al empleo y libre actividad empresarial, que sienta bases del crecimiento económico y desarrollo.

## Conclusiones

La economía digital ofrece nuevos desafíos para los diversos agentes involucrados, como son el gobierno, empresas, emprendedores, consumidores y sociedad en general. El uso de las TICs sienta las bases para que la economía digital, el comercio electrónico y la economía digitalizada en general, tengan cada vez mayor participación en el PIB mundial, siendo innegable la importancia que tiene en el crecimiento de la economía. Es necesario trabajar políticas públicas

que promuevan la inclusión e igualdad de acceso, sin discriminación alguna. Por ello se requiere la participación del estado para garantizar la seguridad de las operaciones digitales y el uso de los dispositivos móviles como herramienta de pago.

Por otro lado, el desarrollo de la economía digital y comercio electrónico favorece a la sociedad con menores costos y diversidad de oferta, así como ahorro de tiempo en el desplazamiento físico. Es clave, para el crecimiento económico, creación de empleo e innovación, el emprendimiento digital que demanda a los emprendedores nuevas competencias digitales, estrategias de competitividad y diseños de oferta digital que supere la experiencia presencial.

La tendencia de los países hacia la economía digital optando por un cambio y aprovechamiento de la tecnología, encamina a la transformación de los mercados, los modelos de negocio y las operaciones cotidianas. Por lo tanto, posibilita la innovación, la transparencia, competitividad y el crecimiento económico. Siendo necesario fortalecer con políticas y acciones que conduzcan a la digitalización económica en las diversas actividades privadas y públicas, de manera que contribuya a reducir costos y eleve el bienestar general de la población.

En Perú, la transformación digital a nivel del gobierno central, regional y local se inicia como un objetivo estratégico a implementar en las diferentes entidades en las que gestiona, busca minimizar tiempo, calidad en la atención e implementar procesos según el avance de la tecnología. De esta manera, la digitalización va tomando cada vez más importancia en la sociedad. Por lo tanto, este proceso de digitalización en la economía peruana requiere mejorar la conectividad dentro del territorio

<sup>1</sup> Los *servicios delivery* en el Perú ingresaron principalmente en la adquisición de comida rápida de cadenas internacionales, pero durante el periodo de pandemia en el 2020 se ha extendido a los restaurantes.

del país y extender la penetración de banda ancha móvil, que posibilitan el crecimiento del uso de las tecnologías de información y

comunicación, generando nuevos modelos de actividades que se manejen en un esquema de economía digital.

## Referencias

- Agudelo, M., Chomali, E., Suniaga, J., Núñez, G., Jordán, V., Rojas, F., ... & Jung, J. (2020). Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19 <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1541>
- Acosta, M., Velástegui, A. y Coronel, V. (2018). Perspectivas de la economía digital en Latinoamérica: Caso Ecuador. En: 3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico Vol. 7, N° 3. pp. 28-43. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6575265>
- Ahmad, N. & Schreyer, P. (2016). Are GDP and productivity measures up to the challenges of the digital economy? En: International Productivity Monitor, 4-27, number 30 Ottawa: Centre for the study of living standards. <http://www.csls.ca/ipm/30/ahmadandschreyer.pdf>
- Balcerzak, P., & Bernard, M. P. (2017). Digital economy in Visegrad countries. Multiple-criteria decision analysis at regional level in the years 2012 and 2015. *Journal of Competitiveness*, 9 (2). <https://www.cjournal.cz/files/246.pdf>
- Bukht, R., & Heeks, R. (2018). *Digital Economy Policy in Developing Countries*. (DIODE Working Papers; No. 6). <https://diodeweb.files.wordpress.com/2018/03/digital-economy-policy-diode-paper.pdf>
- Bukht, R., & Heeks, R. (2017). Defining, conceptualising and measuring the digital economy. Development Informatics working paper, (68). [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3431732](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3431732)
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE, C. P] (2019). Reporte Oficial de la Industria E-commerce en Perú: Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019. Lima: CAPECE <https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2013). Economía digital para el cambio estructural y la igualdad. Santiago de Chile: Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/35408>
- Chen, Y. (2020). Improving market performance in the digital economy. *China Economic Review*, 62, 101482. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2020.101482>
- Cheng, M., & Foley, C. (2018). The sharing economy and digital discrimination: The case of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 95-98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.002>
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). La base de datos Global Findex 2017: Medición de la inclusión financiera y la revolución de la tecnología financiera. *Washington DC:*

- Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial. doi: doi, 10, 978-1. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29510/211259ovSP.pdf>*
- Duarte, F. (2010). Economía digital, sitios web y Pymes del sector artesanías en el Perú. *Contabilidad y Negocios*, 5(9), 76-84. <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621753006.pdf>
- Duffy, K., Reid, E., & Finch, J. (2020). Sold out? Reconfiguring consumer demand through the secondary digital ticket market. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 174-194. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1684270>
- Ferreira, J. J., Ferreira, F. A., Fernandes, C. I., Jalali, M. S., Raposo, M. L., & Marques, C. S. (2016). What do we [not] know about technology entrepreneurship research?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 713-733. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-015-0359-2>
- García Zaballos, A., & Iglesias Rodriguez, E. (2017). Economía digital en América Latina y el Caribe: situación actual y recomendaciones. *Washington, DC, EE. UU.: Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-digital-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Situaci%C3%B3n-actual-y-recomendaciones.pdf>*
- González-Castolo, JC, Ramos-Cabral, S., & Zatarain-Durán, OA (2019). Formalismo de E-Commerce para PYME de Cerámica. *Journal-Economic Systems*, 3-5. [http://www.rinoe.org/cameroon/Journal\\_Economic\\_Systems/vol3num5/Journal-Economic\\_Systems\\_V3\\_N5\\_1.pdf](http://www.rinoe.org/cameroon/Journal_Economic_Systems/vol3num5/Journal-Economic_Systems_V3_N5_1.pdf)
- He, J., & Li, Q. (2019). Digital finance and farmers' entrepreneurship. *China Rural Econ*, 1, 112-126. <https://jtp.global.cnki.net/bilingual/detail/html/ZNJJ201901008>
- Instituto Nacional Estadística e Informática [INEI]. (2018). Encuesta Nacional de Hogares. Lima: INEI. <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/encuesta-nacional-de-hogares-enaho-2018-instituto-nacional-de-estad%C3%ADstica-e-inform%C3%A1tica-inei>
- Ivanović-Đukić, M., Stevanović, T., & Radenović, T. (2019, January). Does digitalization affect the contribution of entrepreneurship to economic growth. In *Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics and Business* (Vol. 36, No. 2, pp. 653-679). <http://www.efri.uniri.hr/upload/ZBORNIK%202019/15-Ivanovic-Djukic%20et%20al-2019-2.pdf>
- Jelonek, D. (2015). The role of open innovations in the development of e-entrepreneurship. *Procedia Computer Science*, 65, 1013-1022. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.058>
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>
- Ladeira, M. J., Ferreira, F. A., Ferreira, J. J., Fang, W., Falcão, P. F., & Rosa, Á. A. (2019). Exploring the determinants of digital entrepreneurship using fuzzy cognitive maps. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(4), 1077-1101. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-019-00574-9>

- Lee, S. M., & Trimi, S. (2018). Innovation for creating a smart future. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.11.001>
- Ministros de Economía Digital del G20 (2018). Economía digital G20: una agenda digital para el desarrollo. Salta: Declaración ministerial declaración ministerial-economía digital-g20-salta-ago 2018. pdf (argentina.gob.ar)
- Mönnig, A., Maier, T. y Zika, G. (2019). Economía 4.0: la digitalización y su efecto en la desigualdad salarial. *Jahrbücher Für Nationalökonomie Und Statistik*, 239 (3), 363-398. <https://doi.org/10.1515/jbnst-2017-0151>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL]. (2019) Memoria 2019. <https://www.osiptel.gob.pe/media/4xnp0pho/memoria-institucional-de-osiptel-2019-web.pdf>
- Palacios-Marques, D., Roig-Dobon, S., & Comeig, I. (2017). Background factors to innovation performance: Results of an empirical study using fsQCA methodology. *Quality & Quantity*, 51(5), 1939-1953. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0414-2>
- Peña-López, I. (2017). Digital Spillover. Measuring the true impact of the Digital Economy. <https://ictlogy.net/bibliography/reports/projects.php?idp=3509&lang=es>
- Rani, U., & Furrer, M. (2019). On-demand digital economy: can experience ensure work and income security for microtask workers?. *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, 239(3), 565-597. <https://doi.org/10.1515/jbnst-2018-0019>
- Tello, M. (2018). Brecha digital en el Perú: Diagnóstico, Acceso, Uso e Impactos. *Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI. Lima, Perú. Diciembre. Disponible en: <http://departamento.pucp.edu.pe/economía/wp-content/uploads/Mario-Tello.-Brecha-digital.-INEI.pdf>*
- Tejada, F. (2019). E-commerce Latinoamérica 2019: Radiografía de un Mercado en Crecimiento. *ECOMMERCE NEWS*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-latinoamerica.html>
- United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD] (2019). Digital Economy Report 2019. Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries. United Nations Conference on Trade and Development. New York: UNCTAD. [https://unctad.org/system/files/official-document/der2019\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf)
- World Economic Forum (2019) The Global Competitiveness Report. <https://es.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2019/>