

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Cambio de reglas del comercio: Perspectivas de compra y venta
en tiempos de Covid-19**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de
Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Por:

Hernan Fredy Quispe Pancca

Asesor:

Mtro. Amed Vargas Martinez

Juliaca, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Amed Vargas Martínez, de la Facultad de, Escuela Profesional de Administración,
de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **“Cambio de reglas del comercio: Perspectivas de compra y venta en tiempos de Covid-19”** constituye la memoria que presenta el estudiante Hernan Fredy Quispe Pancca para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este trabajo de investigación son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 23 días del mes de diciembre del año 2020



Mtro. Amed Vargas Martínez

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN
FORMATO ARTÍCULO**

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 23 día(s) del mes de diciembre del año 2020 siendo las 18:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en sala virtual de la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del Señor **Presidente del jurado: Lic. Julio Samuel Torres Miranda**, el secretario: **Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco** y los demás miembros: **Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta** y el(la) asesor(a) **Mtro. Amed Vargas Martinez**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: **Cambio de reglas del comercio: Perspectivas de compra y venta en tiempos de Covid-19** Del(los)/la(las) estudiantes: **a) Hernan Fredy Quispe Pancca**, conducente a la obtención del **grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales**.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual – Zoom, invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Hernan Fredy Quispe Pancca**

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|-----------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| Aprobado | 16 | B | Bueno | Muy bueno |

Candidato (b):

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|--------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| | | | | |

Candidato (c):

| CALIFICACIÓN | ESCALAS | | | Mérito |
|--------------|-----------|---------|-------------|--------|
| | Vigesimal | Literal | Cualitativa | |
| | | | | |

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Candidato/a (c)

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo mostrar a través de la revisión bibliográfica los embates del COVID-19 en el mercado peruano hablamos de las compras y ventas de manera minorista y como esta pandemia esta reescribiendo las perspectivas que por años nos acompañaron en nuestro habito de comprar y vender, para ello se obtuvieron informaciones del Diario Gestión y como resultados vemos la precariedad de las ventas presenciales y que debido a la pandemia el e-commerce fue catapultado. En conclusión, podemos mencionar que la normalidad que se tenia antes de la pandemia fue duramente afectada y que los comercios son obligados a incursionar en nuevas formas de vender los productos incursionando en el e-commerce.

Palabras clave: Compras, ventas, Coronavirus, COVID-19, e-commerce

Abstract

The objective of this research work is to show through the bibliographic review the onslaught of covid-19 in Peruvian commerce, we talk about retail purchases and sales and how this pandemic is rewriting the perspectives that for years accompanied us in our habit of buying and selling, for this information was obtained from the Diario Gestión; As a result, we see the precariousness of sales in the country and that these are still face-to-face, and that due to COVID-19 e-commerce was catapulted obtaining generous profits for entrepreneurs. In conclusion, we can affirm that the normality that was known before the pandemic was severely affected and that businesses are forced to venture into new ways of selling products, venturing into e-commerce.

Key Words: Shopping, sales, Coronavirus, COVID-19, e-commerce

1. Introducción

El 2020 inicia, es un año en el cual muchas personas tienen metas, una serie de desafíos y la población mundial ve un año prometedor, pero en la región de Asia y hablando específicamente de la provincia de Wuhan en China, se venía gestando una nueva enfermedad el cual era ocasionado por un nuevo virus al cual se le denominó como SARS-CoV-2 o COVID-19, a medida que fue transcurriendo los días, esta nueva enfermedad terminó afectando todo a su paso, entre ellas la salud de las personas ya que estas al tener contacto con una persona portadora del virus a los pocos días ya presentaban los primeros síntomas que según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) pueden ser la fiebre, la tos seca y el cansancio. Pero también existen otros síntomas que son menos frecuentes y que afectan a algunos pacientes entre ellos tenemos los dolores y molestias, la congestión nasal, el dolor de cabeza, la conjuntivitis, el dolor de garganta, la diarrea, la pérdida del gusto o el olfato y las erupciones cutáneas o cambios de color en los dedos de las manos o los pies. En donde podían existir ciertos casos en donde estos síntomas podrían ser leves. Pero la realidad fue mucho más cruda ya que en cuestión de semanas gran parte de las personas terminaron contagiadas, en donde uno de los medios para el contagio fueron los vuelos comerciales, muchas de las personas que estuvieron en la región asiática regresaron a sus países portando un polizón, polizón que causó estragos en Europa especialmente en la población de la tercera edad de Italia para luego pasar por España. Estos países fueron los más afectados por la propagación sin medida de la enfermedad, ya para marzo del presente año la tasa elevada de los contagios y decesos obligaron a la Organización Mundial de la Salud (OMS) calificarlo como una “pandemia” en una rueda de prensa el miércoles 11 de marzo en donde su máximo líder: Tedros Adhanom Ghebreyesus declaró *“La OMS ha estado evaluando este brote durante todo el día y estamos profundamente preocupados tanto por los niveles alarmantes de propagación y gravedad, como por los niveles alarmantes de inacción. Por lo tanto, hemos evaluado que COVID-19 puede caracterizarse como una pandemia”* (OMS, 2020)

En el Perú se reporto el primer caso positivo a COVID-19 fue el día 6 de marzo en donde el mismo presidente de la republica confirmó este caso, en donde mencionó que se trataba de un hombre de 25 años el cual llego al país procedente de Europa, *“Hemos dispuesto todas las medidas necesarias para enfrentar situación de este tipo. El MINSA lidera una estrategia en Lima y todo el país que se articula con el sector salud, las Fuerzas Armadas e instituciones y clínicas privadas”* señaló el mandatario tiempo después el diario GESTIÓN (2020) menciona que *“Lima y Callao presentaron la mayor diversidad genética por COVID-19 y fueron el origen de la expansión de la epidemia hacia las regiones”*. Frente a estas circunstancias sanitarias la medida tomada por el Perú fue el cierre de fronteras, un estado de emergencia y una cuarentena en el cual muchas de las actividades fueron restringidas y esto afecto a la normalidad que conocíamos ya que muchos de los negocios tuvieron que cerrar sus puertas, sabemos que la mayor cantidad de empresas en el Perú son iniciativas pequeñas y que estas empresas dan trabajo a muchos de

los compatriotas, pero en un escenario de cuarentena es totalmente distinta ya que parte de las empresas se dedican a actividades que no van direccionadas a la alimentación por lo cual tuvieron que parar sus operaciones.

2. Desarrollo o Revisión

A lo largo de la existencia del ser humano surgieron diversos descubrimientos, grandes avances en la ciencia y la tecnología, pero también el ser humano se vio afectado por enfermedades y estos afectaron la forma de vivir y de realizar el intercambio comercial y entre ellas tenemos a la peste de Justiniano, Tiempo después a mediados del siglo XIV entre los años 1346 y 1347 una enfermedad nunca antes vista empezó a propagarse por toda Europa y que en contados años sembró el terror con una consecuente muerte por todo el continente europeo, esta nueva epidemia era comparado con la ya mencionada peste del tiempo del emperador Justiniano y que según Virgili (2012) “Desde entonces la peste negra se convirtió en una inseparable compañera de viaje de la población europea, hasta su último brote a principios del siglo XVIII”, ya comenzando el siglo XX el mundo vivía los estragos de una primera guerra mundial y fue en sus últimos meses de esta guerra que una cepa virulenta del virus de la gripe comenzó a extenderse rápidamente por todo el globo, afectando a un tercio de la población mundial, actualmente el mundo entero vive una vez más los embates de la naturaleza con esta nueva pandemia y frente ello uno de los principales sectores afectados fue el comercio en todas sus ramas y que según la AGENCIA AFP (2020) “En apenas dos meses, desde la aparición de un nuevo coronavirus hizo caer a los mercados bursátiles como nunca desde la crisis financiera del 2008, la epidemia de COVID-19 puso de rodillas a la economía mundial” y entre ellos los sectores de transporte y turismo fueron uno de los primeros en sufrir ya que muchos países tomaron como una de las primeras medidas el cierre de sus fronteras, y que según la AGENCIA AFP (2020) afirma que:

Wall Street y las bolsas europeas se desplomaban este lunes (16 de marzo), tal como ocurrió horas antes con las plazas asiáticas, y el barril de petróleo Brent también se hundía y tocaba su nivel más bajo desde 2016, en un contexto de pánico por el coronavirus a pesar del esfuerzo de los bancos centrales.

Y según Jasper Lawler analista de London Capital Group “Los mercados comprenden que la recesión ya está de hecho garantizada. Las autoridades ayudan e inyectan dinero, pero no pueden frenarla”. (AGENCIA AFP, 2020) frente a este nuevo escenario el mundo se recluyó entre cierres de negocio y fronteras esto afecto a decenas de millones de personas ya que por ordenes de su gobierno tuvieron que aislarse a medida que se cerraban los negocios, otros tuvieron la importunada suerte de estar lejos de se casa o país y frente a esta circunstancia tuvieron problemas para regresar a sus países ya que quedaron atrapados por las restricciones de los países, también según Soria Saito D. D. (2020) “El consumidor global ha pasado por tres etapas durante la cuarentena obligatoria. En un primer momento, pasó por una crisis en la que estaba muy confundido y hacía compras (como papel higiénico) de forma desmedida. Luego evolucionó y ajustó su lógica de consumo al encierro”.

Ya en el escenario nacional el nuevo coronavirus era observado como un desacelerador de la economía peruana ya que estaba atacando a China uno de nuestros principales compradores de metales y demás productos, la empresa Macroconsult advertía a inicios de año que el principal riesgo de la economía peruana sería el impacto del nuevo coronavirus y fue así, ya que no demoró en llegar al país y unos de los principales sectores afectados fue el de la economía ya que el Perú no solo tiene ingresos de la exportación de metales, sino también del turismo y este impacto económico se sintió en las regiones del país ya que cada día llegaban una menor cantidad de turistas y que según GESTIÓN (2020) muchos de los “hoteles vienen sufriendo cancelaciones de reservas afectando a toda la cadena de servicios turísticos conexos”. Y en ese entonces al estar cerca de las fiestas de semana santa, Ayacucho tuvo que suspender las actividades de dicha fiesta religiosa y en donde este factor inevitablemente afectó al movimiento económico de dicha región debido a que en estas celebraciones generan un importante ingreso económico por parte del turismo. Por su parte en Cusco según GESTIÓN (2020) “los visitantes extranjeros ya han cancelado sus viajes hacia la región, lo cual es muy preocupante, ya que el turismo genera más de 100 mil puestos de trabajo, directos e indirectos”.

En el comercio local fue un duro golpe, las medidas otorgadas por el gobierno ya que la gran mayoría de peruanos si tenemos el deseo de adquirir un producto normalmente nos apersonamos al lugar en donde se expende el producto pudiendo ser este un mercado, centro comercial, tienda por departamento, mall, etc. Como peruanos nos gusta escoger los productos entre ellos el color, modelos, etc. y en donde el pago por el producto aún es usado el famoso efectivo e inclusive pudiendo existir un fuerte apretón de manos al terminar la venta. En todo este proceso evidentemente se tiene contacto ya que estamos rodeados por los demás compradores y también por los vendedores, por muchos años esta fue nuestra normalidad y generaciones crecieron bajo este concepto de compra.

Frente a la pandemia esta normalidad que nos acompaña por mucho tiempo se vio interrumpida ya que el 16 de marzo del 2020 el gobierno peruano presidido en ese entonces por el Sr Martin Vizcarra declaró una emergencia sanitaria seguido de una cuarentena nacional en donde muchos de los comercios no podían abrir sus puertas, esto fue como chocar contra una pared ya que muchos pequeños empresarios tenían mercadería que no podían comercializar de forma tradicional, esto derivó en una preocupación ya que no tenían los ingresos habituales de dinero y muchos de estos empresarios trabajaban con entidades bancarias, muchos de ellos simplemente se dieron por vencidos y cerraron definitivamente sus puertas, hubo también un sector que trato de seguir adelante y cuando una persona visitaba los comercios podía percibir los esfuerzos que estas trataban de incorporar en sus respectivos negocios, esfuerzos como colocar una cinta adhesiva, micas protectoras y afiches en el cual ponían

mensajes como “mantenga su distancia” y también muchos empezaron a incursionar en una modalidad de venta por internet y según GESTIÓN (2020) afirma:

Las ventas por internet y redes sociales se presentan como una buena alternativa, ante la medida anunciada por el gobierno de prohibir la afluencia de público que supere las 300 personas. De esa manera, los clientes no necesitarán salir de casa y recibirán los productos en su hogar de manera segura.

Frente a esta nueva coyuntura la AGENCIA EFE (2020) menciona que “el COVID-19 ha acelerado el cambio hacia un mundo más digital, y esto tendrá efectos duraderos incluso cuando la economía mundial comience a recuperarse”, analizó el secretario general de Unctad, Mukhisa Kituyi, al publicarse el sondeo y era de esperarse ya que, al tener los locales de venta cerrados, la única manera de expender y adquirir los productos fue el comercio electrónico y que según datos de Niubiz la primera semana del inicio de la cuarentena obligatoria en el país se movieron más de 10 millones de soles lo que representa un 49 % más respecto a los días anteriores tal como menciona el diario RPP Noticias (2020):

Las compras online registraron un crecimiento récord durante la pandemia. Solo en el Perú aumentaron 120% en los primeros seis meses del año. La razón de este incremento fueron las medidas de confinamiento ante la pandemia de COVID-19, pues el comercio electrónico se volvió la manera más segura de adquirir productos y evitar aglomeraciones. De acuerdo con Niubiz Intelligence, en junio el sector subió su penetración en 45% en el consumo. Además, el número de comercios que han ingresado a las ventas por internet se ha cuadruplicado su se compara con el 2019. El año pasado, según datos de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, el e-commerce creció un 31% con compras por US\$ 4 mil millones.

Esto fue beneficioso para empresas que ya tenían presencia digital pero para las empresas medianas y pequeñas fue un desafío ya que enfrentaban un abanico de desafíos antes de la pandemia tuvieron que tomar medidas y ellos fueron los primeros en sufrir los embates del COVID-19 en el país y no solo porque sus locales se mantuvieron cerrados sino que también porque no tenían presencia digital, muchos trataron de postear sus productos en sus muros de Facebook y otros utilizaron la sección de Marketplace y frente a este nuevo escenario un error que se incurrió por parte de las pequeñas empresas es que intentaron replicar la experiencia de la tienda física en la tienda online, esta idea de vender muchos de los clientes no lo aceptaron ya que los clientes digitales desean interacciones sociales, ellos revisan las revisiones y recomendaciones hechas por otros clientes, ellos desean tener el producto lo más antes posible y según Michilot (2020) “Durante la cuarentena el e-commerce ha experimentado una demanda nunca antes vista en el Perú. No obstante, muchas empresas tuvieron que afrontar esta ola de pedidos con una infraestructura inferior a la que se necesitaba para satisfacer la demanda del consumidor” esto desembocó en quejas a través de redes sociales, televisión y radio quejas como:

- “ya pasaron semanas y no llega mi pedido. Les llamo y no me atienden, pero me cobraron inmediatamente”
- “No compren en “XX” porque no entregan los pedidos”

Comentarios como esos evidencian más aún el e-commerce es precario en nuestro país y que los canales de atención al cliente son casi nulos seguido de la bancarización ya que el método de pago o devolución es demorado.

Las empresas grandes mermaron de alguna manera la confianza depositada por los peruanos en las compras online y una vez más estaban ahí los minoristas tratando de vender la mercadería que les quedaba, muchos de ellos tuvieron acogida y muchos reabrieron sus tiendas, frente a esta situación nos menciona Lee (2020) que los minoristas deberían de adaptarse cumpliendo las normativas de salud y seguridad para satisfacer las expectativas de los clientes, esto incluye el uso de mascarillas y el aseguramiento con el distanciamiento físico en donde no se tenga contacto y acelerar el proceso de venta, muy aparte de controlar el aforo entre nuestros empleados y los clientes frente a esta nueva coyuntura Mightier (2020) menciona:

Se están ideando cientos de nuevos dispositivos y diseños para mantenernos a salvo de las amenazas biológicas, mediaren nuestra vida digital y física. Por mucho que esta emoción nos ayude a largo plazo, lo que más necesitan los minoristas en este momento son soluciones probadas que pueden implementar de inmediato.

Kieper (2020) menciona que “los neurocientíficos y psicólogos postulan que las personas no temen estar cerca de extraños y multitudes por una sensación de miedo u odio preexistente. Más bien, estaríamos asimilando una nueva experiencia emocional.” Ya que según Guardia (2020) menciona que se realizó “Un estudio por la Cámara de Comercio de Lima (CCL) sobre la participación de los jóvenes en el comercio electrónico, es decir, los que más compran a través de internet reveló que los que tienen una participación activa son aquellos jóvenes entre 25 y 34 años siguiéndole muy cerca aquellos entre 35 y 44 años” y en donde Soria Saito D. (2020) menciona que:

El impacto de la pandemia del COVID-19 ha golpeado fuertemente las perspectivas para el consumo privado. A inicios del año, el Instituto Peruano de Economía (IPE) proyectaba un crecimiento de 3,1% para el consumo privado, pero la coyuntura ha llevado a revisarla, considerando una caída entre 7,3% y 9,3%, debido al deterioro del mercado laboral.

Por otro lado, Cruz (2020) “La historia siempre ha estado ahí para enseñarnos lo que puede o no repetirse, pero más allá de eso, nos muestra como debemos actuar tras los fallos de nuestros antecesores”. Los minoristas tienen la oportunidad de adoptar medios que puedan comunicar la experiencia de usar sus productos y en cuanto más esperen los minoristas para integrar este tipo de características en su flujo de diseño más oportunidades perderán.

Ya sea que nuestras ventas sean presenciales o digitales el COVID-19 reescribió el modo de realizar las operaciones y como empresarios tenemos que prestar atención en que nuestros clientes y en donde Bambarén (2020) menciona:

Creo que el comercio electrónico va mucho más allá que tener una tienda en internet y simplemente vender. Esta es la oportunidad de que las empresas grandes que tanto hablan de innovación, transformación digital y que consideran al consumidor como el centro de la estrategia lo demuestren. Esto es muy hipócrita de nuestra parte porque estamos

haciendo todo lo contrario. Se trata de qué tan importante es para ti el consumidor. Es increíble que a nadie le esté importando su reputación.

Ya ellos ya no necesitan solamente nuestros productos sino que también ven cuanta seguridad en temas de salud les podemos ofrecer y que nueva experiencia les vamos a entregar para motivarles a que dejen la seguridad de su hogar y vengan a nuestras tiendas, también que experiencia les ofrecemos al momento de comprar online y que garantía les damos para que nos compren a nosotros, tendremos mucho trabajo después de la pandemia pero al igual de la historia de las pandemias no podemos regresar a lo tradicional, si hemos catapultado el e-commerce tendremos que mantenerlo y las experiencias que tuvieron nuestros compatriotas con las retailers no se repita con nosotros, podemos demostrarles y esta puede ser una gran oportunidad para ganar presencia como pequeñas empresas y que la gente diga la pequeña empresa es la que si cumple y que nos recomienden.

3. Conclusiones

En conclusión, ya sea una guerra o una epidemia ambos factores tienen algo en común desde el punto de vista económico arrasan con el capital humano y que según Jiménez (2020) “las primeras destruyen activos productivos, las segundas se cargan la inversión y disparan el ahorro, provocando efectos muy distintos a largo plazo” como personas siempre tendremos desafíos como las pandemias pero tenemos que pensar que hemos aprendido de esta situación, ¿realmente estaremos preparados para una era digital y en la cual podremos incursionar como empresa? Muchos de nosotros podemos y somos responsables de ello ya sea como vendedores o compradores nuestra forma de comprar o vender en el país definitivamente tiene que cambiar ya sea por seguridad o por incursionar en el e-commerce tenemos que dar nuevas experiencias que nuestra venta sea segura y rápida que le ofrezcamos al cliente una política de envíos de devoluciones y que no se quede en una simple compra.

Según la AGENCIA EFE (2020) “Las pymes más jóvenes, al tener menor capacidad de reinventarse, corren mayor riesgo. Las empresas que tienen operando, al menos cinco años, tendrán más oportunidad, al contar con más herramientas para hacer frente a esta crisis” pero que lecciones podemos aprender de ellas sabemos que el comercio electrónico es bueno, pero como lo implementamos y si lo tendremos siempre presente la nueva normalidad y los nuevos clientes son mayormente digitales y tenemos que suplir este nicho y en donde el gobierno tiene que dictar las medidas correspondientes para que el e-commerce sea justo.

Como nos menciona Mightier (2020) Las compras sin contacto serán la nueva normalidad, los minoristas deberían considerar buscar otras industrias que ya ofrezcan servicios similares, muchas de las personas se mostrarán reacias a esperar en largas filas socialmente distanciadas para realizar compras informales a si que facilite la experiencia y en donde antes se veía a las compras por internet como una opción la pandemia nos enseñó que ya no debe ser una opción incluirla en nuestro negocio mas por el contrario debemos adoptarlo a la brevedad posible que sea parte de nuestra cultura y nuestra nueva normalidad.

Referencias

Lee, D. (06 de julio de 2020). *Harvard Business Review*. Obtenido de La pandemia esta :

<https://hbr.org/2020/07/the-pandemic-is-rewriting-the-rules-of-retail>

Virgili, A. (17 de Agosto de 2012). *National Geographic*. Obtenido de

https://historia.nationalgeographic.com.es/a/peste-negra-epidemia-mas-mortifera_6280

Jiménez, F. (7 de Marzo de 2020). *elEconomista.es*. Obtenido de

<https://www.economista.es/economia/noticias/10460374/04/20/De-la-peste-negra-al-coronavirus-la-economia-no-vuelve-a-ser-la-misma-tras-una-epidemia-con-secuelas-que-duran-40-anos.html>

OMS. (11 de Marzo de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de

<https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

OMS. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

GESTIÓN. (08 de Agosto de 2020). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-lima-y-callao-fueron-origen-de-expansion-del-covid-19-hacia-regiones-revela-estudio-de-la-upch-noticia/>

GESTIÓN. (12 de Marzo de 2020). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/impacto-economico-del-coronavirus-ya-se-siente-en-regiones-perucamaras-noticia/?ref=gesr>

AGENCIA AFP. (12 de Marzo de 2020). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/mundo/en- apenas-dos-meses-el-coronavirus-puso-de-rodillas-a-la-economia-mundial-noticia/?ref=gesr>

AGENCIA AFP. (16 de Marzo de 2020). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/coronavirus-las-bolsas-mundiales-y-el-petroleo-se-hunden-por-el-coronavirus-noticia/?ref=gesr>

GESTIÓN. (13 de Marzo de 2020). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/covid-19-coronavirus-en-peru-5-acciones-que-las-mypes-pueden-aplicar-para-cuidar-su-negocio-nndc-noticia/?ref=gesr>

Mightier, K. (16 de Junio de 2020). *Harvard Business Review* . Obtenido de <https://hbr.org/2020/06/what-will-the-retail-experience-of-the-future-look-like>

Kieper, P. (30 de Setiembre de 2020). *NATIONAL GEOGRAPHIC*. Obtenido de <https://www.nationalgeographicla.com/ciencia/2020/09/pandemia-lugares-con-mucha-gente>

Cruz, A. (16 de Junio de 2020). *Negocios Inteligentes*. Obtenido de <https://negocios-inteligentes.mx/desde-la- peste-negra-al-covid-19-las-pandemias-han-impulsado-a-las-grandes-empresas/>

Bambarén, R. (18 de Junio de 2020). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/los-errores-del-ecommerce-podrian-hacer-perder-la-oportunidad-que-genero-la-pandemia-noticia/?ref=gesr>

AGENCIA EFE. (08 de Octubre de 2020). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/mundo/los-consumidores-compran-mas-por-internet-en-la-pandemia-pero-gastan-menos-noticia/?ref=gesr>

Michilot, A. (25 de 06 de 2020). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/a-fin-de-ano-mas-del-60-de-peruanos-habra-realizado-al-menos-una-compra-online-ecommerce-noticia/?ref=gesr>

AGENCIA EFE. (08 de Agosto de 2020). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/pymes-latinoamericanas-necesitan-apoyo-financiero-para-evitar-cierre-masivo-noticia/?ref=gesr>

Soria Saito, D. D. (06 de 29 de 2020). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/covid-19-ha-cambiado-al-consumidor-noticia/?ref=gesr>

Guardia, K. (23 de Noviembre de 2020). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/e-commerce-comercio-electronico-jovenes-ccl-e-commerce-quienes-son-los-mas-arriesgados-en-las-transacciones-online-entre-los-jovenes-noticia/?ref=gesr>

Soria Saito, D. (05 de Diciembre de 2020). *GESTIÓN*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/sector-retail-proyecta-recuperacion-hacia-finales-del-2022-noticia/?ref=gesr>

RPP Noticias. (29 de Septiembre de 2020). *RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/compras-online-aumentaron-120-en-los- primeros-seis-meses-del-ano-e-commerce-compras-por-internet-comercio-electronico-noticia-1295353>