



REVISTA DE FILOSOFÍA

I. ÉTICA, GLOBALIDAD CRÍTICA Y BIENESTAR HUMANO

II. DIMENSIÓN EPISTÉMICA Y DESARROLLOS CULTURALES

*III. LA EDUCACIÓN EN CONTEXTO INTERCULTURAL Y
DECOLONIAL*

*IV. REPENSAR LA EDUCACIÓN SUPERIOR: TEORÍAS Y
PRÁCTICAS*

Universidad del Zulia
Facultad de Humanidades y Educación
Centro de Estudios Filosóficos
"Adolfo García Díaz"
Maracaibo - Venezuela

Nº 99
2021-3
Septiembre-Diciembre

Revista de Filosofía
Vol. 38, N°99, (Sep-Dic) 2021-3, pp. 258 - 275
Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela
ISSN: 0798-1171 / e-ISSN: 2477-9598

Incidencias de la pandemia COVID-19 sobre el mercado y el desarrollo social en la región de Piura

Incidences of the COVID-19 on the Market and Social Development in the Piura Region

Anita Gloria Riofrío Juárez

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9035-4448>
Universidad César Vallejo
Piura-Perú

Jorge Luis Vivas García

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7250-0547>
Universidad César Vallejo
Piura-Perú

Allan Jeanfranco Quindés Niño

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1225-4529>
Universidad Nacional de Frontera
Piura - Perú

José Luis Riofrío Juárez

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4700-3244>
Universidad Nacional de Piura
Piura - Perú

Recibido 03-08-2021 – Aceptado 27-10-2021

Este trabajo está depositado en Zenodo:
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5646319>

Resumen

El artículo tiene por objetivo determinar el impacto económico y social de la pandemia COVID-19 sobre el mercado regional peruano. Para lograr tal fin, la investigación asumió dos enfoques metodológicos. Por un lado, el enfoque cuantitativo, orientado por un diseño correlacional, donde se aplicó el cuestionario como instrumento de validación en una población de 51 microempresarios, presentando a considerar: 1. Las habilidades gerenciales, donde se recolectaron datos de las dimensiones: experiencia en actividades y servicios, educación, y habilidades personales propuestas por Griffin & Fleet (2015). 2. En el nivel de ventas, los datos reportan información de las dimensiones: situación de ventas, problemas e implicaciones de las de ventas, así como la necesidad de beneficio basadas en el planteamiento de Sant (2013). Por otro lado, asume un enfoque teórico-filosófico, donde se evalúan las incidencias de la globalización y el capitalismo

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

sobre el mercado regional latinoamericano, lo cual, acompañado de la presencia del COVID-19, han profundizado las desigualdades sociales, la marginalización de sectores de la población y la explotación laboral. La articulación de estos métodos permite concluir en la necesidad de interconectar el sector microempresarial con la realidad social de las comunidades, devolviendo al trabajo la condición humana que la globalización hegemónica le ha restado.

Palabras clave: Actividades empresariales; microempresas; globalización; trabajo; condición humana.

Abstract

This paper aims to determine the economic and social impact of the COVID-19 pandemic on the Peruvian regional market. To achieve this end, the research took two methodological approaches. On the one hand, the quantitative approach, oriented by a correlational design, where the questionnaire was applied as a validation instrument in a population of 51 microentrepreneurs, presenting to consider: 1. Management skills, where data on the dimensions were collected: experience in activities and services, education, and personal skills proposed by Griffin & Fleet (2015). 2. At the sales level, the data report information on the dimensions: sales situation, problems and implications of sales, as well as the need for profit based on Sant's approach (2013). On the other hand, it assumes a theoretical-philosophical approach, where the effects of globalization and capitalism on the Latin American regional market are evaluated, which, accompanied by the presence of COVID-19, have deepened social inequalities, the marginalization of sectors of the population and labor exploitation. The interconnection of these methods allows us to conclude on the need to connect the microenterprise sector with the social reality of the communities, returning to work the human conditions that hegemonic globalization has subtracted from it.

Keywords: Business Activities; Micro-Enterprises; Globalization; Work; Human Condition.

Introducción

A nivel mundial, la dinámica de la competitividad es una exigencia para sobrevivir ante una economía que se encuentra a la vanguardia con la tecnología (Artail, 2007). Por ejemplo, en España se han evidenciado estudios sobre el alto impacto de las plataformas de *delivery* en la economía y en la transformación de los hábitos de la comunidad (Comisión Europea, 2018). En el Perú, Coronel (2016) en su estudio afirma que la mayoría de negocios orientados a la venta, buscan competir y lograr posicionarse para lograr un nivel de ventas que tenga relación con la atención a las necesidades de los consumidores. Según un estudio realizado por Colliers Internacional, el mercado peruano aún no accede

en su totalidad a la modernidad tecnológica, lo que significa una enorme oportunidad de crecimiento en el futuro próximo (Equilibrium, 2015).

En este escenario, las microempresas no cuentan con canales de distribución que les ayude a expandir su posicionamiento y promocionar sus productos, en cuanto al proceso de control, presenta limitados métodos productivos que les limita cumplir con los requerimientos de los clientes. Esta realidad obedece a la lógica de la globalización del mercado, un sistema económico hegemónico que promueve el desplazamiento de las fuerzas productivas y laborales de las pequeñas empresas, en favor de las grandes transnacionales. En otras palabras, se constituye en un proceso excluyente, donde permanece la racionalidad explotadora y consumista de la naturaleza, los bienes y servicios de los pueblos latinoamericanos.

Durante los períodos de crisis económica y social, la productividad de las empresas, el empleo, la calidad de vida, decaen considerablemente, aumentando las brechas sociales y la instrumentalización de la condición humana, tal como se ha visto tras la pandemia COVID-19. En esos períodos, las microempresas se convierten en una especie de refugio, donde el empleo a la población, el acceso a los bienes y servicios y el sector productivo, pueden continuar funcionando de alguna manera (Lo Vuolo, 2015)

En el siglo XXI, esta realidad se ve beneficiada por el creciente uso de las redes sociales y la masificación del internet, las cuales funcionan como instrumento provechoso para satisfacer las demandas de la sociedad. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han contribuido en la aparición de nuevos tipos de trabajos, en nuevas formas de enfrentar el avance global del capitalismo, catapultado por el COVID-19.

Para Lo Vuolo (2015), esto ha permitido la presencia de una heterogeneidad productiva en el sector microempresario, donde el empleo es altamente requerido por un sector de la población que aspira hacer frente a las asimetrías sociales de la región. La mencionada heterogeneidad se pone de manifiesto en fuerzas productivas, con facilidades de movilización laboral, capacidad de actualización e innovación tecnológica, lo que se convierte en fuerza laboral para las microempresas de la región, en este caso, en Perú, en la región de Piura.

Sin embargo, no puede perderse de vista que el avance de la lógica del mercado afecta a los sectores más vulnerables de la población, entre ellos destacamos a los trabajadores y a las microempresas, las cuales han tenido que adaptarse a los efectos del COVID-19, así como a otros factores sociales presentes en América Latina. De modo que, la presente investigación pretende constituirse en un aporte para avanzar en cuanto al tema de la inclusión y la justicia social (Lo Vuolo, 2014).

En Perú, a partir del 15 de marzo del año en curso, el Estado publicó el Decreto Supremo N° 044-2020- PCM, declarando la emergencia sanitaria y el aislamiento social obligatorio a raíz de la llegada de la pandemia del COVID-19 y que se ha extendido en más

de cien países del mundo (Diario Oficial El Peruano, 2020), ésta situación de inmovilización social obligatoria ha generado consecuencias lamentables cuyos efectos, a nivel económico, se observan cada vez más en el nivel decreciente de ventas de las microempresas, específicamente las bodegas.

Pero los efectos del COVID-19 no sólo se aprecian a nivel económico; dicho escenario lleva a replantearse las dinámicas sociales y las reflexiones de tipo interdisciplinar, ya que la pandemia ha dejado en evidencia la fragilidad de los sistemas económicos, educativos y políticos latinoamericanos. Por ello, explorar los alcances de la pandemia, se constituye en un asunto humano, que deriva tanto en la valoración cuantitativa como cualitativa de la realidad (Alvarado, 2020).

Para Alvarado (2020), el COVID-19 ha hecho estragos en la vida humana. Ha frenado el derecho al trabajo, al desplazamiento y migración entre fronteras, a la educación, recreación, convivencia social, dejando en evidencia las debilidades de las políticas sociales de los Estados latinoamericanos. En este sentido, afecta a las poblaciones vulnerables, a las minorías raciales, étnicas, a las personas de la tercera edad, indigentes, a los trabajadores y a las pequeñas empresas que no pueden palear esta difícil situación.

En el caso de Piura, los efectos del aislamiento social obligatorio a toda la población han paralizado a la gran mayoría de actividades económicas afectando la libre compra, en consecuencia, las ventas de microempresas han decrecido, su participación en el mercado ha venido a menos, representando pérdidas en su posición competitiva. Ante este escenario, surgió la iniciativa lanzada por la Cámara de Comercio y Producción de Piura en alianza con otras organizaciones locales como las municipalidades de Piura y Castilla entre otras, para buscar una estrategia que facilitara el abastecimiento de artículos de primera necesidad en los hogares piuranos, así como dinamizar la actividad de las bodegas cercanas a los hogares evitando aglomeraciones.

Una de estas estrategias convenientes en esta realidad es la distribución de los productos a través del servicio *delivery*, que de manera incipiente se estaba desarrollando a nivel local y que en estos tiempos de emergencia sanitaria resulta relevante (Piura, 2020). En atención a lo anterior, la investigación se justifica teóricamente porque a través de los enfoques conceptuales de Paredes & Velasco (s.f.); Jobber & Lancaster (2012) y de los modelos teóricos de Giddens (2010) y Maslow (1943) se explican las circunstancias actuales que viven las microempresas y la repercusión en la economía. En el aspecto metodológico, la investigación aporta dos instrumentos para la recolección de la información que fueron validados en el contexto del estudio.

Asimismo, el estudio tiene implicancia práctica porque partió del conocimiento científico del escenario de la pandemia del COVID-19 en la localidad de Piura. En cuanto al impacto social, destaca el cambio de hábitos de consumo directo por el auge del servicio de *delivery* como un servicio móvil urbano y eficiente para los clientes locales que perciben un abanico de posibilidades para adquirir productos a través de este servicio.

Por esta razón, el artículo se propone determinar, bajo un enfoque cuantitativo, la relación entre las habilidades gerenciales con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen *delivery* ante la pandemia del COVID-19 en la localidad de Piura durante el año 2020. Por otro lado, ofrecer una reflexión humanista en cuanto a los avances de la lógica del mercado capitalista y cómo el mismo afecta negativamente en los escenarios sociales latinoamericanos, especialmente en la época de la pandemia COVID-19.

I. Enfoque cuantitativo

1. Material y métodos

El estudio se realizó a inicios del año 2020 en la zona urbana de la ciudad de Piura, asume un enfoque cuantitativo. Es una investigación de tipo básica con diseño no experimental, descriptivo correlacional. La población de estudio estuvo conformada por 51 microempresarios propietarios de bodegas locales de Piura, registrados en la guía de negocios y que ofrecían sus servicios a través del reparto *delivery*. En la investigación se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento cuestionario. El cuestionario que mide la variable habilidades gerenciales presentaba once ítems, distribuidos en las dimensiones experiencia en actividades económicas (cuatro ítems), educación (tres ítems) y habilidades personales (cuatro ítems). En cuanto a la variable nivel de ventas, el instrumento se estructuraba en las dimensiones situación de ventas (tres ítems), atención problema de ventas (tres ítems), implicación de ventas (cuatro ítems) y atención necesidad de beneficio (cuatro ítems). Ambos cuestionarios presentaron escala de medición ordinal. El nivel de confiabilidad del cuestionario que midió la variable nivel de venta fue de 0,839. Para el caso de la variable habilidades gerenciales, el coeficiente fue de 0,641. Ambos valores describieron una alta confiabilidad.

Los procedimientos para la recopilación de los datos se cumplieron a través del contacto vía telefónica con los microempresarios para asegurar su participación voluntaria y garantizándoles confidencialidad y la reserva de la información. Los datos recolectados se analizaron y reportaron en tablas descriptivas y para la comprobación de las hipótesis asociativas se utilizaron los estadísticos de correlación Spearman.

2. Resultados

La Tabla 1 muestra que, en cuanto a los indicadores que evidencian el nivel de ventas de los microempresarios, el 78.43% de los encuestados manifiestan que los clientes exigen calidad en los productos que adquieren, un 92.16% menciona que a través del servicio *delivery* brindan su servicio con mucha limpieza, así también ofrecen sus pedidos en buen estado (92.16%) con rapidez (88.24%), calidad y de acuerdo a la temporada (80.39%). Asimismo, un 94.12% ha observado un incremento de clientes debido al uso de

las redes sociales lo que se refleja en la recurrencia de pedidos (88.24%) así como la recepción de sus opiniones a través del WhatsApp (84.31%), un 76.47% menciona la importancia de conocer los hábitos y preferencias de los clientes, y ofrecer los productos con precio justo (76.47%), siendo su participación activa (86.27%) aún en tiempos de pandemia.

Tabla 1. Nivel de ventas de los microempresarios que ofrecen *delivery* ante la pandemia del COVID-19

Dimensión	Indicador	n	%
Situación de ventas	1 ¿Qué le interesa conocer de los clientes?	n	%
	Sus preferencias	9	17.65%
	Sus exigencias en la calidad de los productos	40	78.43%
	2 ¿Cómo atiende las necesidades y pedidos de sus clientes a través del servicio de <i>delivery</i> ?	n	%
	Con puntualidad	44	86.27%
	Con limpieza	47	92.16%
	Con buena presentación del repartidor	44	86.27%
	Con productos en buen estado	47	92.16%
	Con rapidez en la atención	45	88.24%
	Con buen trato	34	66.67%
	3 ¿Cómo observa la tendencia de sus ventas?	n	%
	Por la cantidad de pedidos semanales generados por los clientes.	27	52.94%
	Por el incremento de nuevos clientes debido al uso de las redes sociales	48	94.12%
Atención problema de ventas	4 ¿Cómo considera las necesidades del cliente?	n	%
	Por los hábitos y preferencias del cliente.	39	76.47%
	Los métodos que prefieren para comprar	12	23.53%
	5 ¿Qué es lo que valora el cliente de los productos que ofrece?	n	%
	Precio justo	39	76.47%
	La calidad	11	21.57%
	Servicio especial	12	23.53%
6 ¿Cómo identifica que un cliente está satisfecho con los productos que ofrece?	n	%	
Cantidad recurrente de los pedidos	45	88.24%	

*Datos expresados en frecuencia

La Tabla 2 menciona la falta de productos por parte del proveedor (78.43%), la carencia de innovación tecnológica (72.55%) y la posibilidad de explorar nuevos mercados (62.75%). Respecto a los beneficios, un 78.43% indican una captación regular de

utilidades, pero no consideran ninguna forma de recompensar la preferencia de los clientes (62.75%), finalmente, entre las estrategias que proyectan, un 49.02% coincide en diseñar un catálogo para promocionar semanalmente sus productos.

Tabla 2. Nivel de ventas de los microempresarios que ofrecen *delivery* ante la pandemia del COVID-19

Dimensión	Ítems	n	%
Implicancia de ventas	7 ¿Qué estrategias considera para ajustar las ventas?	n	%
	Analizar el precio que oferta la competencia.	12	23.53%
	Explorar nuevos mercados.	32	62.75%
	8 ¿Qué situaciones afectan negativamente las ventas?	n	%
	Horario limitado	10	19.61%
	Falta de productos por parte del proveedor	40	78.43%
	9 ¿Qué situaciones dificultan el proceso de las ventas?	n	%
	Falta de innovación tecnológica.	37	72.55%
	Desconocimiento del Mercado.	7	13.73%
	10 ¿Está de acuerdo de que su participación activa en las actividades comerciales ha disminuido por la inmovilización social obligatoria declarada por el gobierno?	n	%
En desacuerdo	44	86.27%	
Totalmente de acuerdo	6	11.76%	
Atención necesidad de beneficio	11 ¿Cómo evalúa el nivel de utilidades de la bodega?	n	%
	Regular nivel de utilidades.	40	78.43%
	Alto nivel de utilidades.	11	21.57%
	12 ¿Qué beneficios le ofrece a los clientes por la adquisición de los productos?	n	%
	Sistema de pagos.	10	19.61%
	Ofrecer productos acordes a las necesidades de calidad y precio y temporada	41	80.39%
	13 ¿Qué tipo de recompensas ofrece a sus clientes que hacen uso del servicio <i>delivery</i> ?	n	%
	Servicio <i>delivery</i> gratuito	18	35.29%
	Ninguno	32	62.75%
	14 ¿Qué estrategias piensa desarrollar para innovar la oferta de sus productos a través del servicio <i>delivery</i> ?	n	%
Creación de catálogos con ofertas semanales	25	49.02%	
Otro (especificar).	21	41.18%	
15 ¿Qué estrategias utiliza para recoger las opiniones de sus clientes?	n	%	

Uso del WhatsApp, redes sociales para que dejen sus opiniones y responder a ellos de manera adecuada	43	84.31%
Opinión/mensaje /llamadas en celular	7	13.73%

*Datos expresados en frecuencia

La Tabla 3 describe los indicadores que reflejan las habilidades gerenciales de los microempresarios. En cuanto a la experiencia en las actividades económicas, un 64.71% lleva un promedio de 3 a 4 meses ofreciendo sus productos en el servicio de *delivery*, estrategia que a su vez les ha generado regulares resultados (62.75%); dedican aproximadamente ocho horas diarias en su atención (86.27%), lo que les ha permitido un incremento de clientes (86.27%). Este beneficio les ha posibilitado cancelar preferentemente los servicios del agua y luz (90.20%), gas (88.24%), gastos de alimentación (86.27%), teléfono (84,31%), entre otros.

Respecto al nivel educativo, el 47.06% ostenta estudios superiores (bachillerato), otro 47.06% declara haber llevado estudios sobre distribución de productos, y, un 84.31% también expresa el deseo de capacitarse en el mismo rubro.

Tabla 3. Nivel de las habilidades gerenciales que desarrollan los microempresarios que ofrecen *delivery* ante la pandemia del COVID-19

Dimensión	Ítems		
Experiencia en actividades económicas	1. ¿Desde cuándo ofrece sus productos a través del servicio de <i>delivery</i> ?	n	%
	1 a 2 meses	18	35.29%
	3 a 4 meses	33	64.71%
	2. ¿Qué tiempo diariamente le dedica a la atención de su bodega a través del servicio de <i>delivery</i> ?	n	%
	Aproximadamente 8 horas al día	44	86.27%
	3. ¿En qué medida ha mejorado su economía a través del servicio de <i>delivery</i> que promociona su bodega?	n	%
	Diversificación en los productos que ofrece	40	78.43%
	Incremento en la cartera de clientes	44	86.27%
	4. Actualmente, ¿Qué gastos familiares se están afrontando con los ingresos económicos generados por el servicio <i>delivery</i> ?	n	%
	Agua	46	90.20%
	Luz	46	90.20%
	Teléfono	43	84.31%
Gas	45	88.24%	

	Alimentación	44	86.27%
	Cable	40	78.43%
	Internet	40	78.43%
Educación	5 ¿Qué nivel de estudios tiene?	n	%
	Bachillerato	24	47.06%
	Formación profesional.	14	27.45%
	6 ¿Qué estudios ha llevado para dirigir el negocio?	n	%
	Estudios para aprender a distribuir los productos dentro de una bodega	24	47.06%
	Ninguno	18	35.29%
	7 ¿Qué estudios le gustaría llevar?	n	%
	Estudios para aprender a repartir los productos en el servicio de <i>delivery</i>	43	84.31%
	Estudios para aprender técnicas de atención al cliente a través del servicio de <i>delivery</i>	29	56.86%
	Estudios para aprender a dirigir una bodega	28	54.90%
Estudios para aprender a llevar las cuentas y gastos.	32	62.75%	

*Datos expresados en frecuencia

La Tabla 4 menciona que los microempresarios declaran ofertar sus promociones semanales vía WhatsApp (68.63%), y esporádicamente del servicio *delivery* (82.35%), y no a través de páginas internet, ya que desconocen su manejo (52.94%)

Tabla 4. Nivel de las habilidades gerenciales que desarrollan los microempresarios que ofrecen *delivery* ante la pandemia del COVID-19

Dimensión	Ítems	n	%
Habilidades personales	8 ¿Qué herramientas de internet utiliza para promocionar los productos a sus clientes?	n	%
	WhatsApp	35	68.63%
	Teléfono/celular	44	86.27%
	9 ¿Qué herramientas de internet desconoce para promocionar los productos a sus clientes?	n	%
	Páginas internet	27	52.94%
	Email	17	33.33%
	Conoce todas	11	21.57%
	10 ¿Comunica a sus clientes a través del servicio de <i>delivery</i> las ofertas y servicios que oferta su bodega?	n	%
	De vez en cuando	42	82.35%
	Siempre	5	9.80%

11 ¿Qué resultados le está brindando el servicio <i>delivery</i> ?	n	%
Regulares	32	62.75%
Buenos	19	37.25%

*Datos expresados en frecuencia

La Tabla 5 muestra que el 15.7% (8) de los encuestados reportan obtener un nivel alto de utilidades entre los tres a cuatro meses de ofrecer sus productos a través del servicio de *delivery* ante la pandemia del COVID-19, mientras que 49% (25) presentan un regular nivel. Por otro lado, un 29.4% (15) mencionan haber obtenido un regular nivel de utilidades entre el primer y segundo mes de experiencia en el servicio *delivery* a diferencia de un 5.9% (3) que declaran un nivel alto de beneficio económico.

Tabla 5. Relación entre la dimensión experiencia en actividades económicas con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen *delivery* ante la pandemia del COVID-19.

Dimensión	Uno a dos meses que ofrece el servicio <i>delivery</i>	Nivel de ventas		Total
		Regular nivel de utilidades	Alto nivel de utilidades	
experiencia en actividades económicas	Tres a cuatro meses	25 (49%)	8(15.7%)	33(64.7%)
	Total	40(78.4%)	11(21.6%)	51(100%)

*Datos expresados en frecuencia

La Tabla 6 describe que un 15.7% (8) de microempresarios cuenta con educación primaria y secundaria y obtiene un nivel regular de utilidades, a diferencia de un 2% (1) que evidencia un nivel alto en las utilidades. Asimismo, un 56.9% (29) de los encuestados tienen estudios de nivel superior y un nivel regular de utilidades, sin embargo, un 17.6% (9) se ubican en el nivel alto. También un 5.8% (3) mencionan tener estudios inconclusos y percibir un nivel regular de utilidades mientras que un 2% (1) reciben un alto nivel.

Tabla 6. Relación entre la dimensión educación con el nivel de ventas en los microempresarios que ofrecen *delivery* ante la pandemia del COVID-19.

Dimensión	Educación básica (Primaria-Secundaria)	Nivel de ventas		Total
		Regular nivel de utilidades	Alto nivel de utilidades	
n		8 (15.7%)	1 (2%)	9(17.6%)

educación	Educación superior (Bachillerato- profesional.)	Formación	29 (56.9%)	9(17.6%)	38 (74.5%)
	Estudios no concluidos		3(5.8%)	1(2%)	4(7.8%)
	Total		40(78.4%)	11(21.6%)	51(100%)

*Datos expresados en frecuencia

La Tabla 7 muestra que un 66.6% (34) se comunican parcialmente con sus clientes y obtienen un nivel regular de utilidades mientras que un 15.7% (8) recaudan un alto nivel. Otro 5.9% (3) se comunica constantemente y recibe un regular nivel de utilidades a diferencia de un 3.9% (2) que capta un alto nivel. Asimismo, un 5.9% (3) nunca se comunican con sus clientes y tienen un nivel regular de utilidades.

Tabla 7. Relación entre la dimensión habilidades personales con el nivel de ventas en los microempresarios

Dimensión habilidades personales		Nivel de ventas		Total
		Regular nivel de utilidades	Alto nivel de utilidades	
	Nunca se comunica con los clientes	3 (5.9%)	1 (2%)	4 (7.9%)
	De vez en cuando se comunica con los clientes	34 (66.6%)	8(15.7%)	42(82.3%)
	Siempre se comunica con los clientes	3(5.9%)	2(3.9%)	5(9.8%)
	Total	40(78.4%)	11(21.6%)	51(100%)

*Datos expresados en frecuencia

La Tabla 8 demuestra que no existe relación significativa entre la dimensión experiencia en las actividades económicas con el nivel de ventas ($r: ,088$; sig. $,539$)

Tabla 8. Relación dimensión experiencia en actividades económicas y nivel de ventas en los microempresarios

		Nivel de ventas
Dimensión experiencia en actividades económicas	Correlación de Spearman	,088
	Sig. (bilateral)	,539
	N	51

*Datos expresados en rho de Spearman

La Tabla 9 evidencia que no existe relación significativa entre la dimensión educación con el nivel de ventas ($\rho: ,106$; sig. $,458$)

Tabla 9. Relación dimensión educación y nivel de ventas en los microempresarios

		Nivel de ventas
Dimensión	Correlación de Spearman	,106

Educación	Sig. (bilateral)	,458
	N	51

*Datos expresados en rho de Spearman

La Tabla 10 evidencia que no existe relación significativa entre la dimensión habilidades personales con el nivel de ventas (rho: ,090; sig. ,529)

Tabla 10. Relación dimensión habilidades personales y nivel de ventas en los microempresarios

		Nivel de ventas
Dimensión habilidades personales	Correlación de Spearman	,090
	Sig. (bilateral)	,529
	N	51

*Datos expresados en rho de Spearman

3. Discusión

En cuanto al nivel de ventas, la investigación señala el incremento de clientes en un 94.12% (Tabla 1) siendo unos de los factores positivos el uso de las redes sociales, coincidiendo con el estudio de Jaramillo (2016) que expresa la importancia de utilizar redes sociales para su promoción. En cuanto al conocimiento de los hábitos y preferencias de los clientes se menciona un 76.47% (Tabla 1) de interés, así como un 80.39% (Tabla 2) de actitud para promocionar productos acordes a la temporada por parte del microempresario, al respecto, Paredes & Velasco (s.f.) destacan entre las habilidades del gerente, brindar un servicio con atención y mentalidad activa. Sobre el valor de los productos, un 76.47% (Tabla 1) de los encuestados destacan que el cliente siempre busca el precio justo, a diferencia de Mendoza (2015) que en su estudio identifica que el 56% de ellos valoran la variedad de productos.

En cuanto a la calidad, un 78.43% (Tabla 1) de microempresarios reporta una preferencia de parte de los clientes por la calidad del producto, este dato está en consonancia con el 57% reportado por la investigación de Jaramillo (2016). Sobre la recurrencia en la cantidad de pedidos (88.24%) (Tabla 1) y que se refleja en la elevación del nivel de ventas de la empresa, este resultado coincide con un 100% de recurrencia en el reporte de Mendoza (2015). Sobre las implicancias negativas para el acceso a las posibilidades de innovación tecnológicas el estudio menciona una carencia de habilidades en los microempresarios en un 72.55% (Tabla 2), esta tendencia negativa es semejante a lo reportado por la investigación de Haddad & Nuñez (2017) que encontró que el 90% de las bodegas no innovan su servicio. Otra característica del trabajo de un gerente es el perfeccionamiento de sus capacidades emprendedoras (Paredes & Velasco, s.f.); en esta orientación, el estudio reporta que un 62.75% (Tabla 2) se proyecta a explorar nuevos mercados, un 84.31% (Tabla 3) visiona emprender capacitaciones referentes al reparto a través del servicio de *delivery*.

Con respecto a los beneficios económicos, un 78.43% (Tabla 2) revela una captación regular de utilidades, estos resultados coinciden con el 80% de rentabilidad mencionado en la investigación de Cassab & Mayorca (2018). Otra cualidad de la gerencia es planificar una política de estímulos como respuesta a la preferencia de los usuarios (Paredes & Velasco, s.f.), pero en el estudio se menciona que la mayoría de encuestados (62.75%) no estiman recompensar la predilección de su clientela, siendo una habilidad que debería observarse en un buen gerente.

Sobre el nivel de habilidades gerenciales, en cuanto al tiempo invertido en la atención de la actividad empresarial, el estudio menciona que el 86.27% (Tabla 3) de los gerentes dedican aproximadamente 8 horas, coincidiendo con lo mencionado por Cassab & Mayorca (2018) donde el 83.3% de mujeres comerciantes se dedican diariamente a la atención de sus negocios. Del mismo modo, el 86.27% (Tabla 3) de gerentes reconocen un incremento en la cartera de clientes, coincidiendo con el 80% revelado por Cassab & Mayorca (2018) de ahí la mejora en su provecho económico. Entre las habilidades personales se ha constatado en la investigación que un 86.27% (Tabla 4) de los encuestados utilizan el celular para la promoción de sus productos, mientras que Haddad & Nuñez (2017) en su estudio justifica que el 74% de los encuestados no difunden por ningún medio sus servicios. Por otra parte, resulta importante considerar la comunicación como una habilidad humana necesaria en el trato, así como en los procesos de sensibilización, transacción y negociación con los clientes (Drucker, 2002), no obstante, el estudio describe que un 82,35% (Tabla 4) de los encuestados desarrollan una comunicación parcial con sus clientes.

Sobre la independencia encontrada entre la dimensión experiencia con el nivel de ventas en los microempresarios, se asume que el tiempo dedicado a la actividad empresarial no es un factor que garantice los logros económicos en la actividad empresarial.

Respecto a la independencia demostrada entre la dimensión educación con el nivel de ventas en los microempresarios, se puede asumir que la persona al llegar a un nivel elevado de observación y reflexión (Andrade, 2015) y las condiciones del contexto exigen que los motivos personales (Giddens, 2010) se conviertan en el móvil que guíe los propósitos de progreso del empresario.

En cuanto a la independencia reportada entre la dimensión habilidades personales con el nivel de ventas en los microempresarios, se podría asumir a la luz de los resultados, que la persona como individuo consciente y racional con su herencia cultural y patrones de comportamiento desarrolla diversas formas de interrelación y de actuación creativa, impulsado por su afán de transformar e influir en los demás para alcanzar sus metas y beneficios (Giddens, 2010).

II. Enfoque teórico-filosófico

Desde hace siglos, el sistema mundo/moderno ha estado condicionado por el avance del capitalismo, manifestado a través de crecientes economías neoliberales, procesos socioculturales eurocéntricos y una lógica impermeable que invade todos los espacios de la vida en América Latina. La globalización no es un fenómeno nuevo en la historia humana sin embargo, la presencia activa del internet, las redes sociales y más recientemente del COVID-19, ha permitido que tenga un avance exponencial en términos cualitativos y cuantitativos.

No se puede pasar por alto que la interconexión y el fenómeno globalizador acorta distancias, facilitan las transacciones comerciales, pero también plantea una lógica excluyente y totalizadora, tanto en materia comercial, como humana. De esta manera, amplía la presencia de desigualdades sociales, la aparición de segmentos marginales en la población y de una economía mundial basada en la explotación humana y laboral.

La globalización toma dimensiones generalizadoras, totalizadoras y excluyentes; pierde de vista la condición humana, mientras instaura un sistema de valores y creencias que excluye a poblaciones minoritarias y factores productivos no integrados a la macroeconomía de las grandes transnacionales. Estos condicionamientos tienden a una visión instrumental del otro, donde lo prioritario son las transacciones comerciales, sin tener en cuenta la condición humana. Este proceso está caracterizado por las desigualdades en sus actores, ya que, en su evolución, la globalización ha hecho presión sobre los países desarrollados y sobre las grandes transnacionales, con el objetivo de integrarles a un sistema económico mundial con connotaciones unilaterales (CEPAL, 2002).

Este proceso no se ha dado de forma improvisada, sino que es resultado de sucesivos cambios estructurales y el desarrollo de tecnologías que permiten el tráfico de información en tiempo real. Esto ha permitido la disminución de costos, espacios y de mano de obra. A partir de esta realidad, las innovaciones tecnológicas han dado lugar a una interconexión entre el mercado, el comercio y la sociedad; a través de estas, se ha podido globalizar aún más la producción de las empresas, permitiendo la concentración económica en los países del primer mundo, dando origen al nacimiento de nuevas empresas transnacionales, que condicionan el movimiento del mercado. Consecuentemente, la lógica de producción, comercio y del desarrollo del mercado, ha estado protagonizado por los grandes conglomerados empresariales, teniendo una relación directa entre producción, comercio, capital extranjero. Ante esto, ha sido prioritario la liberación del comercio, de los flujos financieros, dando lugar al avance de los países del primer mundo, pero llevando a la quiebra a los países que no han podido avanzar al ritmo de la hegemonía de la globalización occidental (CEPAL, 2002).

De esta manera, los Estados latinoamericanos no han podido escapar de los flujos comerciales de capital, de crecimiento de la información y de las tecnologías de la información y comunicación. Por tal motivo, el proceso de globalización se ha dado de una forma asimétrica, favoreciendo a un conglomerado de naciones desarrolladas, que controlan la economía a nivel global, mientras los países periféricos asumen un papel

pasivo, vulnerables ante los cambios acontecidos a nivel internacional (Romero y Vera, 2009).

En este orden de ideas, la globalización ha sido más rápida y depredadora en términos financieros que comerciales y/o productivos. Esto tiene como trasfondo los procesos de reordenamiento de instituciones financieras a nivel global, cuyo objetivo ha sido la liberación de las transacciones a nivel global. Sin embargo, la economía no ha sido lo suficientemente estable como para resistir esta presión sin generar asimetrías sociales a lo largo del planeta. Esto se percibe en grandes fenómenos a nivel social, como la migración, la explotación de mano de obra calificada y no calificada, nuevas formas de esclavitud laboral, el tráfico humano y el escaso ingreso económico en países periféricos (CEPAL, 2001).

Sin embargo, las microempresas, particularmente las pequeñas bodegas ubicadas en espacios comunitarios en las regiones latinoamericanas, funcionan con una lógica mercantil simple y no bajo los estándares de la lógica totalizadora del capital. La microempresa no obedece al avance exponencial de los ingresos obtenidos a través de la explotación humana y, aunque muchas de ellas lleguen a contratar personal de forma permanente, difieren de los modos de producción capitalista. En efecto, la organización interna con la que funcionan tiene como punto de partida el carácter heterogéneo de la propiedad, siendo esto una necesidad presente en las fuerzas productivas (Escobar y González, 2014)

Para Escobar y González (2014), el aumento de las microempresas obedece a diversos factores, entre los que destacan los cambios en la economía internacional y en los procesos de globalización. Esto desencadena una profunda crisis en la hegemonía económica del capitalismo a nivel global. Dicha crisis da lugar a nuevas formas de administración, de trabajo, de producción de bienes, servicios y de oportunidades laborales a nivel comunitario. El surgimiento del delivery, del uso de las redes sociales para apoyar los emprendimientos comunitarios, han llevado a replantear las dimensiones económicas y filosóficas de las microempresas, ya que estos emprendimientos en Latinoamérica son catalizadores de las fuerzas productivas comunitarias.

Conclusiones

La presente investigación ha sido desarrollada bajo la modalidad cuantitativa y cualitativa, interconectando el análisis económico, financiero y social con la reflexión teórico-filosófica, denotando un carácter crítico e interdisciplinar que permite contextualizar la realidad latinoamericana, particularmente la de Piura, Perú.

En cuanto al enfoque cuantitativo del trabajo, el mismo evidenció que los microempresarios demostraron habilidades para incrementar su cartera de clientes a través de la promoción de los productos en las redes sociales y el WhatsApp adecuando su servicio de acuerdo a los avances de las tecnologías de la información y comunicación, así como al interés por respetar la condición humana de los clientes, expresado en sus gustos y

opiniones diversas, sobre todo en un entorno social conflictivo, como la pandemia COVID-19.

En atención a lo anterior, se considera importante conocer los hábitos y preferencias de los clientes, lo cual permite plantear estrategias que den buenos resultados, como la promoción, atención rápida con buena presentación y seguridad y calidad de los productos. Sin embargo, estos emprendimientos se ven limitados por el acceso a las innovaciones tecnológicas y de comunicación, así como de estrategias para estimular la preferencia de sus consumidores.

En lo tocante a las ventas, se incrementó en un nivel regular debido al servicio *delivery* que ofrecen, considerando que tiene poco tiempo de desarrollo. Este incremento de utilidades les permitió solventar los gastos de las necesidades básicas de sus hogares, entre ellas: servicio de luz y agua, gas doméstico, alimentación, teléfono entre otras, mejorando la condición y calidad de vida de diversos sectores de la población.

En cuanto a las consideraciones teórico-filosóficas, se llega a percibir las grandes asimetrías sociales presentes en la región de Piura, no obstante, los emprendimientos de microempresarios, han sido un aliciente ante el poco acceso de bienes y servicios en los puntos álgidos de la pandemia. Estas iniciativas permiten conectar al sector microempresarial con la realidad social de las comunidades, devolviendo rasgos humanos al trabajo, elementos cercenados por la globalización hegemónica.

Por esta razón, consideramos prioritario avanzar hacia sociedades más incluyentes, más atentas de la dignidad humana, interpelante de los beneficios a los que sólo unas minorías privilegiadas pueden acceder, dejando de lado al grueso de la población. En los emprendimientos comunitarios, en el empleo proporcionado por el microempresario a los miembros de la comunidad, encontramos un avance en cuanto a la inclusión social, en el trabajo mancomunado y en la unión de fuerzas para resistir las arremetidas de la globalización y el capitalismo.

Referencias

- Alvarado, J. (2020). COVID-19: Desafíos filosóficos de un mundo en pandemia. *Revista de Filosofía*. Vol. 37, N° 96, 2020.
- Andrade, A. (2015). Los postulados fundamentales de la Teoría de la Modernidad reflexiva de Anthony Giddens. *Acta sociológico* N° 67, 87-110.
- Artail, H. (2007). Application of KM measures to the impact of a specialized groupware system on corporate productivity and operations. *Application of KM measures to the impact of a speciInformation & Management*, 551-564.

- Cassab, P., & Mayorca, D. (2018). Habilidades gerenciales en mujeres comerciantes cabeza de hogar y economía familiar. *Revista EAN* N°84, 153-166.
- CEPAL. (2002). Globalización y desarrollo. Documento disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2724/2/S2002024_es.pdf
- CEPAL/PNUD. (2001). El Financiamiento para el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe. Documento disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/42508-financiamiento-desarrollo-america-latina-caribe-la-movilizacion-recursos>
- Comisión Europea. (2018). Platform Workers in Europe. *Comisión Europea*.
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Bruning" S.A.C. Lambayeque, 2016*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Diario Oficial El Peruano. (15 de Marzo de 2020). *Decreto Supremo N° 044-2020- PCM*. Lima: Diario Oficial El Peruano.
- Drucker, P. (2002). *Los desafíos de la gerencia del siglo XXI*. Bogotá: Norma.
- Equilibrium. (2015). Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar. Documento disponible en: <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>
- Escobar, M.; González, E. (2014). Las pequeñas y medianas empresas: un ejemplo de innovación en la construcción socialista. *Revista Avanzada Científica*. Vol. 17, N° 2.
- Griffin, R., & Fleet, D. (2015). *Habilidades directivas: evaluación y desarrollo*. México: Cengage.
- Haddad, J., & Nuñez, J. (2017). *Evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventarios y su influencia en las ventas de bodegas en Lima Metropolitana, 2017*. Lima: Universidad TELESUP.
- Lo Vuolo, R. M. (2015). *Estilos de desarrollo, heterogeneidad estructural y cambio climático en América Latina*. CEPAL, Santiago de Chile.
- Lo Vuolo, R. M. (2014). *Cambio climático, políticas ambientales y regímenes de protección social. Visiones para América Latina, Estudios del cambio climático en América Latina*. CEPAL, Santiago de Chile.
- Jaramillo, C. (2016). *Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de volumen de ventas de la empresa Searos en la ciudad de Quito*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Estado de México: Pearson education de México S.A.

- Mendoza, R. (2015). *Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa "La casa del arte" Trujillo, Perú, 2015*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Paredes, E., & Velasco, M. (s.f.). *Habilidades gerenciales*. Colombia: Universidad de Pamplona.
- Piura,c.d. (17 de Abril de 2020). *Cómprale a casa -I Edición. 2-16*. Piura: Piura: Cámara de Comercio y Producción de Piura.
- Romero, A.; Vera. M. (2009). El proceso de globalización y los retos del desarrollo humano. *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 15, N° 3
- Sant, L. (2013). *Marketing.Sexta edición*. México:: International Thomson Editores S.A.



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA

REVISTA DE FILOSOFÍA

Nº 99-3 _____

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada en octubre de 2021, por el **Fondo Editorial Serbiluz**, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela*

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
www.produccioncientificaluz.org