



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**TESIS**

**“REINVENCIÓN DE NEGOCIOS EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA  
COVID 19 EN EMPRESARIOS DEL DISTRITO DE IQUITOS  
PERÍODO 2020 – 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
CONTADORA PÚBLICA**

**PRESENTADO POR:  
JHESENIA TORRES BAUTISTA**

**ASESOR:  
CPC. JOSÉ RICARDO BALBUENA HERNÁNDEZ, Dr.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2023**



**UNAP**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN  
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



**ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°151-CCGyT-FACEN-UNAP-2023**

En la ciudad de Iquitos, a los **20** días del mes de **octubre** del año 2023, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **Plataforma Google meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: **"REINVENCIÓN DE NEGOCIOS EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID 19 EN EMPRESARIOS DEL DISTRITO DE IQUITOS PERÍODO 2020 - 2021"**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°1892-2023-FACEN-UNAP** presentado por la Bachiller en Ciencias Contables **JHESENIA TORRES BAUTISTA**, para optar el Título Profesional de **CONTADORA PÚBLICA** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

- CPC. HUGO LUIS ZEVALLOS EGOAVIL, Dr. (Presidente)**
- CPC. LLOYD ALEX RODRIGUEZ ICOMENA, Mag. (Miembro)**
- CPC. OTTO RUIZ PAREDES, Mag. (Miembro)**

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron Respondidas **DO E CU ADAMENTE**.....

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS**... con la calificación **Buena** ( **15** )..

Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Contadora Pública.

Siendo las **5:30pm**... del **20** de **octubre** del 2023, se dio por concluido el acto académico.

**CPC. HUGO LUIS ZEVALLOS EGOAVIL, Dr.**  
Presidente

**CPC. LLOYD ALEX RODRIGUEZ ICOMENA, Mag.**  
Miembro

**CPC. OTTO RUIZ PAREDES, Mag.**  
Miembro

**CPC. JOSÉ RICARDO BALBUENA HERNÁNDEZ, Dr.**  
Asesor

*Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación*

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



## JURADO Y ASESOR



**CPC. HUGO LUIS ZEVALLOS EGOAVIL, Dr.**  
Presidente  
MATRICULA N°10-0439



**CPC. LLOID ALEX RODRIGUEZ ICOMENA, Mag.**  
Miembro  
MATRICULA N°10-0869



**CPC. OTTO RUIZ PAREDES, Mag.**  
Miembro  
MATRICULA N°10-0465



**CPC. JOSÉ RICARDO BALBUENA HERNÁNDEZ, Dr.**  
Asesor  
MATRICULA N°10-0849

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN\_TESIS\_TORRES BAUTISTA JHES  
ENIA.pdf**

AUTOR

**JHESENIA TORRES BAUTISTA**

RECuento DE PALABRAS

**9990 Words**

RECuento DE CARACTERES

**50772 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**54 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.2MB**

FECHA DE ENTREGA

**Aug 3, 2023 11:27 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Aug 3, 2023 11:27 AM GMT-5**

● **10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 8% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por el apoyo incondicional que me brindaron durante mis años de formación. A mi hermano, por quién me esfuerzo en dar lo mejor y poder demostrarle que todo se puede lograr con dedicación y constancia.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiarme en todo el proceso de mi formación y el cumplimiento de una más de mis metas trazadas. A la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, por la oportunidad de formarme profesionalmente, por permitirme ser parte de esta gran familia que en adelante será mi alma máter. A los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios, por brindarme sus sabios conocimientos y forjarme en ser una excelente profesional. A mi mamita Robertina Delgado Silva y mi enamorado Jeyson Nuñez Culqui por su generosidad y apoyo incondicional. Finalmente, al CPC. José Ricardo Balbuena Hernández, Doctor, por su apoyo en el desarrollo de este proyecto, ya que sin ello no podría haberlo hecho realidad.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	<b>5</b>
1.1. Antecedentes	5
1.2. Bases teóricas	7
1.3. Definición de términos básicos	12
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>15</b>
2.1 Formulación de la Hipótesis	15
2.2 Variables y su operacionalización.	16
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>17</b>
3.1. Tipo y Diseño	17
3.2. Diseño Muestral	18
3.3. Procedimiento de recolección de datos	19

3.4. Procesamiento y análisis de los datos.	20
3.5. Aspectos éticos	21
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	22
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	47
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES</b>	51
<b>CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES</b>	53
<b>CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	54
<b>ANEXOS</b>	
1. Matriz de consistencias	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Consentimiento informativo	

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Fiabilidad del instrumento	20
Tabla2 Satisfacción del rubro antes de la pandemia COVID 19	22
Tabla3 La pandemia COVID 19, propicio su cambio de rubro	23
Tabla4 Las condiciones sanitarias propiciaron el cambio de rubro	24
Tabla5 Cambio de rubro para continuar sus actividades	25
Tabla6 Satisfacción del nuevo rubro comercial	26
Tabla7 Dimensión migración de rubro	27
Tabla8 Capacidad económica para adaptarse a los cambios	28
Tabla9 Capacidad para adaptación laboral	29
Tabla10 Capacidad de liderazgo adecuada para los cambios	30
Tabla11 Adaptabilidad en actividades comerciales	31
Tabla12 Su capacidad de adaptación fue oportuna para actividades	32
Tabla13 Dimensión de capacidad de adaptación	33
Tabla14 Mayor uso de dispositivos móviles en operaciones comerciales	34
Tabla15 Mayor uso del servicio de internet en operaciones comerciales	35
Tabla16 El comercio electrónico en operaciones comerciales	36
Tabla17 Mayor uso de transferencias bancarias en operaciones	37
Tabla18 Mayor uso de medios de pago en operaciones comerciales	38
Tabla19 Dimensión de Uso de Tecnología	39
Tabla20 Comercialización exclusiva en local antes de pandemia	40
Tabla21 Implementación de catálogos electrónicos o páginas web	41
Tabla22 Implementación de ventas por delivery	42
Tabla23 Implementación de comercio en redes sociales	43

Tabla24 Implementación de Marketplace (mercado online)	44
Tabla25 Dimensión uso de nuevos canales comerciales	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura1 Satisfacción del rubro antes de la pandemia COVID 19	22
Figura2 La pandemia COVID 19, propicio su cambio de rubro	23
Figura3 Las condiciones sanitarias propiciaron el cambio de rubro	24
Figura4 Cambio de rubro para continuar sus actividades	25
Figura5 Satisfacción del nuevo rubro comercial	26
Figura6 Dimensión migración de rubro	27
Figura7 Capacidad económica para adaptarse a los cambios	28
Figura8 Capacidad para adaptación laboral	29
Figura9 Capacidad de liderazgo adecuada para los cambios	30
Figura10 Adaptabilidad en actividades comerciales	31
Figura11 Su capacidad de adaptación fue oportuna para actividades	32
Figura12 Dimensión de capacidad de adaptación	33
Figura13 Mayor uso de dispositivos móviles en operaciones comerciales	34
Figura14 Mayor uso del servicio de internet en operaciones comerciales	35
Figura15 El comercio electrónico en operaciones comerciales	36
Figura16 Mayor uso de transferencias bancarias en operaciones	37
Figura17 Mayor uso de medios de pago en operaciones comerciales	38
Figura18 Dimensión de Uso de Tecnología	39
Figura19 Comercialización exclusiva en local antes de pandemia	40
Figura20 Implementación de catálogos electrónicos o páginas web	41
Figura21 Implementación de ventas por delivery	42
Figura22 Implementación de comercio en redes sociales	43
Figura23 Implementación de Marketplace (mercado online)	44
Figura24 Dimensión uso de nuevos canales comerciales	45

## RESUMEN

La reinversión de negocios fue un aspecto clave para los negocios en el contexto de la pandemia presentada entre los años 2020 y 2021, presentando como aspecto primordial la digitalización del comercio y el uso de tecnologías las mismas que necesitaron de recursos, conocimientos y la decisión de los comerciales para superar el momento el estudio desarrollo fue cuantitativo con un diseño no experimental que incluyo la participación de 70 negocios recolectando los datos con un cuestionario de 20 ítems sometido a fiabilidad estadística con un 0.913 en alfa de Cronbach, el objetivo general fue determinar cómo se presentó la reinversión de negocios en el contexto de la pandemia COVID-19, en empresarios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021 obteniendo como resultados que un 37% de participantes cambio de rubro y un 24% se siente a gusto con el nuevo, que un 51% presento capacidad económica para enfrentar el cambio, 61% presento adaptabilidad laboral, un 66% presento liderazgo adecuado en su comercio, un 47% adaptabilidad comercial y la mayoría de participantes incremento el uso de tecnologías y un porcentaje importante implemento canales comerciales digitales como el delivery, redes sociales y los catálogos electrónicos concluyendo que se presentan aspectos significativos con relación a la migración de rubros el 43% de comerciantes, en la capacidad de adaptación presente en el 59%, en el incremento del uso tecnología para el 53% y el uso de canales comerciales en el 51%.

**Palabras clave:** Reinversión de negocios, adaptabilidad comercial

## ABSTRACT

Business reinvestment was a key aspect for businesses in the context of the pandemic presented between 2020 and 2021, presenting as a primary aspect the digitization of commerce and the use of technologies, which required resources, knowledge, and the decision to the commercials to overcome the moment the development study was quantitative with a non-experimental design that included the participation of 70 businesses collecting the data with a 20-item questionnaire subjected to statistical reliability with a 0.913 in Cronbach's alpha, the general objective was to determine how business reinvention was presented in the context of the COVID-19 pandemic, in entrepreneurs of the district of Iquitos, period 2020 - 2021 obtaining as results that 37% of participants changed their category and 24% feel comfortable with the new , that 51% presented economic capacity to face change, 61% presented labor adaptability, 66% presented adequate leadership in their trade, 47% commercial adaptability and the majority of participants increased the use of technologies and a significant percentage implemented channels Digital commercials such as delivery, social networks and electronic catalogs concluding that significant aspects are presented in relation to the migration of items for 43% of merchants, in the adaptability present in 59%, in the increase in the use of technology for the 53% and the use of commercial channels in 51%.

**Keywords:** Business reinvention, commercial adaptability

## INTRODUCCIÓN

El COVID-19 ocasiono cambios significativos en la sociedad y sobre todo en el mundo empresarial, donde pequeños y grandes empresarios, por su peculiar idiosincrasia, se vieron impactados dramáticamente y se fueron forzados a tomar decisiones de toda índole (Egger, 2020). Otro aspecto al cual debieron acudir las empresas fue la digitalización y el uso de canales online, considerando las oportunidades que representa, ello después de un análisis de la oportunidades y vulnerabilidad a las cuales se enfrentan implementando acción de innovación o reinversión (Dannerberg et al., 2020).

Navas (2012) menciona que la reinversión, representa desafíos que generan muchas veces una resistencia, y que esta tiene su origen en la crisis financiera de Europa, esto llevó a la aparición de una gran cantidad de consumidores en los mercados emergentes, sumando cientos de millones. Todos, ya sean consumidores, proveedores, empleados u otras partes interesadas, buscan y anhelan acceder a la información, propiciando un dinamismo en las empresas para que sean socialmente responsables. Autores como González et al. (2014), señalan que La reinversión de los negocios está ganando cada vez más fuerza en las organizaciones. Esto se debe a la constante actualización de tecnologías, productos, procedimientos, diseño y otros aspectos organizacionales, que permiten que las organizaciones se diferencien continuamente de su competencia y obtengan ventajas en esta carrera. Además, la aparición de una nueva modalidad de trabajo está transformando el modelo organizacional tradicional al hacer uso de las tecnologías de la información. Esto, a su vez, está replanteando una nueva forma de concebir la

comunicación interna dentro de la empresa y generando diferentes formas de organización y control en los procesos organizacionales.

Ante la crisis económica mundial y las circunstancias actuales, las organizaciones se han visto obligadas a reinventarse para sobrevivir en el mercado. El informe de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) en 2020 destaca que se pueden observar formas de reinversión en diversas empresas de consumo, como cadenas de supermercados, ventas de tecnología, restaurantes y servicios de auto lavado a domicilio. Estos cambios tienen consecuencias en el encadenamiento productivo, es decir, afectan a otras empresas y sectores interrelacionados.

En el Perú Morales, (2020) refiere que frente a la pandemia COVID 19, los negocios vieron la necesidad de reinventarse para permanecer en sus industrias, en esa línea de ideas Tejada (2018) señala que acoplarse a la nueva realidad no ha sido sencillo ya que se ha necesitado de nuevas ideas considerando que para el año 2011 se registraba una tasa de reinversiones de negocios de 22.9 %, Es decir, uno de cada cinco peruanos ha realizado reinversiones en sus negocios.

En la región Loreto, en el contexto de la pandemia COVID 19, los empresarios pasaron una situación de incertidumbre con respecto sus negocios, ya que muchos se vieron obligados a cerrar como otros se han reinventado en aspectos como el rubro, el uso de tecnologías, uso de nuevos canales comerciales y a explotar su capacidad de adaptación a la realidad vivida, ello con el objetivo de ser más eficientes en llegar al consumidor, de igual forma varios negocios se vieron obligados a un cambio en su rubro comercial, en

buscar mejores estrategias para acoplarse a las medidas que el gobierno implantó, estimando que más de 16,000 empresas de los rubros de hotelería, restaurantes, turismo y emprendimientos optaron por otros rubros y otras empresas adecuaron nuevas estrategias para seguir en el mercado como reinventarse para la venta de sus productos por internet, delivery y con el uso de otras tecnologías (Edgar, 2020).

En la actualidad no se conoce en qué medida en la ciudad de Iquitos se ha registrado la reinvención de negocios y que aspectos son los más representativos o caracterizan dicha situación, por lo que abordar el tema permitirá contar con un informe que dote de elementos para ampliar el conocimiento sobre el comportamiento empresarial y de esa manera comprender la situación generada por la pandemia COVID 19, es por ello que se planteó como pregunta de investigación ¿De qué manera se presenta la reinvención de negocios en el contexto de la pandemia COVID 19, en empresarios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021? Y para responderla el estudio delimito como objetivo central determinar de qué manera se presenta la reinvención de negocios en el contexto de la pandemia COVID 19, en empresarios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021, considerando que el tema es importante porque permite conocer en que magnitud se presentó la reinvención de negocios frente a la declaratoria de emergencia sanitaria en la ciudad de Iquitos, permitiendo analizar una situación a fin de que la investigadora cuente con una data importante para profundizar el conocimiento existente, de igual manera desde la perspectiva teórica el estudio es importante porque permite identificar una revisión de la literatura publicada hasta la actualidad con relación a la definición y características de las variables

y dimensiones plantadas, asimismo fortalece el conocimiento teórico en la investigadora y revisores del estudio, asimismo desde la perspectiva práctica la investigación es importante porque permite conocer en la realidad estudiada las características de los negocios en el proceso de reinversión y en qué medida se optó o limitó este aspecto y que tan significativo es su presencia en las empresas del medio local permitiendo formular recomendaciones para una mejor performance ante los cambios que presenta el mercado pos pandemia y desde el enfoque de la metodología la investigación es importante porque se dota de un instrumento de recolección de datos, se aborda una metodología para medir una variable poco estudiada, se contribuye a la visibilidad del tema y se motiva a la nueva generación de investigadores a continuar con estudios de este tipo, ampliando y continuando la profundización del mismo.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes**

En 2022, se desarrolló un estudio de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo-explicativo y con un diseño no experimental y transversal con la participación de bibliotecas del área de influencia. La investigación analizó las medidas de reinención tomadas por las bibliotecas para continuar sirviendo a sus usuarios a pesar de los desafíos provocados por la aparición de la pandemia COVID 19, y el trabajo finalizó que la reinención de las bibliotecas en América y Europa se fundamentó en la adopción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) entendiéndose como una alternativa a la implementación de las medidas sanitarias establecidas por el Estado, estimando como la virtualización tradicional o la instauración de nuevas tecnologías para permanecer en funcionamiento (Vásquez, 2022).

En 2021, se desarrolló un estudio de enfoque cualitativo, tipo exploratorio-descriptivo y diseño no experimental que incluyó como población de estudio a los empresarios de este tipo de organizaciones y expertos en el rubro, Mypes y padres de familia. La investigación identificó y describió los componentes presentes en la implementación del nuevo modelo de negocio fundamentándose en la digitalización del servicio de fiestas infantiles en la actualidad y el trabajo concluyó que una de las primordiales flaquezas en cuanto al sector se basó en la brecha digital, habiendo logrado en su mayoría adaptarse, sin embargo, existieron negocios del mismo rubro que se vieron obligados a cerrar por la falta capacidad de adaptación, sumándose a eso la

falta de financiamiento, siendo una amenaza que restringió el nuevo modelo de negocio (Alfaro y Sánchez, 2021).

En 2021, se desarrolló una investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal que incluyó como población de estudio a dicha empresa. El estudio determinó las medidas de reinversión con un factor importante para lograr una gestión de calidad y el trabajo finalizó que la mayoría piensa que la reinversión es indispensable para alcanzar mejores resultados en el proceso operativo, sin embargo, desconocen los principios de la reinversión y en su minoría optan por esta misma implicando a la empresa a no tener el posicionamiento en el mercado (Zarate, 2021).

En 2020, se desarrolló una investigación de enfoque cualitativo, tipo exploratorio-descriptivo y diseño no experimental que incluyó como población muestral a usuarios de medios digitales pertenecientes a los museos seleccionados. El estudio identificó de qué manera el uso del Marketing Turístico Digital puede alcanzar la reinversión de los museos frente al efecto de la pandemia COVID 19 y el trabajo concluyó que si es posible identificar a las variables, a través de la triangulación metodológica, que tuvo conocimiento de que tiene un movimiento acelerado en la transformación digital, brindando alternativas y pautas con respecto al usuario y el potencial de que se puede generar mejores resultados en el enfoque turístico digital para lograr la reinversión de los museos ante la pandemia, establecidos que hay capacidad de adaptación y el uso de tecnologías es importante. (Fernández, 2020).

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1 Reinención**

Mejía (2007), define a la Reinención como un replanteamiento total, estructural y radical para las empresas, considerando a esto como nuevos procesos de manera que se replantee y rediseñe las actividades de los negocios, teniendo como un punto importante el pensamiento estratégico, la estrategia comercial y empresarial, así como la estructura de la entidad, implicando mantener su tradición y costumbre.

Por su parte Merodio (2017), conceptualizo a la Reinención Empresarial como el procedimiento de transformación digital en una entidad, con el fin de lograr adaptarla a una nueva realidad del negocio de acuerdo a la conducta de los usuarios, con el objetivo de hacerlo viable y beneficiando a ambas partes.

En ese sentido Pimentel (2010), alude que la reinención es fomentada por dos motores, el primero interno que se produce por una insatisfacción personal anhelando una mejoría y la segunda externa que se llevan a cabo cuando las circunstancias las empujan a cambiar, del mismo modo manifiesta que existen cuatro tipologías de reinención, en el primero el empresario lo realiza en su misma empresa, la segunda cuando el profesional se traspasa a otra entidad, para establecer una función semejante a la que se realizaba en la anterior, en la tercera los cambios afectan más a lo eventual que a lo sustancial y por ultimo comprende la figura más pura y tradicional de la reinención que se produce cuando te proyectas a fundar tu propia negocio, lo que supone superar el miedo al riesgo de querer emprender y arriesgarse a ello.

Por ello, Campa y García (2020), indican que es necesario y de suma importancia estar abiertos a la reinención para encontrar las mejores y nuevas fuentes de ingresos, significativas y sostenibles.

Para Codiz (2020), postula que debemos ser resilientes, superando la resistencia al cambio y empezar a reinventarse, optando por las industrias tecnológicas y las oportunidades que se ofrecen, impulsando a las nuevas generaciones a prepararse para forma parte de este nicho y enfocarse a utilizar nuevas experiencias y recordar que los límites solo están en la mente.

### **Cambio de Rubro**

Ucha (2009) menciona que el rubro es el grupo de organizaciones o negocios que abarcan un área distinta en el seno de las actividades económicas y de la productividad, así mismo el cambio de rubro lo define como la formalidad de inscripción de una transformación en la titularidad de un derecho causado por la motivación en el nombre, tipo societario o de la persona humana.

Para Pérez y Merino (2010) en Latinoamérica un rubro es un patente, licencia o un tipo de categoría que permiten recolectar en un mismo grupo a organizaciones que puedan compartir similares características, del mismo modo hacen referencia que el rubro comercial viene a ser un sector de actividades económicas que abarcan a entidades que proceden y actúan en una misma área.

El Instituto nacional de defensa de Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi], (2021), señala que los rubros de negocios más reconocidos tras la pandemia COVID 19, a partir de marzo – 2020 a

septiembre – 2021, estuvieron encabezados por el rubro de productos alimentarios, farmacéuticos, publicidad y gestión de negocios comerciales, el rubro de prendas de vestir, servicios de educación y entretenimiento.

### **Capacidad de Adaptación**

La capacidad de adaptación se define como la destreza que tienen los empresarios para distinguir y aprovechar las oportunidades producidas en el mercado, centrándose en la estabilidad entre la investigación del mercado y el aprovechamiento de oportunidades. (Teece et al., 2016).

Mamani (2017) señala que la adaptabilidad, es la facultad de contestar apropiadamente las demandas dentro del entorno, organizando el comportamiento para obtener un equilibrio eficiente y así lograr permanecer en el mercado.

En ese sentido Bistrain (2018), menciona que el origen de la adaptación al cambio es reconocer los posibles acontecimientos y esto significa tener el valor para superar esas adversidades buscando nuevas estrategias, asimismo, manifiesta que la Business School de la Universidad de Barcelona (OBS), sugiere cuatro claves indispensables para tener una excelente capacidad de adaptación al cambio, el cual empieza reconociendo el entorno cambiante, como segundo averiguar bien el actual escenario, tercero actuar en relación a dicho cambio y finalmente ser tolerante y establecer valores empresariales permitiendo que los empresarios estén alertas a los nuevos cambios para que las organizaciones estén preparadas y puedan adaptarse

con mucho más facilidad para permanecer en el mercado y lograr ser más competitivas y eficientes.

Por su parte el grupo Musarte (2020), precisa que ser capaz de adaptarse a los cambios no es un tema muy sencillo, donde existe individuos en la cuales se acoplan con mayor rapidez y en cambio a otras les dificulta asimilar estos sucesos, alterando fácilmente su equilibrio, asimismo menciona que la capacidad de adaptación prioriza los recursos con los que se cuenta para poder realizar o producir nuevas actividades asociadas a la actividad comercial.

### **Uso de Tecnología**

Roldán (2017), alude a la tecnología como la agrupación de diversos conocimientos y procedimientos de una forma organizada con el fin de solucionar un problema y lograr su objetivo, asimismo menciona que el uso de la tecnología se basa en una respuesta, y que esta puede ser capaz de resolver las inquietudes o anhelos del ser humano transformando el ambiente y perfeccionando el modo de supervivencia con el objetivo de satisfacer sus necesidades y aumentar su eficiencia.

Según Ortega y Pérez (1990) la tecnología se ha incorporado en todas las etapas de la vida cotidiana, donde la gran mayoría de las personas conviven a diario dependiendo de su uso y dándole un valor indispensable.

Por su parte Oliva (2019), menciona que la implementación de herramientas tecnológicas en las empresas son necesidades estratégicas con intereses de inversión por parte de las empresas a nivel mundial, en ese sentido señala

que en el año 2023 se estima un gasto en tecnologías y servicios que faciliten la transformación virtual, estando destinado a llegar a los 2,3 billones en valor monetario EE.UU, asimismo el efecto de la tecnología podría lograr ser alto en las organizaciones, por ello las entidades deberían establecer nuevos diseños de negocios para lograr adaptarse a economía digital, y de no ser así esta tendría fallas, como en la productividad, la comunicación, en la toma de decisiones, falta de reducción de costos, entre otros, de igual forma señala que las características de la tecnología radica en la innovación, permitiendo procesos o nuevos modelos de negocios, facilitando la integración entre diferentes herramientas tecnológicas, etc.

### **Uso de nuevos Canales comerciales**

Guiltinan et al. (1998) mencionan a los canales comerciales como el grupo de integrantes que establecen un orden para la realización de actividades con el objetivo de que los bienes y servicios que ofrece un negocio o empresa lleguen al consumidor final, asimismo este procedimiento de distribución incluye como primarios a los mayorista o minoristas y como integrantes especializados encargados de dicho canal lo comprenden las organizaciones encargadas del traslado de los productos.

Según Quiroa (2020) los tipos de canales de distribución vienen a ser los recursos con los que cuenta un negocio con el objetivo de acceder a los bienes y servicios ofrecidos hacia los compradores, permitiendo que el producto logre llegar a su destino con la cantidad establecida en el momento oportuno, de igual manera precisa que el canal de distribución directo es el que engloba el

proceso en forma física y digital, por otro lado, hace referencia al canal de distribución indirecto que abarca los canales cortos, largos y doble.

Por su parte López (2020) menciona que se debe superar el desafío con creatividad como es el caso de Zebra Technologies Latinoamérica, en la cual para sus procesos y la atención de sus clientes adaptaron atenciones virtuales, donde las entidades encargadas de los canales comerciales se han visto obligadas a implementar el uso de tecnología con fin de realizar sus actividades eficientemente y responder las necesidades de sus compradores, asimismo se ha evidenciado un aumento en la implementación de tiendas online, locales modernizados en cuanto a la digitalización, de la misma forma para realizar el entrega de los bienes y servicios, por ende, la clasificación de las personas encargadas de la distribución y los medios para llevar los productos son fundamentales para que las empresas puedan permanecer eficientemente en funcionamiento en un mundo comercial como el nuestro.

### **1.3. Definición de términos básicos**

#### **Actividad Comercial**

Procesos que abarcan acciones para realizar la compra de productos y servicios, en la que necesariamente participan los comerciantes y consumidores para que ambas partes obtengan beneficios (Elgen, 2020).

### **Adaptación de Negocios**

Capacidad de respuesta a los cambios que se presenta en el mercado, permitiendo su permanencia ante competidores y entorno (Rizo y Thornton, 2013).

### **Tecnología**

Serie de procedimientos científicos, organizacionales, tecnológicas, comerciales y financieras, implicando la inversión en actuales conocimientos que permitan llevar a cabo la implementación de nuevos productos y mucho más mejorados (Arnold, 2008).

### **Estrategias**

Determina la permanencia y progreso de una organización o negocio por medio de su aplicación con la finalidad de lograr ciertos estándares para los grupos de interés en un porvenir de incertidumbre (Grant, 2005).

### **Canales de distribución**

Grupo de negocios que establecen una mutua dependencia para realizar con responsabilidad el desplazamiento de bienes y servicios transfiriéndolos desde el lugar de producción hasta los compradores finales, basándose en factores de rentabilidad y eficacia (Haguenauer et al., 1996).

### **Fuentes de Financiamiento**

Brindar la disposición de una suma de dinero a una organización, el cual sea indispensable para cubrir los recursos económicos en situaciones que sean necesarias (Mogollón, 2011).

### **Competitividad**

Facultad que tienen las organizaciones para incorporar nuevos métodos y estrategias estableciendo una buena posición en el mercado el cual permita su sobrevivencia (Haguenauer et al., 1996).

### **Procesos Organizacionales**

Captación de ideas por parte de los integrantes de una empresa, sobre la forma de comunicación, confianza, liderazgo y trabajo en equipo, y como estas inciden en el entorno laboran y en los objetivos planteados para la toma de decisiones (Rodríguez, 2002).

### **Innovación**

Implementación de bienes y servicios ya existentes dentro de una empresa con el objetivo de perfeccionados y que estos sean novedosos desde el punto de vista del consumidor (Zambrano, 2015).

### **Medio de pago**

Posibilidad que tiene el ser humano para realizar diversos pagos por obtención de bienes y servicios por medio de transacciones bancarias, pagos con efectivo, Yape, entre otras (Fluid, 2022).

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de la Hipótesis**

#### **Hipótesis General**

La reinvencción de negocios en el contexto de la pandemia COVID 19, en empresarios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021, se presenta de manera significativa.

#### **Hipótesis Especifico**

- a) La migración de rubros en el contexto de la pandemia COVID 19 en negocios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021, se presenta de manera significativa.
- b) La capacidad de adaptación en el contexto de la pandemia COVID 19, en negocios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021, se presenta de manera significativa.
- c) El uso de tecnologías en el contexto de la pandemia COVID 19, en negocios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021, se presenta de manera significativa.
- d) El uso de canales comerciales en el contexto de la pandemia COVID 19, en negocios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021, se presenta de manera significativa.

## 2.2 Variables y su operacionalización.

Variable	Definición Conceptual	Tipo	Indicadores	Escala de Medición	Categoría	Valores	Medio de Verificación
Reinvención de negocios	Es un replanteamiento total, estructural y radical, considerando a esto como nuevos procesos de manera que se replantee y rediseñe las actividades de los negocios, buscando estrategias para mantenerse activa y competitiva en el mercado. (Mejía, 2007).	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambio de Rubro.</li> <li>- Capacidad de adaptación.</li> <li>- Uso de Tecnología.</li> <li>- Uso de nuevos canales comerciales</li> </ul>	Ordinal	Ordinal	<p>Significativa</p> <p>Poco significativa</p> <p>Nada significativa</p>	<p>De 61 a 100 puntos</p> <p>De 41 a 60 puntos</p> <p>De 20 a 40 puntos</p>

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y Diseño

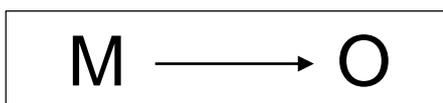
Se abordó un enfoque cuantitativo, considerando que se realizó un análisis de datos obtenidos por medio de un cuestionario, este tipo de estudios según Ñaupas et al. (2014) utiliza la recolección y el análisis de datos sobre la variable, estudiando las propiedades de fenómenos cuantitativos, asimismo mencionan que se utiliza la recolección de datos para corroborar la hipótesis planteada.

Según su alcance la investigación fue de tipo descriptiva, considerando que recolectó información relacionada a la Reinvención de negocios, según la percepción de los empresarios del distrito de Iquitos, teniendo en cuenta que, para Hernández et al. (2014), el estudio descriptivo tiene como finalidad investigar la incidencia de modalidades de la variable en la población y que está no se basa en la modificación de los resultados o de los datos obtenidos, asimismo, porque no se tiene ningún tipo de influencia de carácter externo y todos los datos obtenidos serán cuantificados y clasificados.

El estudio es de tipo transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un momento único, esta investigación según Hernández et al. (2014) se basa en que la toma de datos se recolectaran en un solo momento.

El diseño de investigación fue no experimental descriptivo, para Hernández et al. (2014), en estos estudios no manipulan las variables, por ende el investigador no altera ni manipula la variable en la que se manifiesta el objeto de estudio, asimismo, solo las observa y las analiza.

Esquema:



Dónde:

M: Empresarios de la ciudad de Iquitos.

O: Reinversión de negocios

### **3.2. Diseño Muestral**

#### **Población de estudio**

Conformada por representantes de negocios del distrito de Iquitos.

#### **Tamaño de la población de estudio**

Se consideró como tamaño de muestra representativo de 70 representantes de negocios del distrito de Iquitos dispuestos a participar.

#### **Muestreo o selección de la muestra**

Se aplicó el no probabilístico, de tipo intencional y selectivo, donde las partes seleccionadas para la muestra son elegidos a juicio del investigador, el cual se aplicó a los negocios pequeños del distrito de Iquitos optados para este estudio, considerando los recursos disponibles de la investigadora.

#### **Criterios de selección**

##### **Criterio de inclusión**

Se incluyó como participantes a los representantes de negocios ubicados en la ciudad de Iquitos con actividades comerciales en el periodo 2020 – 2021.

### **Criterio de exclusión**

Se excluyó a los representantes de negocios no ubicados en la ciudad o que ubicados no hayan realizado actividades comerciales en el periodo 2020 – 2021.

### **3.3. Procedimiento de recolección de datos**

La encuesta fue la técnica utilizada, siendo una manera única de interacción social con la población; asimismo el que indaga se sitúa al delante del sujeto y le formula preguntas, revelando datos de interés en base a las respuestas recibidas. Estableciendo así un singular diálogo, donde una de las partes busca información y la recopila y la otra se presenta como la fuente.

Como instrumento se utilizó el cuestionario, con escala de medición ordinal en una escala de tipo Likert, sometido a prueba de confiabilidad en el alfa de Cronbach, el cual planteo 20 afirmaciones, de manera confidencial.

La recolección de datos desarrollo las siguientes acciones:

1. Se gestionó la autorización a los representantes legales de los pequeños negocios para realizarles una serie de interrogantes a base de un cuestionario.
2. Se estableció un cronograma de visitas a los pequeños negocios para recolectar los datos.
3. La encuesta a base del instrumento del cuestionario se realizó de manera presencial y o virtual según lo desee el encuestado.
4. Se absolvió las dudas y se verificó el correcto llenado del instrumento de recolección

5. Se verificó que se cumplan con el número de muestras requerida.
6. Se registró las respuestas en hoja de cálculo para su posterior análisis.

### **Confiabilidad de Instrumento de recolección de datos.**

La confiabilidad del instrumento presenta como resultados un coeficiente de 0.913 presentándose una excelente confiabilidad.

*Tabla 1 Fiabilidad del instrumento*

<b>Fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° elementos</b>
0.913	20

*Fuente: Análisis de respuestas obtenidos*

### **3.4. Procesamiento y análisis de los datos.**

Se procedió de la siguiente manera:

1. Se realizó la tabulación de datos estableciendo las tendencias estadísticas para someter a prueba de confiabilidad de resultados.
2. Se identificó las frecuencias utilizando técnicas de estadística descriptiva.
3. Con los datos identificados en el punto 2 se procedió a elaborar figuras estadísticas de distribución con la ayuda del programa Microsoft Excel 2019.
4. Se procedió a interpretar los resultados contenidos en cada ítem en base a los gráficos elaborados.
5. Se realizó un análisis con los resultados obtenidos a fin de comprobar las hipótesis planteadas aceptando o rechazando las mismas.

6. Se formuló conclusiones y recomendaciones para ser insertadas en el informe final.

### **3.5. Aspectos éticos**

El desarrollo de la investigación garantizará la confidencialidad de las respuestas obtenidas y su implementación no representa conflicto ético temático considerando los fines netamente académicos y que antes de cada participación se procederá con informar los alcances de la investigación mediante el consentimiento informado, de igual manera se reconocen las fuentes literarias utilidad mediante el formato de redacción de la American Psychological Association (APA) en su séptima edición.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

*Tabla 2*

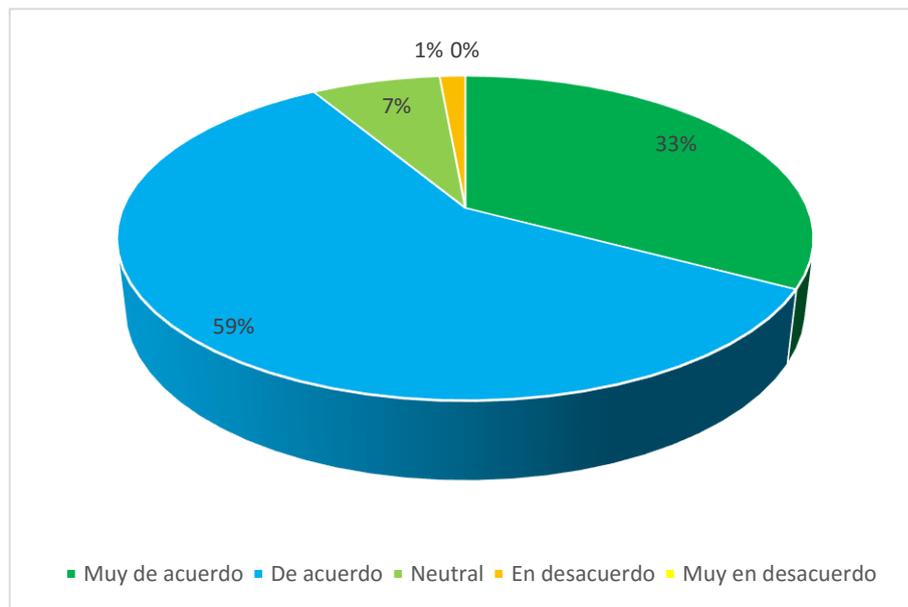
*Satisfacción del rubro antes de la pandemia COVID 19*

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Antes de la pandemia COVID 19, se sentía a gusto con su rubro de negocios	0	0%	1	1%	5	7%	41	59%	23	33%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

*Figura 1*

*Satisfacción del rubro antes de la pandemia COVID 19*



En base a la encuesta realizada se analizó que el 59% contestaron que antes de la pandemia los comerciantes estaban de acuerdo con su rubro de negocio, el 33% contestó que estaban muy acuerdo, por otro lado, el 7% de los encuestados su respuesta fue neutral y el 1% revela que se encuentran en desacuerdo, asimismo ninguno de los dueños de los negocios afirmó estar en una postura de muy en desacuerdo.

Tabla3

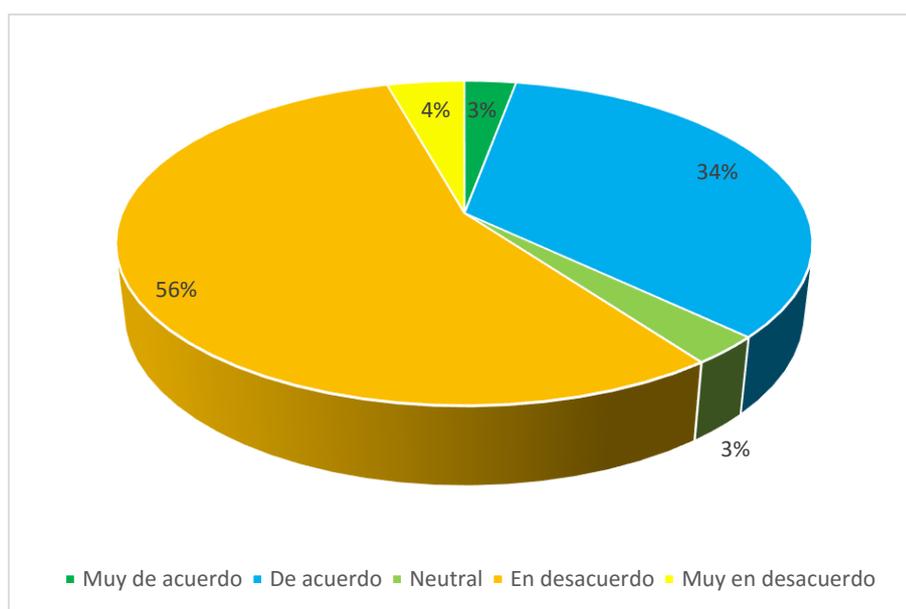
La pandemia COVID 19, propicio su cambio de rubro

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
En el contexto general de la pandemia COVID 19, propicio su cambio de rubro	3	4%	39	56%	2	3%	24	34%	2	3%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

Figura2

La pandemia COVID 19, propicio su cambio de rubro



Dentro del contexto general de la pandemia COVID 19, el 56% de los comerciantes mencionaron que dicha situación no propicio su cambio de rubro por ende están en desacuerdo, mientras otro 34% de encuestados mostraron estar de acuerdo al cambio y el 4% manifestaron estar en muy en desacuerdo, por otro lado, el 3% mencionó estar muy de acuerdo y asimismo otro 3% en una postura neutral.

Tabla4

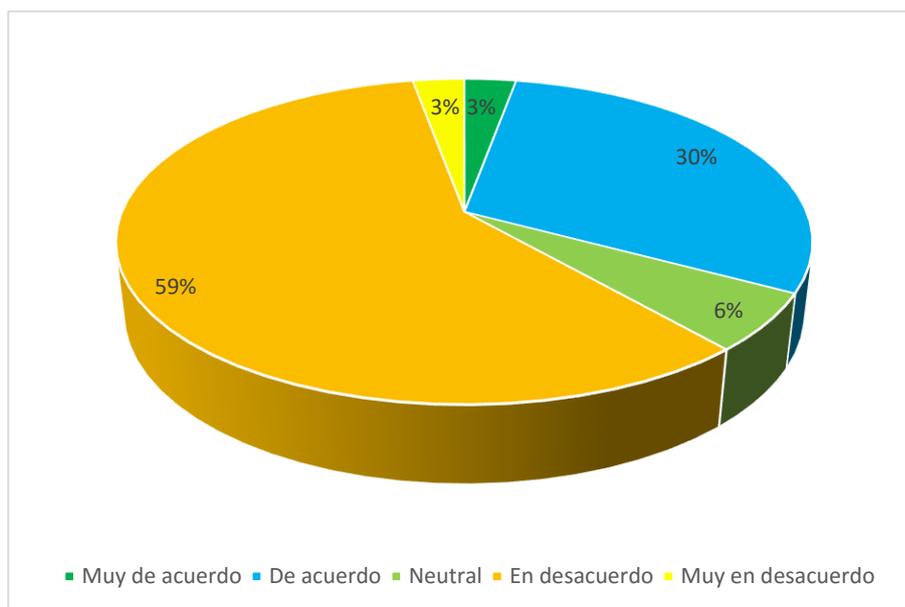
Las condiciones sanitarias propiciaron el cambio de rubro

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%	N	%	n	%
Las condiciones sanitarias en el contexto de la pandemia COVID 19, propicio su cambio de rubro.	2	3%	41	59%	4	6%	21	30%	2	3%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

Figura3

Las condiciones sanitarias propiciaron el cambio de rubro



En base a las condiciones sanitarias en el contexto de la pandemia COVID 19, según la encuesta realizada se mostró que la mayor parte de los comerciantes manifestaron estar en desacuerdo a que esta situación no propicio su cambio de rubro (59%), seguida del 30% de encuestados que, si mostraron estar de acuerdo a este acontecimiento y el 6% dieron a conocer estar en una postura neutral, por otro lado, un 3% en muy de acuerdo y asimismo otro 3% se encontró en una posición de muy en desacuerdo.

Tabla5

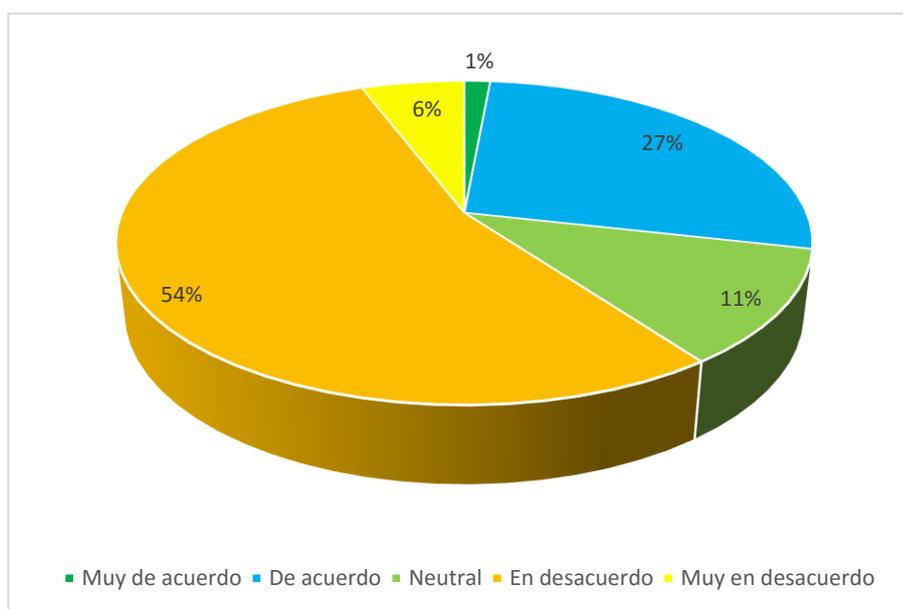
Cambio de rubro para continuar sus actividades

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Considera que el cambio de rubro era la única solución para continuar sus actividades comerciales	4	6%	38	54%	8	11%	19	27%	1	1%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

Figura4

Cambio de rubro para continuar sus actividades



Entre los comerciantes encuestados se encontró que el 54% revelaron estar en desacuerdo que el cambio de rubro era la única solución para seguir con sus actividades comerciales, seguidos por un 27% que manifestaron estar de acuerdo con este hecho, por otro lado, el 11% mostraron estar en una postura neutral y solamente un 6% en muy en desacuerdo, del total de encuestados el 1% tienen una posición de estar muy de acuerdo.

Tabla6

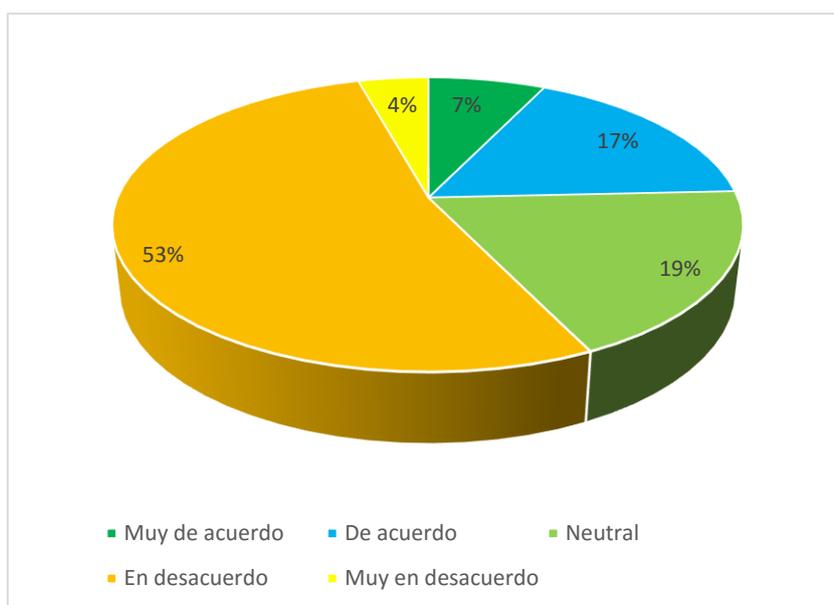
Satisfacción del nuevo rubro comercial

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Se siente a gusto con el nuevo rubro comercial luego del contexto de la pandemia COVID 19	3	4%	37	53%	13	19%	12	17%	5	7%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

Figura5

Satisfacción del nuevo rubro comercial



En base a la encuesta realizada se analizó que el 53% contestaron que no se sienten a gusto con el nuevo rubro comercial luego del contexto de la pandemia, el 19% contestó que se encuentran en una posición neutral, por otro lado, el 17% de los encuestados su respuesta fue que estaban de acuerdo y el otro 7% revela que se encuentran muy de acuerdo, además un 4% de los dueños de los negocios manifestó que estaban en muy en desacuerdo es decir que no se sentían para nada a gusto.

Tabla7

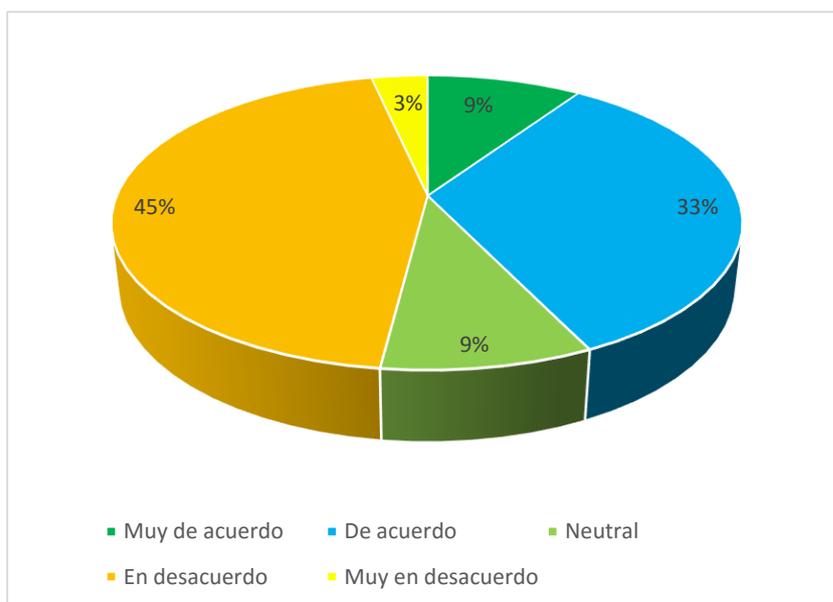
Dimensión migración de rubro

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Promedio de la dimensión de migración de rubro	2	3%	31	45%	6	9%	23	33%	7	9%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

Figura6

Dimensión migración de rubro



Dentro de la dimensión de Migración de Rubro, el 45% de los encuestado mencionaron estar en su mayor parte en desacuerdo, seguido de un 33% que mostraron estar de acuerdo a este suceso, por otro lado, el 9% manifestaron estar en muy de acuerdo y otro 9% en una posición neutral, por último, del total de encuestados el 3% mencionó estar en muy en desacuerdo.

Tabla8

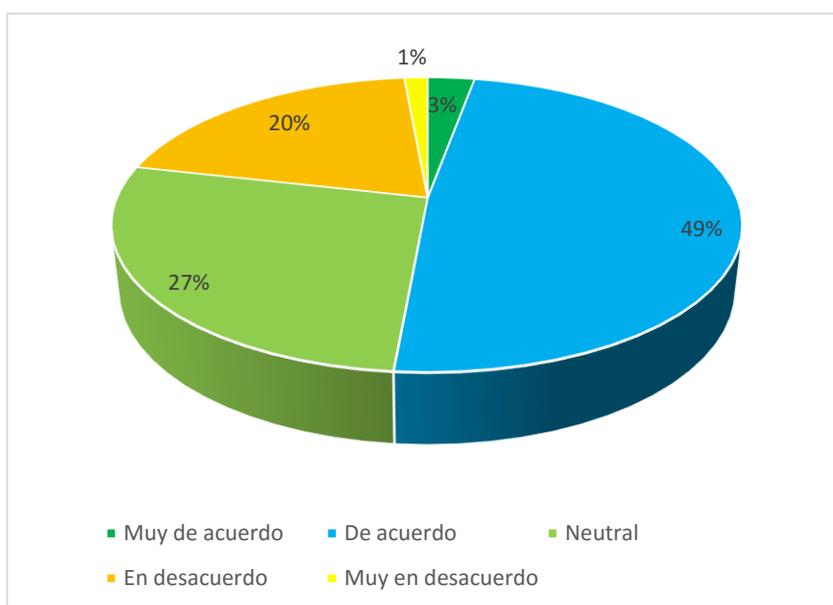
Capacidad económica para adaptarse a los cambios

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Presento capacidad económica para adaptarse a los cambios en el contexto de la pandemia COVID 19	1	1%	14	20%	19	27%	34	49%	2	3%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

Figura7

Capacidad económica para adaptarse a los cambios



En base a la capacidad de adaptación, se encontró que la mayor parte de los comerciantes presentaron capacidad económica para adaptarse a los cambios en el contexto de la pandemia COVID 19 (49%), seguida de un 27% de encuestados mostraron estar en una postura neutral, por otro lado, el 20% dieron a conocer estar en desacuerdo y el 3% solamente en muy de acuerdo, por último, del total de comerciantes encuestados el 1% revela estar en muy en desacuerdo.

Tabla9

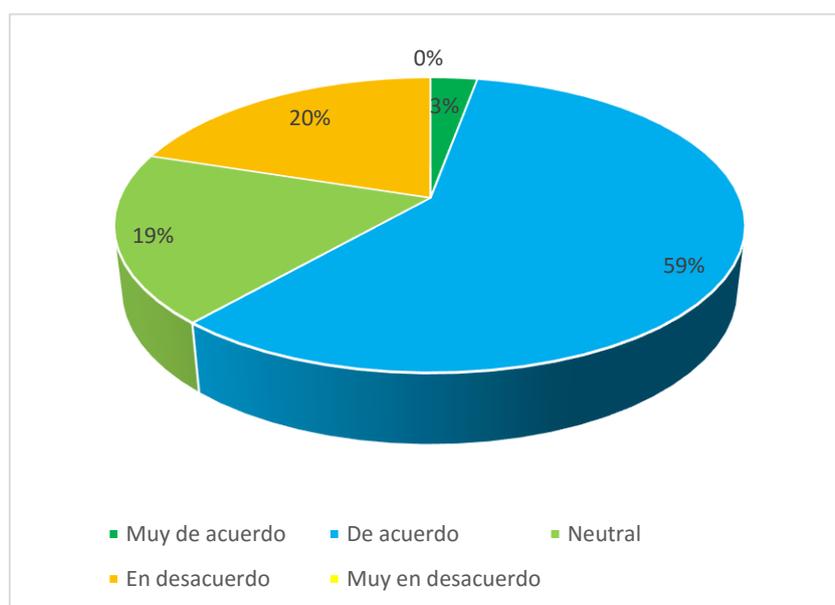
Capacidad para adaptación laboral

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutra l	De acuerdo		Muy de acuerdo		Total		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Presento capacidad para adaptación laboral (horarios, turnos, numero de colaboradores, etc.) en el contexto de la pandemia COVID 19	0	0%	14	20%	13	19%	41	59%	2	3%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

Figura8

Capacidad para adaptación laboral



Dentro del contexto general de la pandemia COVID 19, el 59% de los comerciantes mencionaron que presentaron capacidad para adaptación laboral, mientras otro 20% de encuestados mostraron estar en desacuerdo a este acontecimiento y el 19% manifestaron estar en una postura neutral, por otro lado, el 3% mencionó estar muy de acuerdo y asimismo ninguno de los dueños de los negocios afirmó estar en muy en desacuerdo.

Tabla 10

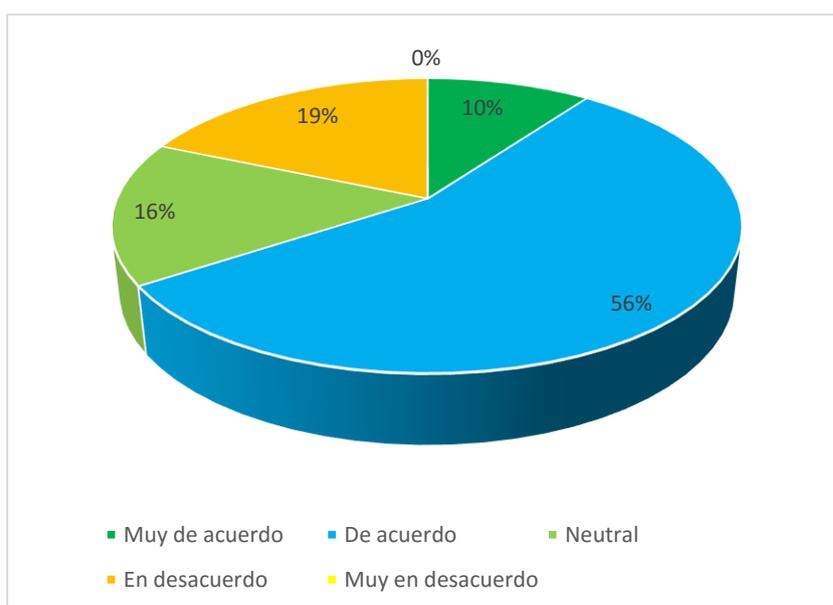
Capacidad de liderazgo adecuada para los cambios

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Considera que su capacidad de liderazgo fue adecuada para los cambios en el contexto de la pandemia COVID 19	0	0%	13	19%	11	16%	39	56%	7	10%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

Figura 9

Capacidad de liderazgo adecuada para los cambios



En base a la encuesta realizada se analizó que el 56% de comerciantes consideraron que su capacidad de liderazgo fue adecuada para los cambios en el contexto de la pandemia, el 19% contestó que estaban en desacuerdo, por otro lado, el 16% de los encuestados su respuesta fue neutral y el 10%

revela que se encuentran en muy de acuerdo, asimismo ninguno de los dueños de los negocios afirmó estar en una postura de muy en desacuerdo.

*Tabla 11*

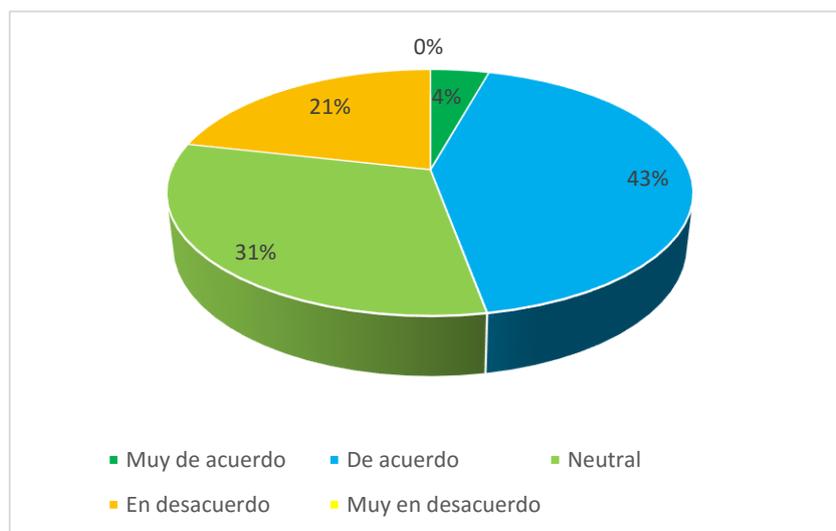
*Adaptabilidad en actividades comerciales*

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
En el contexto de la pandemia COVID 19 presento una buena adaptabilidad con relación a sus actividades comerciales (contratos, pagos, despachos)	0	0%	15	21%	22	31%	30	43%	3	4%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

*Figura 10*

*Adaptabilidad en actividades comerciales*



En base al contexto de la pandemia COVID 19, según la encuesta realizada se mostró que los comerciantes manifestaron estar de acuerdo a que sí presentaron una buena adaptabilidad con relación a sus actividades comerciales (43%), seguida del 31% de encuestados que mostraron estar en una posición neutral a este acontecimiento y el 21% dieron a conocer estar en desacuerdo, por otro lado, un 4% en muy de acuerdo y asimismo

ninguno de los dueños de los negocios afirmó estar en una postura de muy en desacuerdo.

*Tabla 12*

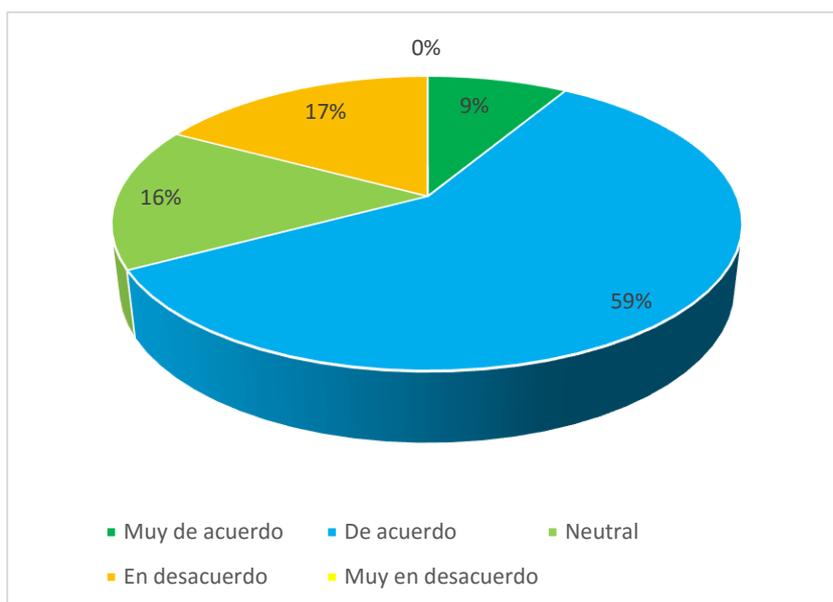
*Su capacidad de adaptación fue oportuna para actividades*

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Su capacidad de adaptación fue oportuna para continuar con sus actividades comerciales en el contexto de la pandemia COVID 19	0	0%	12	17%	11	16%	41	59%	6	9%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

*Figura 11*

*Su capacidad de adaptación fue oportuna para actividades*



Entre los comerciantes encuestados se encontró que el 59% revelaron estar de acuerdo que su capacidad de adaptación fue oportuna para continuar con sus actividades comerciales, seguidos por un 17% que manifestaron estar en desacuerdo con este hecho, por otro lado, el 16% mostraron estar en una

postura neutral y solamente un 9% en muy en desacuerdo, asimismo ninguno de los dueños de los negocios afirmó estar en una postura de muy en desacuerdo.

*Tabla 13*

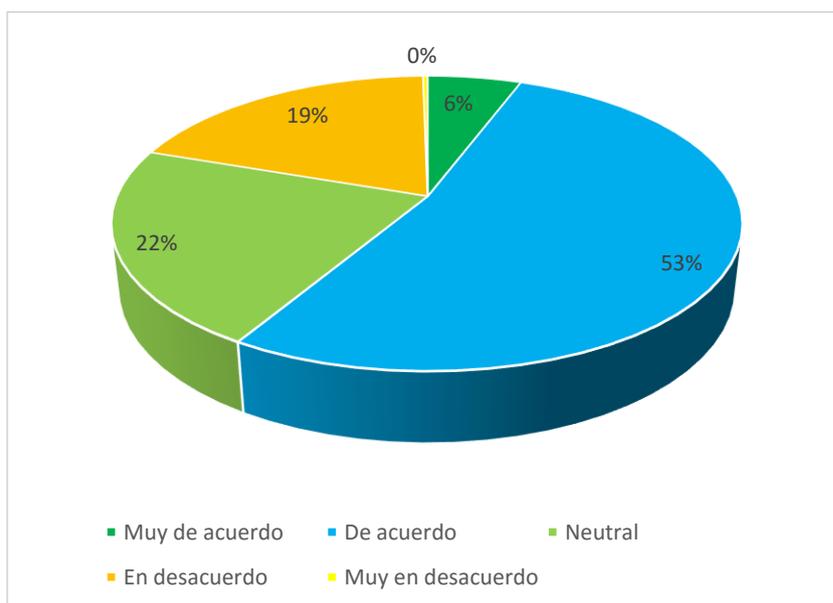
*Dimensión de capacidad de adaptación*

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Promedio de la dimensión de capacidad de adaptación	0	0%	14	19%	15	22%	37	53%	4	6%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

*Figura 12*

*Dimensión de capacidad de adaptación*



Dentro de la dimensión de Capacidad de Adaptación, el 53% de los encuestado mencionaron estar en su mayor parte de acuerdo, seguido de un 22% que mostraron estar en una postura neutral, por otro lado, el 16%

manifestaron estar en desacuerdo y otro 6% en muy de acuerdo, por último, ninguno de los dueños de los negocios afirmó estar en una posición de muy en desacuerdo.

*Tabla 14*

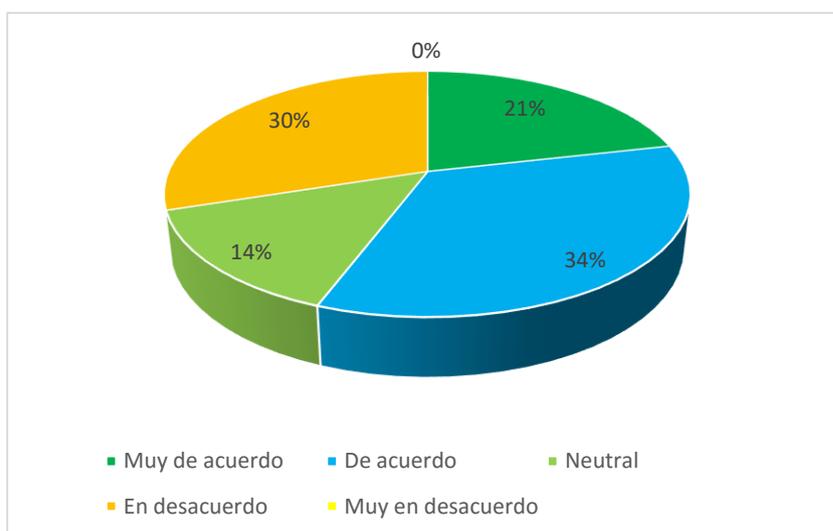
*Mayor uso de dispositivos móviles en operaciones comerciales*

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El uso de dispositivos móviles se incrementó para poder continuar con sus operaciones comerciales en el contexto de la pandemia COVID 19	0	0%	21	30%	10	14%	24	34%	15	21%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

*Figura 13*

*Mayor uso de dispositivos móviles en operaciones comerciales*



Dentro del contexto general de la pandemia COVID 19, el 34% de los comerciantes mencionaron que el uso de dispositivos móviles se incrementó para poder continuar con sus operaciones comerciales, mientras otro 30% de encuestados mostraron estar en desacuerdo a este acontecimiento y el

21% manifestaron estar muy de acuerdo, por otro lado, 14% mencionó estar en una postura neutral y asimismo ninguno de los dueños de los negocios afirmó estar en muy en desacuerdo.

*Tabla15*

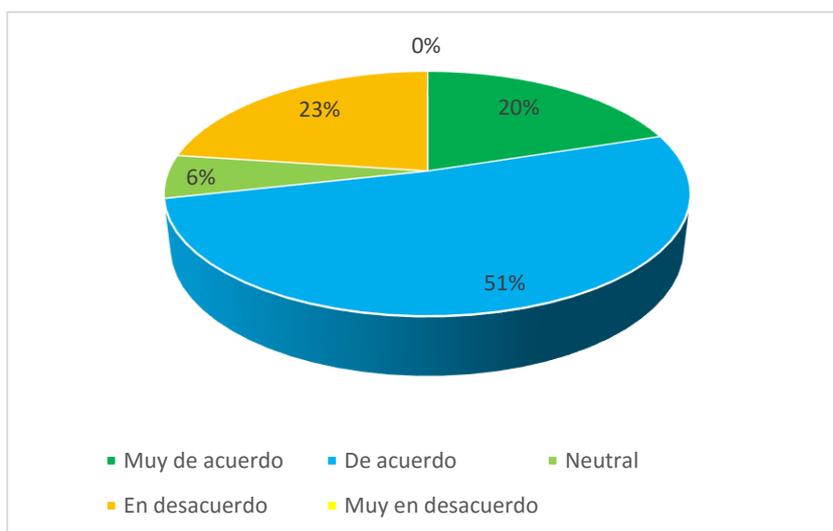
*Mayor uso del servicio de internet en operaciones comerciales*

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El uso del servicio de internet se incrementó para poder continuar con sus operaciones comerciales en el contexto de la pandemia COVID 19.	0	0%	16	23%	4	6%	36	51%	14	20%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

*Figura14*

*Mayor uso del servicio de internet en operaciones comerciales*



En base a la encuesta realizada se analizó que el 51% contestaron que en el contexto de la pandemia los comerciantes estaban de acuerdo con que el uso del servicio de internet se incrementó para continuar con sus operaciones comerciales, el 23% contestó que estaban en desacuerdo, por

otro lado, el 20% de encuestados su respuesta fue muy de acuerdo y el 6% revela que se encuentran en una postura neutral, asimismo ninguno de los dueños de los negocios afirmó estar en una postura de muy en desacuerdo.

Tabla16

El comercio electrónico en operaciones comerciales

Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%

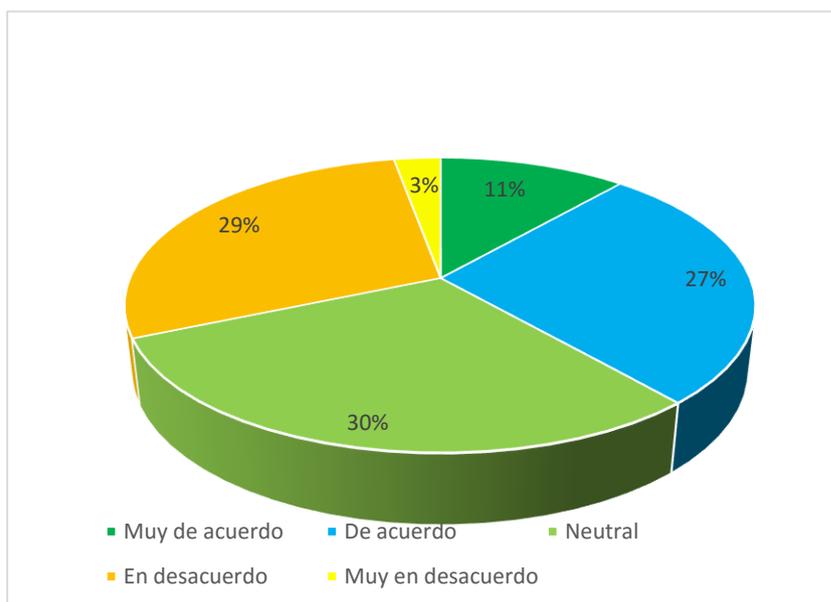
El comercio electrónico fue imprescindible en el contexto de la pandemia COVID 19 para continuar con las operaciones en su negocio.

2	3%	20	29%	21	30%	19	27%	8	11%	70	100%
---	----	----	-----	----	-----	----	-----	---	-----	----	------

Fuente: Encuesta realizada

Figura15

El comercio electrónico en operaciones comerciales



En base a la encuesta realizada con respecto al comercio electrónico en el contexto de la pandemia se mostró que la mayor parte de los comerciantes manifestaron estar en una postura neutral (30%), seguida del 29% de

encuestados que dijeron estar en desacuerdo a este acontecimiento y el 27% dieron a conocer estar de acuerdo, por otro lado, un 11% en muy de acuerdo y asimismo otro 3% se encontró en una posición de muy en desacuerdo.

*Tabla 17*

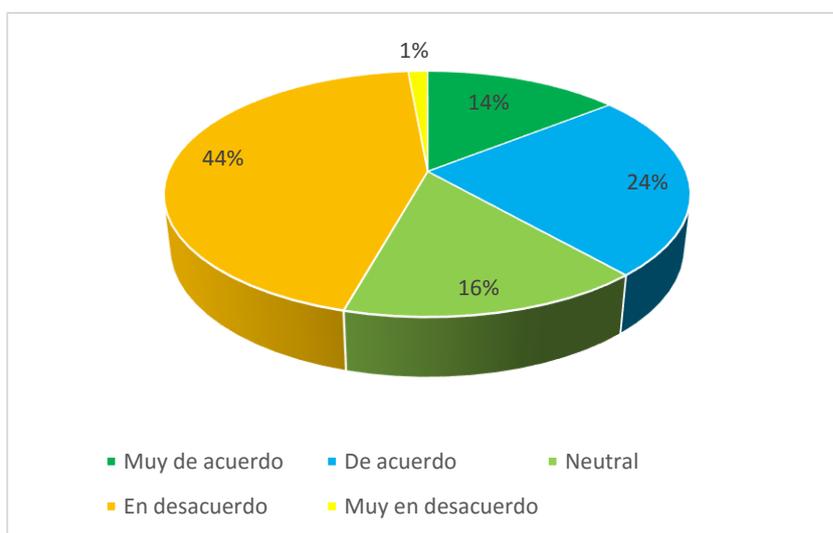
*Mayor uso de transferencias bancarias en operaciones*

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El uso de servicios financieros electrónicos como transferencias bancarias se incrementó para poder continuar con sus operaciones comerciales en el contexto de la pandemia COVID 19	1	1%	31	44%	11	16%	17	24%	10	14%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

*Figura 16*

*Mayor uso de transferencias bancarias en operaciones*



Entre los comerciantes encuestados se encontró que el 44% revelaron estar en desacuerdo en que el uso de servicios financieros electrónicos como transferencias bancarias se incrementó para poder continuar con sus operaciones comerciales, seguidos por un 24% que manifestaron estar de

acuerdo con este hecho, por otro lado, el 16% mostraron estar en una postura neutral y solamente un 14% en muy en desacuerdo, del total de encuestados el 1% tienen una posición de estar muy de acuerdo.

*Tabla18*

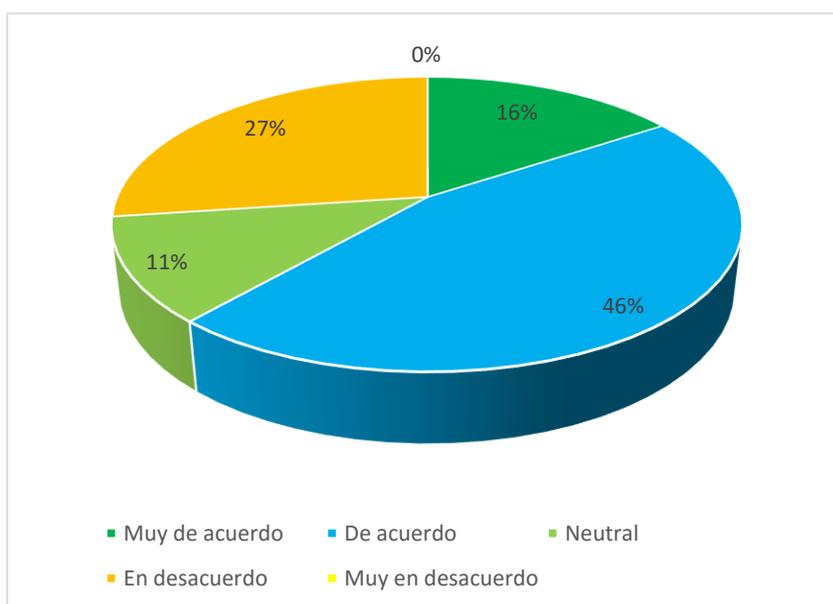
*Mayor uso de medios de pago en operaciones comerciales*

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El uso de medios de pago como Yape, Plin, otros se incrementaron para poder continuar con sus operaciones comerciales en el contexto de la pandemia COVID 19	0	0%	19	27%	8	11%	32	46%	11	16%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

*Figura17*

*Mayor uso de medios de pago en operaciones comerciales*



Dentro del contexto general de la pandemia COVID 19, el 46% de los comerciantes mencionaron que el uso de medios de pago se incrementó por ende están de acuerdo, mientras otro 27% de encuestados mostraron estar

en desacuerdo a este suceso y el 16% manifestaron estar en muy de acuerdo, por otro lado, el 11% mencionó estar en una postura neutral y asimismo ninguno afirmó estar en una postura de muy en desacuerdo.

Tabla 19

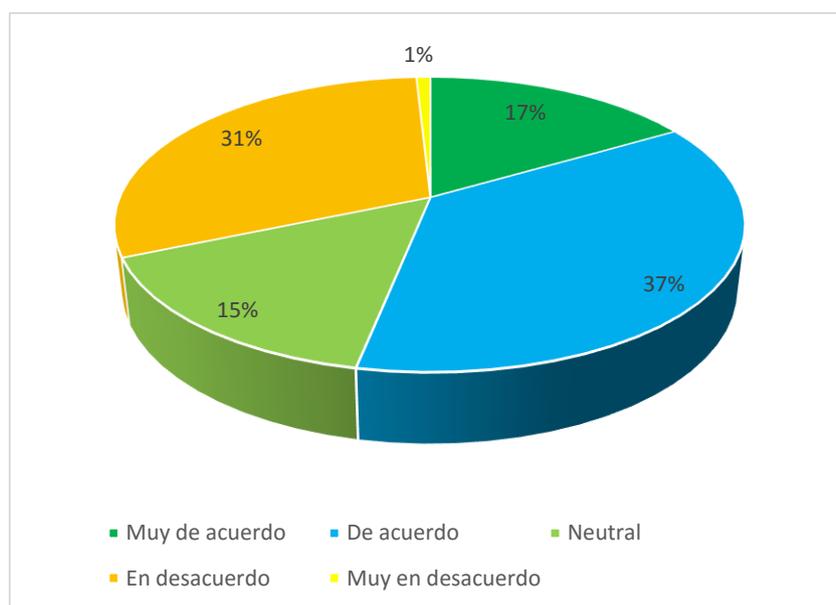
Dimensión de Uso de Tecnología

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión de Uso de Tecnología	1	1%	21	31%	11	15%	26	37%	12	17%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

Figura 18

Dimensión de Uso de Tecnología



Dentro de la dimensión de Uso de Tecnología, el 37% de los encuestado mencionaron estar en su mayor parte de acuerdo, seguido de un 31% que mostraron estar en desacuerdo a este suceso, por otro lado, el 17%

manifestaron estar en muy de acuerdo y otro 15% en una posición neutral, por último, del total de encuestados el 1% mencionó estar en muy en desacuerdo.

Tabla20

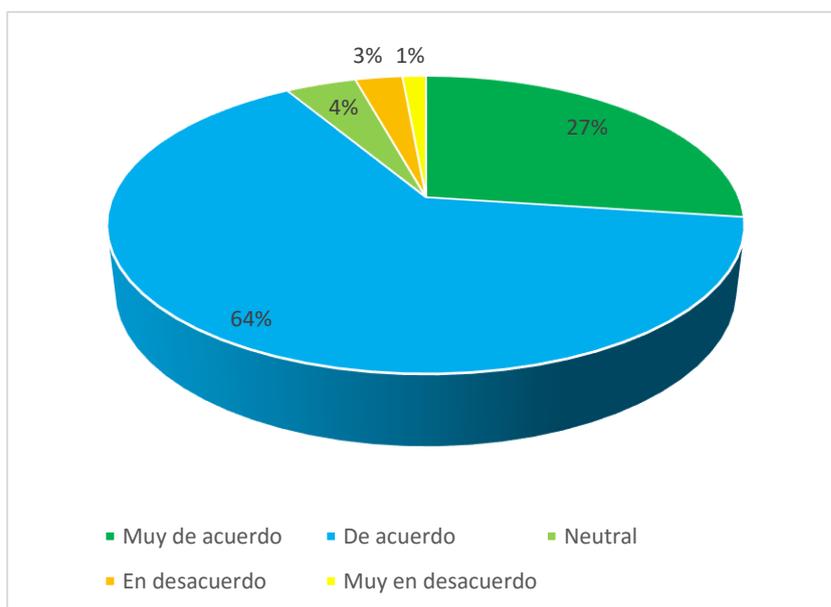
*Comercialización exclusiva en local antes de pandemia*

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Antes de la pandemia COVID 19, comercializaba sus productos exclusivamente en su local comercial	1	1%	2	3%	3	4%	45	64%	19	27%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

Figura19

*Comercialización exclusiva en local antes de pandemia*



El 64% de los comerciantes mencionaron que antes de la pandemia comercializaban sus productos en su local comercial, mientras otro 27% de encuestados mostraron estar muy de acuerdo al mismo acontecimiento y el

4% manifestaron estar en una postura neutral, por otro lado, el 3% mencionó estar en desacuerdo y del total de encuestados el 1% mencionó estar en muy en desacuerdo.

Tabla21

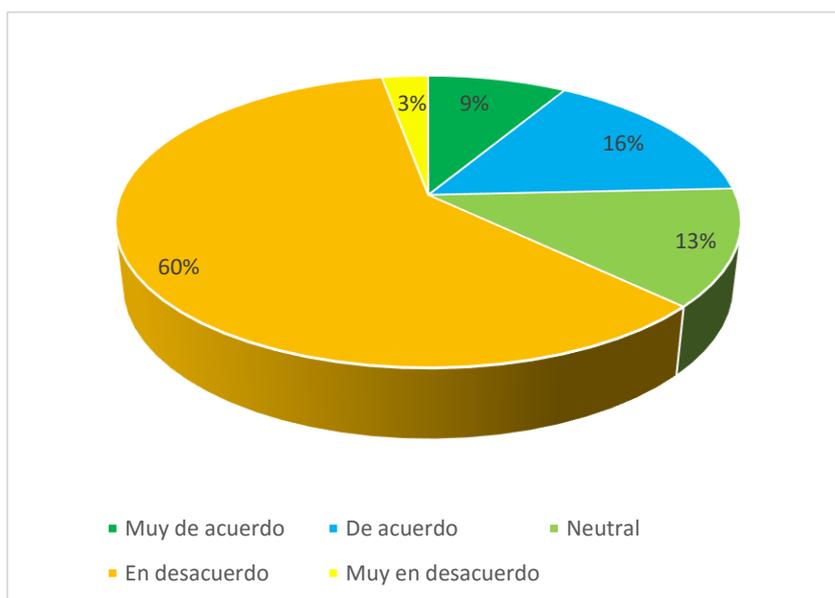
Implementación de catálogos electrónicos o páginas web

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Implemento el comercio en catálogos electrónicos o páginas web para comercializar sus productos en el contexto de la pandemia COVID 19	2	3%	42	60%	9	13%	11	16%	6	9%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

Figura20

Implementación de catálogos electrónicos o páginas web



En base a la encuesta realizada se analizó que el 60% contestaron que en el contexto de la pandemia COVID 19, los comerciantes estaban en desacuerdo, por ende, no implementaron el comercio en catálogos o páginas web para comercializar sus productos, el 16% contestó que estaban de

acuerdo, por otro lado, el 13% de los encuestados su respuesta fue neutral y el 9% revelan estar muy de acuerdo, asimismo del total de encuestados el 3% mencionó estar en muy en desacuerdo.

Tabla22

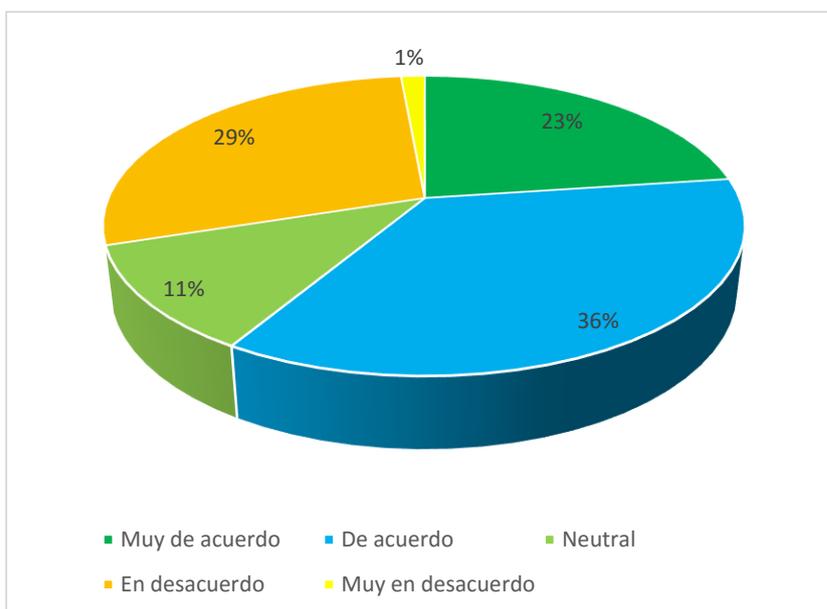
*Implementación de ventas por delivery*

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Implemento las ventas por delivery en el contexto de la pandemia COVID 19	1	1%	20	29%	8	11%	25	36%	16	23%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

Figura21

*Implementación de ventas por delivery*



De acuerdo a la encuesta realizada se demostró que el 36% de comerciantes implementaron las ventas por delivery, seguida del 29% de encuestados que mostraron estar en desacuerdo a este mismo acontecimiento y el 23% en

muy de acuerdo, por otro lado, un 11% en una postura neutral y asimismo otro 1% se encontró en una posición de muy en desacuerdo.

Tabla23

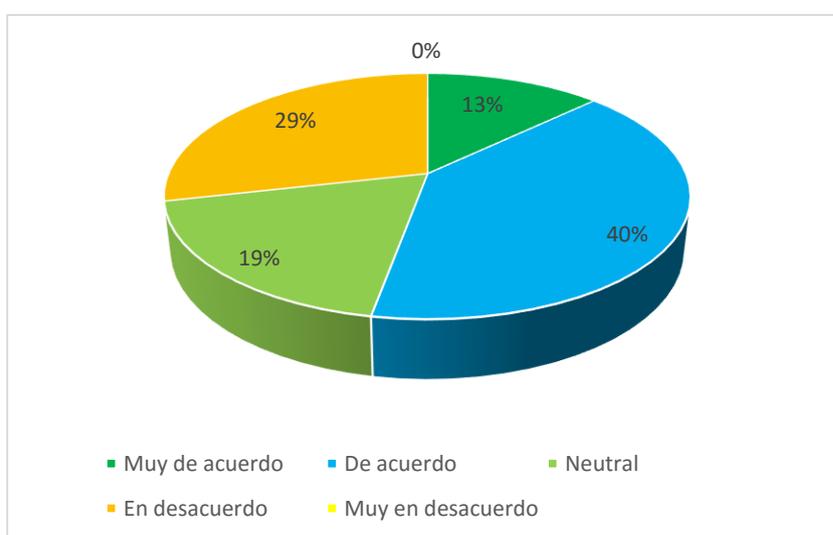
Implementación de comercio en redes sociales

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Implemento el comercio de sus productos en sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.), en el contexto de la pandemia COVID 19	0	0%	20	29%	13	19%	28	40%	9	13%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

Figura22

Implementación de comercio en redes sociales



Entre los comerciantes encuestados se encontró que el 40% revelaron estar de acuerdo en que implementaron el comercio de sus productos por sus redes sociales, seguidos por un 29% que manifestaron estar en desacuerdo con este hecho, por otro lado, el 19% mostraron estar en una postura neutral

y solamente un 13% en muy en desacuerdo, asimismo ninguno afirmó estar en una postura de muy en desacuerdo.

Tabla24

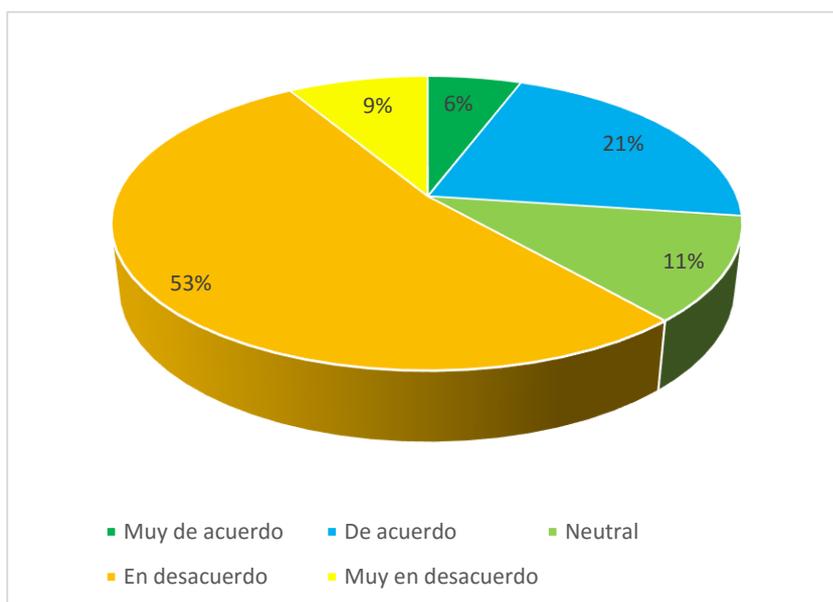
Implementación de Marketplace (mercado online)

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Implemento Marketplace (mercado online) en el contexto de la pandemia COVID 19	6	9%	37	53%	8	11%	15	21%	4	6%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

Figura23

Implementación de Marketplace (mercado online)



En base a la encuesta realizada se analizó que el 53% contestaron que no implementaron en Marketplace, el 21% contestaron que, si implementaron en esta plataforma, por otro lado, el 11% de los encuestados su respuesta fue neutral y el otro 9% revela que se encuentran muy en desacuerdo,

además un 6% de los dueños de los negocios manifestaron que estaban muy de acuerdo en este mismo acontecimiento.

Tabla25

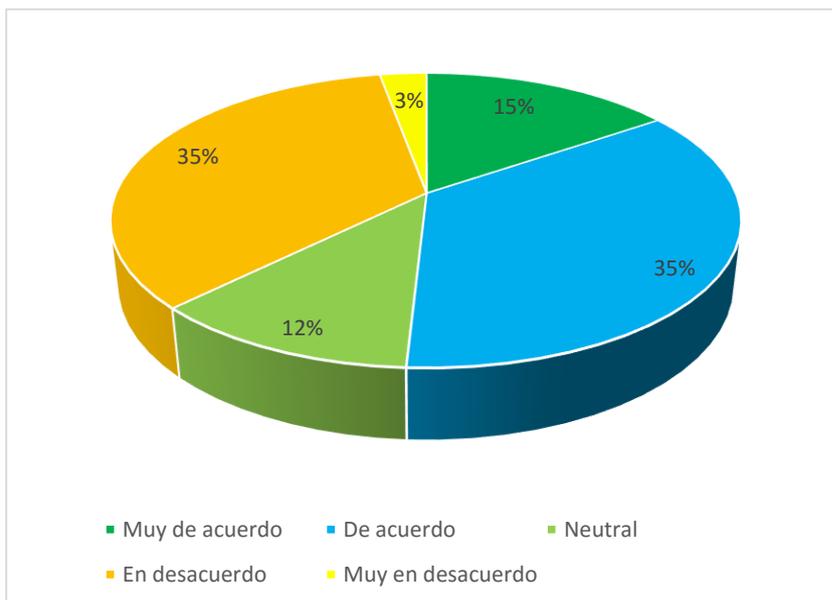
Dimensión uso de nuevos canales comerciales

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión uso de nuevos canales comerciales	2	3%	24	35%	8	12%	25	35%	11	15%	70	100%

Fuente: Encuesta realizada

Figura24

Dimensión uso de nuevos canales comerciales



Dentro de la dimensión de nuevos canales comerciales, el 35% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo y del mismo modo otro 35% en desacuerdo, seguido de un 15% que mostraron estar muy de acuerdo a este

suceso y el 12% en una posición neutral, por último, del total de encuestados el 3% mencionó estar en muy en desacuerdo.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La presente investigación estableció como propósito central del estudio determinar de qué manera se presenta la reinversión de negocios en el contexto de la pandemia COVID 19, en empresarios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021 obteniendo luego del análisis estadístico de los datos recolectados que se presentan aspectos significativos con relación a la migración de rubros el 43% de comerciantes, en la capacidad de adaptación presente en el 59%, en el incremento del uso tecnología para el 53% y el uso de canales comerciales en el 51%, confrontando con los resultados de Fernández (2020) se obtiene que el autor postula que la transformación digital representan un potencial para mejorar los resultados de las actividades comerciales lo cual es similar a los resultados obtenidos en el cual la mayoría de comerciales tuvo que implementar estrategias digitales para superar el contexto vivido.

Al analizar la dimensión migración de rubros en los comerciantes participantes, los datos recolectados y procesados en muestran que antes de la pandemia COVID 19, el 91% se sentía a gusto con su rubro de negocios, y un 37% indica que contexto general de la pandemia COVID 19, propicio su cambio de rubro y un 60% lo mantuvo, al consultar si las condiciones sanitarias en el contexto de la pandemia COVID 19, propicio su cambio de rubro un 33% aduce esta causa y un 61% considera que no se vio afectado, otros aspecto analizado fue si el comerciante considera que el cambio de rubro era la única solución para continuar sus actividades comerciales en ese contexto un 29% considera que era la única alternativa y un 60% indico lo contrario, al consultar si los comerciantes se siente a gusto con el rubro pos

pandemia un 24% señala estar de acuerdo con ello y un 57% considera estar en desacuerdo con ello, concluyendo que un número importante de participantes cambio de rubro sin embargo la mayoría lo mantuvo.

Con relación a la dimensión capacidad de adaptación los resultados muestran que el 51% manifiesta que presento capacidad económica para adaptarse a los cambios en el contexto de la pandemia COVID 19, un 27% no está seguro de ello y un 21% indica que no conto con ella, al evaluar si el participante identifico que presento capacidad para adaptación laboral como es horarios, turnos, numero de colaboradores, etc., el 61% indico que si la presento, un 19% no preciso su respuesta y un 20% indico que no la presento, sobre la capacidad de liderazgo en el contexto de la pandemia COVID 19 presente en los comerciantes un 66% considera que si la presento, un 16% es indiferente y un 19% considera que no la presento, sobre el aspecto de la adaptabilidad sobre las actividades comerciales como condiciones de contratos, pagos y despachos el 47% indico que sí estuvo presente, un 31% no preciso respuesta y un 21% manifestó que no la presento, finalmente la percepción de los participantes sobre si su capacidad de adaptación fue oportuna para darle continuidad a sus operaciones comerciales el contexto vivido muestra que el 67% considera que si, mientras 16% es indiferente y un 17% manifestó que no, por lo que se estima que más del 50% de comerciantes presento condiciones de adaptabilidad positivas.

Otro aspecto estudiado fue el uso de tecnologías en el contexto de la pandemia identificando que el uso de los dispositivos móviles se incrementó para el 56% de individuos y 30% no lo percibió así, sobre el uso de servicio de internet se incrementó el 71% considera que si y un 23% que no, con

relación a que si considera que el comercio electrónico fue imprescindible para continuar con las operaciones comerciales el 39% considera que si, mientras que un 31% que no y un 30% no preciso su respuesta, al consultar si el uso de servicios financieros electrónicos como transferencias bancarias se incrementó para poder continuar con sus operaciones comerciales en el contexto de la pandemia COVID 19, un 39% considera que si mientras que un 46% considera que no, de igual forma al preguntar si el uso de medios de pago como Yape, Plin y otros se incrementó para poder continuar con sus operaciones un 61% señala que si se incrementó mientras que un 27% considera de que no se vio incrementado, lo resultados confrontado con el estudio de Vásquez (2022) son similares en el aspecto que el servicio que se brindada incremento el uso de tecnológicas de la información para la continuidad del servicios brindado.

Al analizar los resultados sobre el uso de canales comerciales el 91% de comerciantes indico que antes de la pandemia solo comercializaba sus productos de manera presencia, solo un 24% implemento catálogos electrónicos o páginas web para comercializar sus productos, un 59% implemento ventas por delivery, 53% comenzó a utilizar el comercio mediante redes sociales y solo un 27% implemento el Marketplace para ofertar sus productos, al confrontar con el estudio de Alfaro y Sánchez (2021) el cual postula que la mayoría de negocios logra adaptarse a la modalidad digital sin embargo un varios de ellos tuvieron que cesar sus actividades por la falta de adaptación dato similar al estudio el cual identifica que la mayoría se adaptó a una modalidad comercial virtual de su negocio y un porcentaje menor no lo hizo, contrario al estudio de Zarate (2021) el cual postula que la mayoría de

empresa no conocen el proceso de reinversión lo que les impide posicionar su empresa ante los cambios del mercado.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. La migración de rubros en el contexto de la pandemia COVID 19 presenta aspectos significativos como que el 91% se sentía a gusto con su giro de negocio, un 37% cambio de rubro, un 33% lo hizo por las condiciones sanitarias, un 29% considero que el cambio de rubros era la única alternativa y un 24% se siente a gusto con el nuevo rubro emprendido.
2. La capacidad de adaptación en el contexto de la pandemia COVID 19 presenta aspectos significativos con relación a que el 51% conto con capacidad económica, un 61% adaptabilidad laboral, un 66% con liderazgo adecuado, un 47% presento adaptabilidad en las actividades comerciales y un 67% considera oportuna esta capacidad para afrontar la coyuntura presentada.
3. El uso de tecnologías en el contexto de la pandemia COVID 19 presenta aspectos significativos con relación a que se vio incrementado el uso de dispositivos móviles en el 56%, el uso del servicio de internet en el 71%, el uso de servicios financieros electrónicos en el 39% y el uso de medios de pago digitales en el 61% de participantes, asimismo un 56% considera que el comercio electrónico se volvió imprescindible para continuar con sus actividades comerciales.
4. El uso de canales comerciales en el contexto de la pandemia COVID 19 presenta aspectos significativos con relación a que el 91% antes de la pandemia solo utilizaba su local comercial en sus actividades económicas, el 24% implemento catálogos electrónicos, un 59% implemento el servicio de delivery, un 53% comenzó a comercializar sus productos en redes sociales y un 27% empezó a utilizar el Marketplace.

5. La reinención de negocios en el contexto de la pandemia COVID 19 presenta aspectos significativos con relación a la migración de rubros el 43% de comerciantes, en la capacidad de adaptación presente en el 59%, en el incremento del uso tecnología para el 53% y el uso de canales comerciales en el 51%.

## **CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES**

1. Fortalecer las capacidades de emprendimiento e identificación de oportunidades de negocios en los comerciantes mediante programas de fomento a carga de las municipalidades distritales en cooperación con la universidad.
2. Desarrollar talleres que permita contribuir a la gestión de recursos económicos, estrategias laborales, de liderazgo y comerciales con el propósito de lograr respuestas oportunas e innovadoras ante los cambios del mercado.
3. Incidir en la importancia del uso de tecnología para el éxito de las empresas y características del mercado actual mediante campañas de difusión y acceso.
4. Capacitar a los comerciantes en la creación de catálogos electrónicos, uso de redes sociales, uso de Marketplace y el adecuado uso del servicio de delivery a fin de dinamizar su negocio e incrementar sus actividades comerciales.
5. Se sugiere realizar otros estudios para seguir comprendiendo el comportamiento de la reinversión de negocios presentadas e identificar otros factores que inciden en el cambio de rubro, medir la capacidad de adaptación, fomentar el mayor uso de tecnologías y el uso de canales comerciales propios de la dinámica actual del mercado.

## CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Alfaro, M., y Sánchez, M. (2021). Cambio del modelo de negocio a través de la digitalización del servicio de fiestas infantiles en Lima Moderna en la actualidad. Caso: Celebra La Vida [, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20798>

Arnold, T. (2008). Conceptos de tecnología. Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica.

Bistrain, K. (2018). Adaptarse al cambio: necesidad actual para las organizaciones. Obtenido de <https://www.proyectum.com/sistema/blog/adaptarse-al-cambio-necesidad-actual-para-las-organizaciones/>

Campa, S., y García, D. (2020). Como reinventar un negocio en tiempos de crisis y prepararse para el futuro.

Codiz, B. (2020). La importancia de la reinención ante la crisis. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/reinvencion-empresarial-lo-que-debemos-saber-de-la-transformacion-digital/>.

Comisión Económica para América Latina [CEPAL], (2020). Organizaciones obligadas a reinventarse para continuar en el mercado tras la pandemia.

Dannerberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., y Wiedemann, C. (2020). Transición digital por el COVID-19. Obtenido de La adaptación de las empresas a la realidad COVID <https://retos.ups.edu.ec › retos › article › view>

Edgar. (2020). Cuarentena Multidisciplinar / 1.a.ed. Huanta: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, 2020.

Egger, F. (2020). La adaptación de las empresas a la realidad COVID. Obtenido de Retos y oportunidades para las PYMES en tiempos de crisis.: La adaptación de las empresas a la realidad COVID <https://retos.ups.edu.ec> › retos › article › view.

ELGEN. (31 de diciembre de 2020). elgenhosting. Obtenido de Consejos para definir la actividad comercial: <https://elgen.edu.pe/2020/12/31/consejos-para-definir-la-actividad-comercial/>

Fernández, V. (2020). Marketing turístico digital para la reinención de los museos de Lima ante el impacto del COVID-19, caso: Museo de Arte Contemporáneo de Lima en el año 2020 [, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7130>

FLUID. (9 de mayo de 2022). Obtenido de Medios de pago: qué son, cuáles tipos existen y las oportunidades de mercado en América Latina: <https://dock.tech/es/blog/medios-de-pago/>

Gonzáles, A., Flórez, K., y Vera, V. (2014). Gestión de cambio y el teletrabajo. Obtenido de <http://www.regyo.bc.uc.edu.ve/v5n9/art05.pdf>

Guiltinan, J., Gordon, P., y Madden, T. (1998), Gerencia de marketing. Estrategias y programas.

Grant, E. (2005). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica.

Grupo Musarte. (04 de setiembre de 2020). Grupo Musarte. Obtenido de Por qué es importante tener capacidad para adaptarse a los cambios: <https://grupomusarte.es/por-que-es-importante-tener-capacidad-para-adaptarse-a-los-cambios/#:~:text=La%20capacidad%20de%20adaptaci%C3%B3n%20prior, ya%20nos%20comenzamos%20a%20resistir.>

Haguenuer, L., Kupfer, D., y Ferraz, J. C. (1996). El desafío competitivo para la industria brasileña. Revista de la CEPAL.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw-Hill

Indecopi, (2021). Estos son los rubros de negocios que tuvieron mayor número de marcas registradas en pandemia. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/indecopi-estos-son-los-rubros-de-negocios-que-tuvieron-mayor-numero-de-marcas-registradas-en-pandemia-nndc-noticia/>.

López. M. (11 de noviembre de 2020) La transformación de los canales de distribución durante de la pandemia. Recuperado de <https://www.enfasys.net/2020/11/11/la-transformacion-de-los-canales-de-distribucion-durante-de-la-pandemia/>

Mamani, T. H. (2017). Caracterización de la adaptabilidad mediante el análisis multivariado y su valor como predictor del rendimiento académico. Educación Superior, 3(1), 68-75. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2518-82832017000200008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2518-82832017000200008&lng=es&tlng=es).

- Mejía, C. (2007). La Reinención Empresarial. Documentos Planning  
<https://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Enero2007.pdf>
- Merodio, J. (2017). Reinención Empresarial. Lo que debes saber de Transformación Digital. <https://www.juanmerodio.com/reinencion-empresarial-lo-que-debemos-saber-de-la-transformacion-digital/>
- Mogollón, Y. (2011). Fuentes de financiación para el Start Up de una empresa.
- Morales, A. (2020). Emprendimiento en épocas de COVID-19: cuatro claves para empezar o reinventar su negocio.
- Navas, A. (2012). Reinención Personal y Organizacional. Obtenido de <http://www.regyo.bc.uc.edu.ve/v5n9/art05.pdf>.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Ramírez, E., y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis 4a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oliva, V. (2019). ¿Cómo influye la tecnología en las empresas? Obtenido de <https://admision.utem.cl/2019/12/26/como-influye-la-tecnologia-en-las-empresas/>
- Ortega, V., y Pérez, J. (1990). Notas del curso Fundamentos y Función del Ingeniería. Tema: El Rol Profesional del Ingeniero. Código de Ética. Departamento de Señales, Sistemas y Radiocomunicaciones. ETSI Telecomunicación UPM
- Pimentel, M. (22 de julio de 2010). EsPúblico. Obtenido de Reinventarse: <https://www.administracionpublica.com/reinventarse/>

- Pérez, J., Merino, M. (19 de enero de 2010). Definición de rubro - Qué es, Significado y Concepto. Definiciones. Última actualización el 1 de julio de 2021. Recuperado de <https://definicion.de/rubro/>
- Quiroa, M. (05 de octubre de 2020) Tipos de canales de distribución. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-canales-de-distribucion.html>
- Rizo, M., y Thornton, G. (2013). Adaptación y cambio, claves para el éxito de una empresa.
- Rodríguez, E. (2022). Componentes del diagnóstico sobre el proceso organizacional.
- Roldán, N. P. (21 de agosto de 2017). Tecnología, Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>
- Teece, D., Peteraf, M. y Leih, S. (2016). Capacidades dinámicas y agilidad organizacional: riesgo, incertidumbre y estrategia en la economía de la innovación. Revisión de la gestión de California, 58(4), 13–35. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.4.13>
- Tejada. (2018). Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3856/Josefina\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3856/Josefina_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ucha, F. (octubre, 2009). Definición de Rubro. Definición ABC. Desde <https://www.definicionabc.com/general/rubro.php>
- Vásquez, M. (2022). Reinención de las bibliotecas de América y Europa, utilizando las tecnologías, en el contexto de la pandemia por el

COVID-19 [, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/18278>

Zambrano, A (2015). Desarrollo tecnológico e innovación, Universidad  
Politécnica del Valle del Évora.

Zarate, R. (2021). Propuesta de mejora de la reinversión como factor  
relevante para una gestión de calidad de la pequeña empresa  
COINBISER S.R.L. dedicada a la confección de artículos industriales  
- Chimbote 2021 [Tesis, Universidad Católica Los Ángeles de  
Chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/24705>

# **ANEXOS**

## 1. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	TIPO Y DISEÑO DE ESTUDIO	POBLACIÓN DE ESTUDIO Y PROCESAMIENTO DE DATOS	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<b>REINVENCIÓN DE NEGOCIOS EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID 19, EN EMPRESARIOS DEL DISTRITO DE IQUITOS, PERIODO 2020 – 2021</b>	<p><b>GENERAL:</b> ¿De qué manera se presenta la reinversión de negocios en el contexto de la pandemia COVID 19, en empresarios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021?</p> <p><b>ESPECIFICO:</b></p> <p>a) ¿De qué manera se presenta la migración de rubros en el contexto de la pandemia COVID 19 en negocios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021?</p> <p>b) ¿De qué manera se presenta la capacidad de adaptación en el contexto de la pandemia COVID 19, en negocios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021?</p> <p>c) ¿De qué manera se presenta el uso de tecnologías en el contexto de la pandemia COVID 19, en negocios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021?</p> <p>d) ¿De qué manera se presenta el uso de canales comerciales en el contexto de la pandemia COVID 19, en negocios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar de qué manera se presenta la reinversión de negocios en el contexto de la pandemia COVID 19, en empresarios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021.</p> <p><b>ESPECIFICOS:</b></p> <p>a) Identificar de qué manera se presenta la migración de rubros en el contexto de la pandemia COVID 19 en negocios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021.</p> <p>b) Identificar de qué manera se presenta la capacidad de adaptación en el contexto de la pandemia COVID 19, en negocios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021.</p> <p>c) Identificar de qué manera se presenta el uso de tecnologías en el contexto de la pandemia COVID 19, en negocios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021.</p> <p>d) Identificar de qué manera se presenta el uso de canales comerciales en el contexto de la pandemia COVID 19, en negocios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021.</p>	<p><b>GENERAL:</b> La reinversión de negocios en el contexto de la pandemia COVID 19, en empresarios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021, se presenta de manera significativa</p> <p><b>ESPECIFICOS:</b></p> <p>a) La migración de rubros en el contexto de la pandemia COVID 19 en negocios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021, se presenta de manera significativa.</p> <p>b) La capacidad de adaptación en el contexto de la pandemia COVID 19, en negocios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021, se presenta de manera significativa.</p> <p>c) El uso de tecnologías en el contexto de la pandemia COVID 19, en negocios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021, se presenta de manera significativa.</p> <p>d) El uso de canales comerciales en el contexto de la pandemia COVID 19, en negocios del distrito de Iquitos, periodo 2020 – 2021, se presenta de manera significativa</p>	<p><b>TIPO</b> Cuantitativo, Descriptivo Transversal.</p> <p><b>DISEÑO</b> No experimental Descriptivo</p>	<p><b>POBLACIÓN DE ESTUDIO:</b> Empresarios de la ciudad de Iquitos</p> <p><b>PROCESAMIENTO DE DATOS:</b> Estadística Descriptiva Programa estadístico SPSS v.25</p>	<p>Cuestionario</p>

## 2. Instrumento de recolección de datos

### “REINVENCIÓN DE NEGOCIOS EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA COVID 19 EN EMPRESARIOS DEL DISTRITO DE IQUITOS PERIODO 2020 - 2021”

**INSTRUCCIÓN:** Estimados propietarios, este cuestionario tiene como objetivo conocer en qué medida se presenta la reinvencción de los negocios en el contexto de la pandemia COVID 19 en los empresarios. Dicha información será totalmente anónima, por lo que se solicita responder todas las preguntas con sinceridad, y en base a sus propias experiencias.

**INDICACIONES:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

5	4	3	2	1
Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

ITEMS	CONSIDERACIONES POR INDICADOR	VALORACION				
	MIGRACIÓN DE RUBRO					
1	Antes de la pandemia COVID 19, se sentía a gusto con su rubro de negocios	5	4	3	2	1
2	El contexto general de la pandemia COVID 19, propicio su cambio de rubro	5	4	3	2	1
3	Las condiciones sanitarias en el contexto de la pandemia COVID 19, propicio su cambio de rubro	5	4	3	2	1
4	Considera que el cambio de rubro era la única solución para continuar sus actividades comerciales	5	4	3	2	1
5	Se siente a gusto con el nuevo rubro comercial luego del contexto de la pandemia COVID 19	5	4	3	2	1
<b>CAPACIDAD DE ADAPTACION</b>						
6	Presento capacidad económica para adaptarse a los cambios en el contexto de la pandemia COVID 19	5	4	3	2	1
7	Presento capacidad para adaptación laboral (horarios, turnos, numero de colaboradores, etc.) en el contexto de la pandemia COVID 19	5	4	3	2	1
8	Considera que su capacidad de liderazgo fue adecuada para los cambios en el contexto de la pandemia COVID 19	5	4	3	2	1
9	En el contexto de la pandemia COVID 19 presento una buena adaptabilidad con relación a sus actividades comerciales (contratos, pagos, despachos)	5	4	3	2	1

10	Su capacidad de adaptación fue oportuna para continuar con sus actividades comerciales en el contexto de la pandemia COVID 19	5	4	3	2	1
<b>USO DE TECNOLOGÍA</b>						
11	El uso de dispositivos móviles se incrementó para poder continuar con sus operaciones comerciales en el contexto de la pandemia COVID 19.	5	4	3	2	1
12	El uso del servicio de internet se incrementó para poder continuar con sus operaciones comerciales en el contexto de la pandemia COVID 19.	5	4	3	2	1
13	El comercio electrónico fue imprescindible en el contexto de la pandemia COVID 19 para continuar con las operaciones en su negocio.	5	4	3	2	1
14	El uso de servicios financieros electrónicos como transferencias bancarias se incrementó para poder continuar con sus operaciones comerciales en el contexto de la pandemia COVID 19.	5	4	3	2	1
15	El uso de medios de pago como Yape, Plin, otros se incrementaron para poder continuar con sus operaciones comerciales en el contexto de la pandemia COVID 19.	5	4	3	2	1
<b>USO DE NUEVOS CANALES COMERCIALES</b>						
16	Antes de la pandemia COVID 19, comercializaba sus productos exclusivamente en su local comercial	5	4	3	2	1
17	Implemento el comercio en catálogos electrónicos o páginas web para comercializar sus productos en el contexto de la pandemia COVID 19	5	4	3	2	1
18	Implemento las ventas por delivery en el contexto de la pandemia COVID 19	5	4	3	2	1
19	Implemento el comercio de sus productos en sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.), en el contexto de la pandemia COVID 19	5	4	3	2	1
20	Implemento Marketplace (mercado online) en el contexto de la pandemia COVID 19	5	4	3	2	1

### 3. Consentimiento informado

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por la presente declaro haber sido invitado e informado sobre los alcances de la investigación cuyo objetivo general es:

REINVENCIÓN DE NEGOCIOS EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA  
COVID 19 EN EMPRESARIOS DEL DISTRITO DE QUITOS PERIODO  
2020 – 2021

El estudio tiene un fin netamente académico y pretende abordar un aspecto importante en el desarrollo de las empresas con el propósito de plantear alternativas de mejora, además de permitir a la investigadora obtener el título profesional de contadora pública.

Cualquier duda pueden formular a la investigadora responsable JHESENIA TORRES BAUTISTA, con número telefónico 937373924 y correo electrónico [jheseniatorres14@gmail.com](mailto:jheseniatorres14@gmail.com).

- Acepto participar
- No acepto participar
