



El comercio electrónico como estrategia para promover la competitividad en MYPES de mujeres emprendedoras de Catacaos, Piura¹

Rodríguez, Nélida²

Correo: nrodriguez@ucv.edu.pe

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8508-9096>

Castillo-Palacios, Freddy William³

Correo: fcastillo@ucv.edu.pe

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

Villanueva-Butrón, Groover Valenty⁴

Correo: gvillanuevabu@ucv.edu.pe

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5195-1784>

Universidad César Vallejo, Perú

Resumen

El objetivo del presente artículo es evaluar el potencial del comercio electrónico como estrategia para promover la competitividad de las MYPES de mujeres emprendedoras de Catacaos, Piura. Se aplicó un diseño longitudinal de investigación tomando como población a mujeres líderes emprendedoras de MYPES en Catacaos, Piura. Se aplicó un cuestionario en dos etapas, durante los años 2021 y 2022. El artículo llega a concluir que el comercio electrónico presenta un gran potencial como estrategia para promover la competitividad de las MYPES de mujeres emprendedoras de Catacaos, Piura, las cuales poseen una actitud altamente favorable respecto al comercio electrónico, notándose una favorable evolución en la tecnología empleada en el contexto del comercio electrónico. De otro lado, cada vez son mayores los recursos que se ponen a disposición respecto al comercio electrónico, lo cual se refuerza con la evidencia de un crecimiento en las ventas de las MYPES producto del uso de las TICs.

Palabras clave: Mypes, emprendimientos, comercio electrónico, competitividad.

¹ Este artículo proviene de la investigación desarrollada en el marco del programa de investigación docente de la Universidad César Vallejo, Campus Piura.

² Dra. en Administración. Dra. en Gestión Pública. Docente investigador en Universidad César Vallejo. Perú

³ Dr. en Ciencias Administrativas. Dr. en Gestión Pública. Docente investigador en Universidad César Vallejo. Perú.

⁴ Dr. en Administración. Mg. en Ciencias Económicas. Docente investigador en Universidad César Vallejo. Perú.

*E-commerce as a strategy to promote competitiveness in MSMEs of
female entrepreneurs of Catacaos, Piura*

Abstract

The objective of this article is to evaluate the potential of electronic commerce as a strategy to promote the competitiveness of the MYPES of women entrepreneurs of Catacaos, Piura. A longitudinal research design was applied taking as a population women leader of MYPES entrepreneurs in Catacaos, Piura. A two - stage questionnaire was applied, during the 2021 and 2022. The article concludes that electronic commerce has great potential as a strategy to promote the competitiveness of the MYPES of women entrepreneurs of Catacaos, Piura, which have an attitude highly favorable with respect to electronic commerce, noting a favorable evolution in the technology used in the context of electronic commerce. On the other hand, the resources that are made available to electronic commerce are increasing, which is reinforced with the evidence of a growth in the sales of the MYPES product of the use of ICTs.

Keywords: Mypes, ventures, E-commerce, competitiveness

Introducción

El comercio electrónico se originó en la década de 1970 con la aparición de las transferencias electrónicas de fondos entre entidades bancarias cuyo fin era aprovechar de mejor cada recurso tecnológico disponible entonces. A través de redes particulares y dotadas de seguridad se optimizó la modalidad de pago. Se pudo incluir con ello los POS en establecimientos comerciales para el pago con tarjetas de débito (Carrión 2020).

El Centro de Comercio Internacional (ITC) afirma que en la actualidad el comercio vía electrónica constituye un modelo innovador de negocios que disponen las MYPES en los mercados globales para diversificar sus segmentos y niveles de ventas. El comercio electrónico, por tanto, ofrece diversas

oportunidades para expandir los negocios en distintos mercados nacionales e internacionales (Centro de Comercio Internacional, 2018).

En este contexto, las empresas analizan distintas perspectivas respecto a la competitividad, propiciando la generación de diversos niveles de productividad en los países, proporcionando un mayor nivel de dinamismo al desarrollo empresarial ya que el éxito de las organizaciones reside en gran parte en las estrategias de competitividad, permitiendo incorporar mejoras en los procesos innovadores (Ibarra et al. 2017).

El comercio electrónico ha generado progresivamente mayores niveles de rentabilidad empresarial a nivel mundial, esto ocurre gracias a las ventajas que brinda la tecnología entre las que destacan la comodidad de pago, no necesidad de traslados presenciales, no hacer colas de espera, reducción de costes, entre otras. El fenómeno globalizante ha incidido positivamente en la competitividad y desarrollo del comercio vía electrónica, modificando los mecanismos de venta y adquisición de productos y servicios en la virtualidad (Cabrera et al. 2016).

En países como Estados Unidos se desarrollan diferentes sectores empresariales a través de cadenas como Amazon, EBay y Wal-Mart, ofreciendo bienes y servicios en el mercado, a la vez que una mayor seguridad a los compradores, a su vez en Asia, se han desarrollado compañías de renombre como Alibaba que ofrecen diversas posibilidades en medios virtuales favoreciendo el incremento en la performance de las empresas (Rubio & Boaz, 2018).

El comercio electrónico desde una óptica predominantemente comercial se restringe a las transacciones entre vendedores y compradores por el medio digital, sin embargo, detrás de ello se encuentra una serie de funcionalidades que se

articulan en una infraestructura digital y también de orden administrativo que ayudan a realizar de mejor forma estas transacciones (Astudillo y Barriga, 2019).

Existe una diversidad de investigaciones que han concluido que las organizaciones empresariales cuya dirección está a cargo de mujeres son, supuestamente, menos competitivas. Dentro de los argumentos que esgrimen se incluye a la teoría del feminismo liberal, la cual señala que el limitado desempeño de estas se debe a factores discriminativos, convirtiéndose ello en una limitante al tratar de acceder a recursos que hagan posible desarrollar a sus organizaciones (Saaverdra & Camarena, 2015).

Por otro lado, las empresas en América Latina han empezado una etapa de digitalización, lo que implica giros recientes en los diversos sistemas de negocio de comercio virtual, generándose el crecimiento de nuevas organizaciones como lo es Think Geek, la cual posee una cómoda y manejable plataforma la cual no se caracteriza por los detalles excesivos (Basantes et al., 2016).

En el Perú el INEI afirma que tres de cada diez empresas nacionales disponen de una página web propia. En el contexto actual del mundo virtual en el Perú, las compañías courier y distribuidoras no están preparadas para hacer entregas inmediatas tal como sucede en los Estados Unidos Linio es una plataforma virtualizada que en el Perú dispone de alrededor de un millón de productos en su tienda on line, no obstante, en un establecimiento físico solo podría llegar a 25,000 (García, 2017).

En el 2019 la empresa Lumingo, gracias al 35% de compras generadas en provincias, entre ellas Piura, empezó una serie de operaciones para que las empresas de esta región dispongan de la capacidad de generar mayores niveles de

productividad en un nuevo contexto de compra y venta de bienes. Este modelo innovador se viene experimentando desde comienzos del 2019 logrando el incremento de alrededor de 50% mensual, siendo ello una tendencia en distintas zonas del Perú donde se genera entre de 15% a 35% de crecimiento respecto al año precedente.

En el ámbito local de las MYPES de mujeres emprendedoras de Catacaos, específicamente del rubro de artesanía de paja toquilla, se cuenta con 748 personas distribuidas en diez asociaciones y empadronadas en los registros de CARE Perú, las cuales presentan limitaciones en cuanto a factores como su productividad, ventas y orientación hacia la innovación, situación que no permite un mayor desarrollo de estas unidades económico productivas, que de esta forma ven afectado el crecimiento y desarrollo de sus negocios. De otra parte, dentro de la realidad de la pandemia generada por el Covid 19 ha cobrado mayor importancia el empleo de nuevas estrategias como la del comercio electrónico que permitan llegar de forma más efectiva a los distintos mercados tanto nacionales como internacionales que demandan productos artesanales en base a la paja toquilla, así como fortalecer no solo las ventas sino las mismas relaciones con estos clientes.

No obstante, lo referido líneas arriba, se aprecia un limitado empleo de este tipo de comercio en las MYPES de mujeres emprendedoras en el rubro de artesanía de paja toquilla de Catacaos. Si ello continúa, estas MYPES podrían dejar de aprovechar múltiples oportunidades que aparecen en el contexto de los mercados globalizados. Por tal razón, es necesario determinar de qué forma el comercio electrónico promueve la competitividad de estos negocios, con la posibilidad de generar alternativas que puedan orientar el empleo más efectivo del mismo.

En este contexto, surge la pregunta de investigación ¿De qué manera la estrategia del comercio electrónico puede promover la competitividad de las MYPES de mujeres emprendedoras de Catacaos, Piura? Siendo el objetivo general evaluar el potencial del comercio electrónico como estrategia para promover la competitividad de las MYPES de mujeres emprendedoras de Catacaos, Piura.

De otra parte, la justificación de esta investigación es económica y social. Económica ya que ayudará a generar una mayor competitividad en las MYPES de las mujeres emprendedoras del rubro artesanía en paja toquilla de Catacaos, a través de una mayor aplicación del comercio electrónico, permitiendo que estas empresarias puedan llegar de forma más efectiva a diversos y nuevos mercados nacionales e internacionales para sus productos, generando de esta manera un mayor nivel de ventas y por tanto de ingresos para sus unidades económico-productivas. Asimismo, se presenta una justificación social ya que por un lado beneficiaría el acceso a un mejor nivel de vida y bienestar en las familias de las mujeres emprendedoras de Catacaos, dado el mayor dinamismo comercial y económico de estos negocios donde la participación de la mujer es estratégica. Por otro lado, los clientes podrán acceder a los productos sin necesidad de asistir presencialmente a los lugares de venta de estos productos, evitando los riesgos de contraer el Covid 19 por causas de traslados e interacción física con otras personas.

1. Marco teórico

Respecto a las teorías determinadas, en cuanto al comercio electrónico Figueroa, Félix, y Umeres (2019) refieren que la definición más simple del comercio electrónico indica que se trata de cualquier mecanismo que permite realizar transacciones comerciales en las cuales ambas partes interactúan de forma electrónica en vez de mantener contacto directo físicamente. De acuerdo con Ríos

(2015) este tipo de comercio requiere analizar los componentes del mismo como son el acto mismo de comercio y el pago electrónico.

En el ámbito de las microempresas se ha evidenciado que las TIC's facilitan la comprensión del consumidor, así como el logro de ventajas competitivas (Cataldo y McQueen, 2014), no obstante, al presentar dificultades para adoptar nueva tecnología, desarrollan una mayor susceptibilidad a los prejuicios respecto al progreso tecnológico.

En cuanto a los beneficios del e-Commerce, se destaca una serie de ventajas como mejorarla productividad, automatizando las transacciones (Gallego, 2016) y consolidando la oferta y demanda por medio de intermediarios digitales (Lin, 2014). En el ámbito de las PYMES, se visualiza que el e-Commerce permite a estos negocios estar en mejores condiciones para afrontar la competencia con grandes organizaciones, superando la deficiencia de experiencia y conocimiento. Afshar et al. (2013) afirma que el e-Commerce es vital en estos negocios a fin de aprovechar mejor las oportunidades de venta internacionales.

Al respecto las Pymes afrontan diferentes clases de obstáculos con la finalidad de lograr mayores niveles de competitividad. No obstante, aún cuando se incluye una amplia gama de actividades productivas, se aporta una considerable proporción del PIB y se contribuye a generar mano de obra, estas empresas tienden a sufrir dificultades de diferente tipo, entre otras, limitaciones para el acceso a los mejores niveles de desarrollo tecnológico e innovación, indispensables para insertarse en el mercado internacional. En dicho entorno, el empleo de las TIC's brinda oportunidades para crecer en los mercados globales; por ello, se ha transformado en una opción para acelerar el desempeño y la productividad (Zottele et al., 2019).

En cuanto a la competitividad Pacheco-Coello y Barroso-Tanoira (2020) indican que esta sobre pasa el concepto de la productividad y se trata de un proceso que se centra en la generación y fortalecimiento de la capacidad productiva y organizacional para afrontar exitosamente el cambio, convirtiendo una ventaja comparativa en competitiva. Por tal razón, la competitividad se vincula con el precio, el costo, las cantidades de producción, calidad, cobertura de mercados, capacidad innovadora y de adaptación al cambio. Para ello, es necesario el fortalecimiento y desarrollo de las capacidades analíticas, de rompimiento de paradigmas, proactividad, organización y rediseño organizacional, así como el control periódico de las estrategias. Para Hernández, citado por la misma autora, la competitividad supone que las organizaciones disponen de las capacidades de adaptación a los ambientes externos y manteniendo un intercambio continuo con este, además de la capacidad para el desarrollo y ubicación óptima de los recursos disponibles, con el objeto de mantenerse en el mercado y crecer junto a un nivel de utilidades importante en el largo y mediano plazo. Por tanto, una organización puede ser más competitiva por medio de la innovación; (2) fidelizando a la clientela, (3) en base a un permanente análisis del mercado y la empresa, y (4) una eficaz estrategia de precio.

En el contexto económico y empresarial, el emprendimiento se constituye como la iniciativa de las personas al asumir riesgos económicos al invertir un capital para lograr los beneficios derivados de oportunidades ofrecidas por los mercados (Barroso-Tanoira et al., 2020). De acuerdo con Robbins et al. (2017), dicho emprendimiento se constituye como un proceso que resulta en la creación de nuevas unidades de negocio en respuesta a las oportunidades detectadas, generando crecimiento y valor, a la vez que se satisfacen las necesidades y

requerimiento de la población objetivo de manera innovadora. En este sentido, es el emprendedor la persona que emplea los recursos disponibles, principalmente económicos, financieros y de mano de obra, con la finalidad de generar productos que ofrecerá y distribuirá en la sociedad, en un marco de justicia social y orientado hacia la sostenibilidad (Galindo-Martín et al., 2016).

El mundo de los negocios ha experimentado una revolución de tal forma que para lograr sobrevivir ante cada desafío disruptivo del mercado, las Pymes, deben innovarse permanentemente. No es suficiente con ofrecer una amplia variedad de servicios o productos, sino que además deben satisfacer a cada necesidad expresa o no expresa de los clientes. En este contexto, uno de los factores que más preocupa a los empresarios es ver agotar su modelo de negocio y estancarse en una limitada oferta de valor (Ahmedova, 2015).

La innovación es una de las habilidades competitivas que permite a los negocios la combinación y articulación de aspectos como la organización empresarial, la investigación, la transferencia de tecnología y la orientación hacia las personas como impulsoras del cambio (Simanca et al., 2016). La práctica de la innovación en los negocios conduce a generar y fortalecer ventajas competitivas perdurables. En consecuencia, la innovación además de orientarse a generar nuevos procesos y productos, también se enfoca en adaptar y mejorar la tecnología, así como en modificar la cultura empresarial, de cara a mejorar la competitividad y productividad organizacional (Hernández et al., 2017).

La capacidad innovadora, es en la actualidad el determinante indiscutible de la mejorar de la competitividad empresarial, siendo el resultado de dicha capacidad la fuente más destacada de la ventaja competitiva dinámica (Cabarcas et al., 2015). La innovación puede ser considerada una de estas capacidades dinámicas, que

representan la habilidad del negocio para la integración, construcción y reconfiguración de las competencias en todo ámbito de la organización.

2. Metodología

La investigación fue de tipo descriptivo de corte longitudinal, la unidad de análisis estuvo constituida por la asociación de mujeres emprendedoras de la ciudad de Catacaos a quién se le aplicó un cuestionario validado por juicio de tres expertos, las coordinaciones se realizaron a través de la institución CARE-Perú con quién la UCV tiene convenio vigente para la realización de investigaciones en estos sectores económicos.

Con el fin de procesar la data obtenida por medio del cuestionario, se hizo uso del programa Microsoft Excel, realizando en primer lugar la transcripción de los resultados en una hoja de datos. Posteriormente, estos se exportaron al programa SPSS versión 26.0 a efecto de procesarlos empleando como medio de soporte la estadística descriptiva, generando sendas tablas de frecuencia para cada pregunta formulada a través de instrumento de recojo de datos. Dichas tablas de frecuencia se consolidaron en tablas de resumen referidas a cada objetivo propuesto para la investigación, cumpliendo con el análisis e interpretación respectivos.

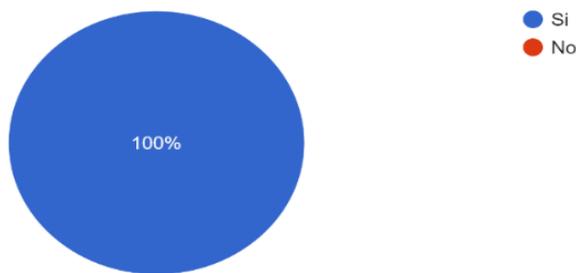
3. Resultados

El instrumento de recolección de datos fue aplicado en dos ocasiones a 20 mujeres emprendedoras de la ciudad de Catacaos, la primera ocasión en octubre de 2021 y, la segunda en octubre de 2022, luego de haber hecho uso de herramientas para el comercio electrónico. Finalmente, se aplicó un cuestionario que orientado a conocer la percepción sobre el impacto del comercio electrónico

en la promoción de la competitividad de las MYPES de las mujeres emprendedoras de la zona.

1. ¿Cree que las herramientas tecnológicas son necesarias en una empresa?

Figura 1. Necesidad de herramientas tecnológicas 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tabla1. Necesidad de herramientas tecnológicas 2022

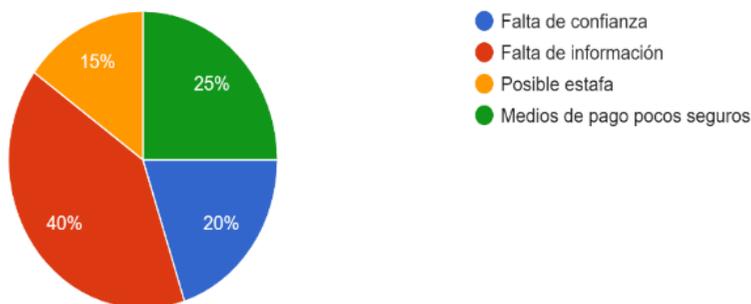
	N	%
Si	10	100,0

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

El 100% de las mujeres encuestadas, artesanas representativas y propietarias de MYPES en Catacaos, se manifestaron convencidas de que las herramientas tecnológicas son necesarias para su empresa, posición que se mantiene tanto en el año 2021 como 2022.

2. ¿Qué le impediría usar las herramientas tecnológicas?

Figura 2. Impedimento para uso de tecnología 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tabla 2. Impedimento para uso de tecnología 2022

Ítems	N	%
Falta de confianza	2	20,0
Falta de información	4	40,0
Posible estafa	2	20,0
Medios de pago pocos seguros	2	20,0
Total	10	100,0

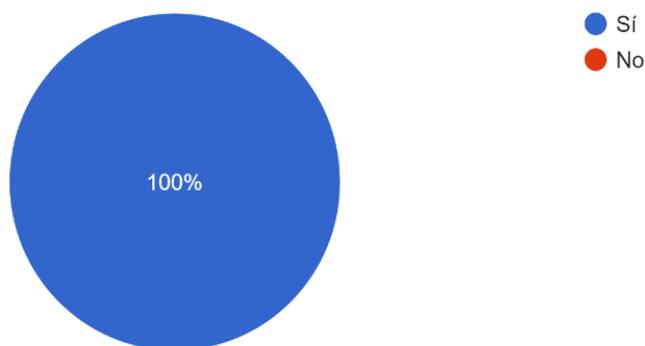
Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tanto en el año 2021 como 2022 la principal razón para el impedimento de uso de las herramientas tecnológicas es la falta de información (50%). Sin embargo, la percepción de medios de pago poco seguros disminuyó de 25% (2021) a 20% (2022), lo cual implica un mayor uso de los medios de pago virtuales como billeteras electrónicas y aplicativos. De otro lado, el factor posible estafa se incrementó del 15% (2021) al 20% (2022), lo cual implica la necesidad de brindar

a los usuarios la garantía de que no serán perjudicados por sujetos mal intencionados en sus transacciones electrónicas.

3. *¿Cree que el uso de estas herramientas tecnológicas genera beneficios a su empresa?*

Figura 3. Beneficio de la tecnología 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tabla 3. Beneficio de la tecnología 2022

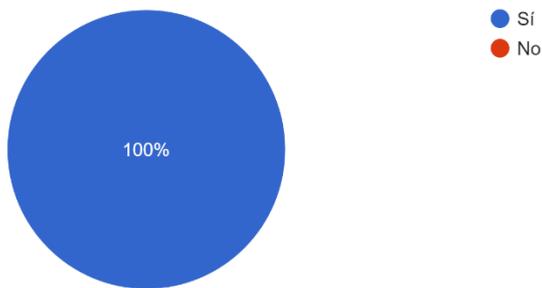
	N	%
Si	10	100,0

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tanto en el 2021 como en el 2022 la afirmación sobre los beneficios que representa el uso de herramientas tecnológicas a la empresa se presenta en mayoría absoluta de las encuestadas. Siendo esta una percepción que demuestra la predisposición de estas mujeres que, aunque provenientes de un entorno casi rural, se manifiestan a favor del uso de los medios digitales.

4. *¿Estaría dispuesto a usar herramientas tecnológicas para las actividades de su empresa?*

Figura 4. Disponibilidad para uso de tecnología 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tabla 4 Disponibilidad para uso de tecnología 2022

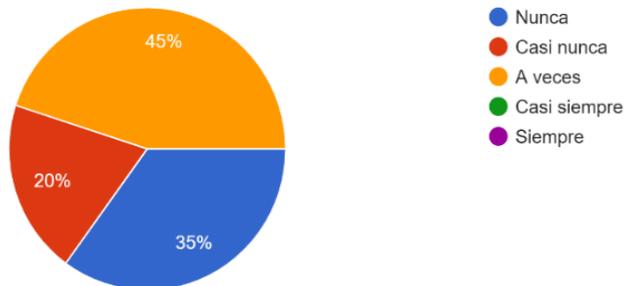
	N	%
Si	10	100,0

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

En concordancia con la opinión vertida en el ítem anterior, el 100% de las lideresas representativas del sector manifestaron que sí estarían predispuesta a usar las herramientas tecnológicas para las actividades de su empresa, lo cual representa el sentir de sus compañeras en el sector.

5. *¿Usted adquiere productos por internet?*

Figura 5. Adquisición de productos en internet 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tabla 5. Adquisición de productos en internet 2022

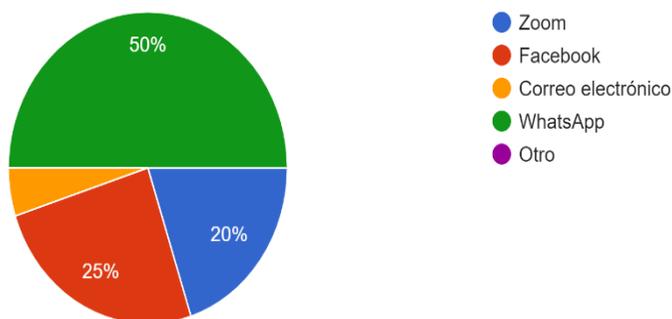
	N	%
Nunca	3	30,0
Casi nunca	1	10,0
A veces	4	40,0
Siempre	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

En el año 2021 el 45% de encuestadas manifestó adquirir productos de internet a veces y un 35% nunca, mientras que nadie indicó comprar siempre en internet. En contraposición a ello, en el año 2022 el 20% de mujeres indicó que siempre adquiere productos por internet, mientras que el casi nunca se redujo de 20% a un 10% en el año 2022.

6. *¿Qué tipo de herramientas tecnológicas conoce?*

Figura 6. Herramientas tecnológicas conocidas 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tabla 6. Herramientas tecnológicas conocidas 2022

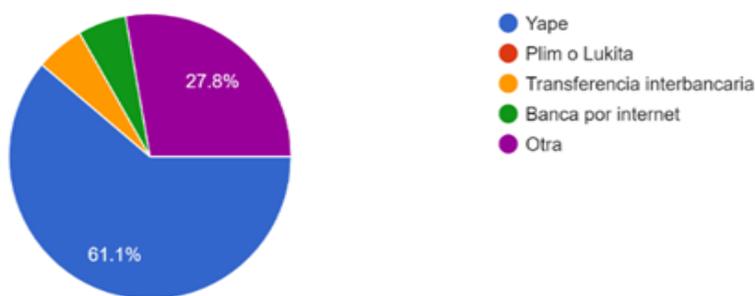
Ítems	N	%
Zoom	8	22,9%
Facebook	9	25,7%
Correo electrónico	6	17,1%
WhatsApp	9	25,7%
Instagram	3	8,6%

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Se pueden visualizar diferencias marcadas entre los dos años de comparación, donde en el 2021 la mayor proporción de respuestas se orientó al WhatsApp con 50% y lo mínimo fue el correo electrónico con 5%, mientras que en el año 2022 las respuestas se cobertura una mayor diversidad de opciones como Instagram, que aparece a diferencia del año 2021 y el uso del correo que se incrementa a 17.1%.

7. *¿Qué aplicativo móvil usa para sus transacciones comerciales?*

Figura 7. Aplicativos móviles 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tabla 7. Aplicativos móviles 2022

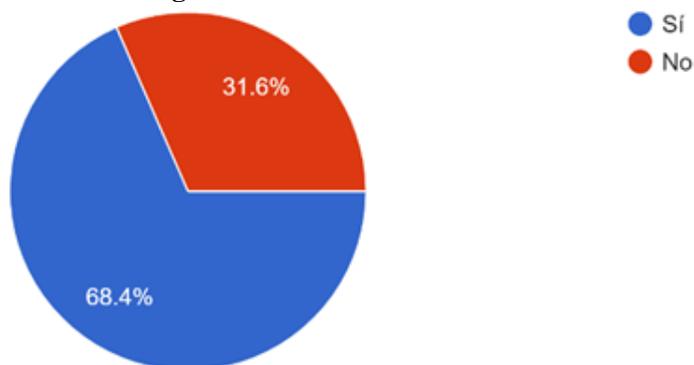
Ítems	N	%
Yape	10	41,7%
Plin	5	20,8%
Transacciones Bancarias	6	25,0%
Banca por internet	3	12,5%

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025)

En el 2021 el principal aplicativo fue Yapa con 61.1% seguido de otros con 27.8%. Mientras que en el 2022 se experimentó una evolución notable hacia Plin (20.8%) e incluso banca por internet con 12.5%.

8. *¿Cuenta con internet en su empresa?*

Figura 8. Cuenta con internet 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tabla 8. Cuenta con internet 2022

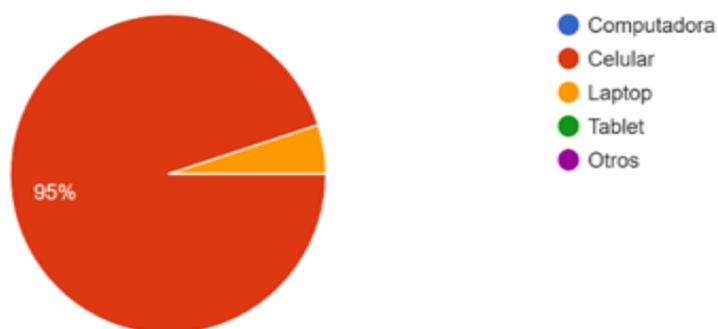
	N	%
Si	7	70,0
No	3	30,0
Total	10	100,0

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Se experimentó un ligero cambio, pasando del 68.4% de personas que si contaban con internet en el 2021 a 70% en el 2022, marcando una ligera tendencia de crecimiento al mayor uso de este medio virtual.

9. *¿Qué equipos tecnológicos cuenta su empresa?*

Figura 9. Equipos tecnológicos 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tabla 9. Equipos tecnológicos 2022

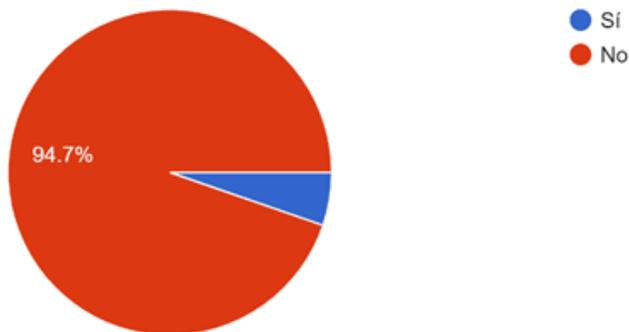
Ítems	N	%
Computadora	1	10,0%
Celular	6	60,0%
Laptop	3	30,0%

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

En el 2021 el 95% de mujeres encuestadas manifestó que el equipo tecnológico que poseían era un celular, mientras que en el año 2022 la disponibilidad de laptop pasó a 30% frente al 5% del 2021.

10 ¿Cuenta con los recursos económicos para adquirir herramientas tecnológicas?

Figura 10. Recursos económicos para tecnología 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tabla 10. Recursos económicos para tecnología 2022

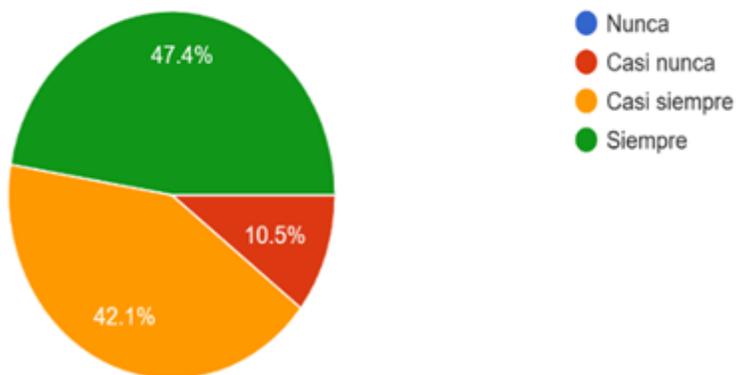
	N	%
Si	5	50,0
No	5	50,0
Total	10	100,0

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025)

La disponibilidad de recursos económicos para adquirir herramientas tecnológicas pasó de 5.3% a 50% del 2021 al 2022 respectivamente, lo que demostró en la práctica la mejor aptitud hacia la tecnología por parte de las mujeres emprendedoras de la zona.

11. ¿La planificación de las ventas ayuda a optimizar tiempo?

Figura 11. Planificación y optimización de tiempo 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tabla 11. Planificación y optimización de tiempo 2022

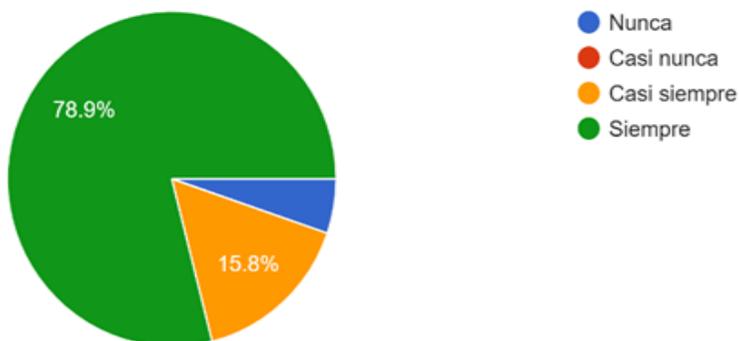
	N	%
Nunca	0	00,0
Casi nunca	1	10,0
Casi siempre	2	20,0
Siempre	7	70,0
Total	10	100,0

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

La percepción sobre el aporte de la planificación de las ventas en la optimización del tiempo experimentó una evolución favorable pasado de un siempre con 47.4% en 2021 a 70% en 2022.

12. *¿Es necesario saber con cuánto de mercancía cuenta su empresa?*

Figura 12. Conocimiento de mercancía 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tabla 12. Conocimiento de mercancía 2022

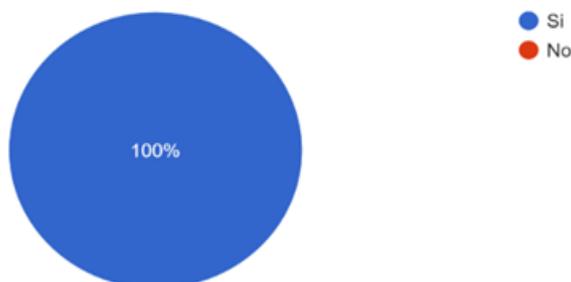
	N	%
Nunca	0	00,0
Casi nunca	0	00,0
Casi siempre	2	20,0
Siempre	8	80,0
Total	10	100,0

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Se visualiza un cambio en este factor, donde el 2021 un 5.3% expresó que nunca es necesario saber con cuánta mercancía cuenta la empresa, mientras que en el 2022 dicha percepción fue inexistente.

13. *¿Se debe contar con un registro de salidas de productos?*

Figura 13. Necesidad de registro de salidas 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tabla 13. Necesidad de un registro de salidas 2022

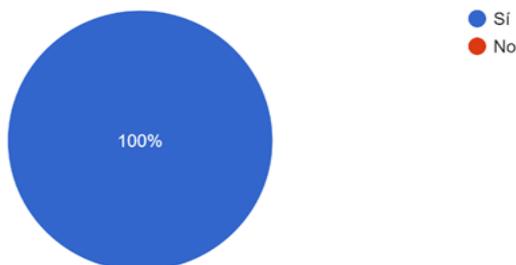
	N	%
Si	10	100,0

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tanto en el año 2021 como en el 2022, la percepción sobre la necesidad de contar con un registro de salidas de productos fue de 100%, lo cual indica la importancia que se otorga a esta faceta de la logística externa de las mypes.

14. *¿Es necesario realizar comparaciones de las ventas en diferentes tiempos?*

Figura 14. Necesidad de comparar ventas 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tabla 14. Necesidad de comparar ventas 2022

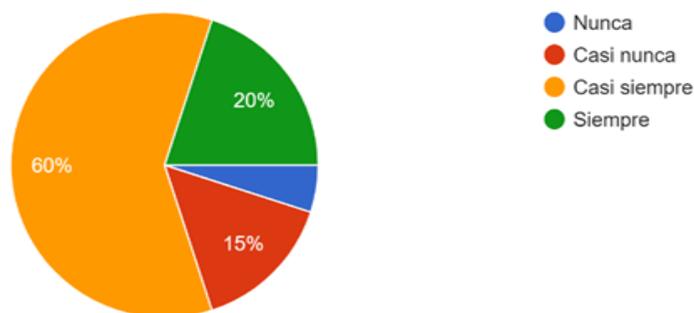
	N	%
Si	10	100,0

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

No se presentan variaciones entre los años 2021 y 2022, siendo en ambos casos de 100% la opinión favorable sobre la necesidad de comparar las ventas entre diferentes periodos, a modo incluso de un benchmarking para la mejora del proceso comercial.

15. *¿Con que frecuencia innova los diseños de sus productos?*

Figura 15. Frecuencia de innovación 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

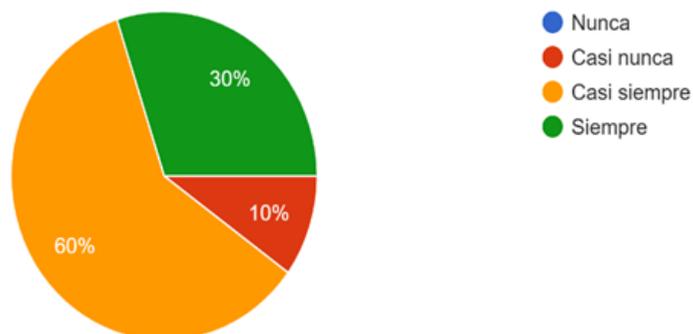
Tabla 15. Frecuencia de innovación 2022

	N	%
Nunca	0	00,0
Casi nunca	0	00,0
Casi siempre	4	40,0
Siempre	6	60,0
Total	10	100,0

La frecuencia de innovación de los productos pasó de un siempre con 20% en el 2021 a 60% en el 2022, motivado por una mayor exigencia de los consumidores, mientras que el casi nunca se redujo de 15% a 0%. Siendo, por tanto, evidente la tendencia a la mejora a través de la oferta de productos con mayor valor agregado.

16. *¿Cuenta con variedad de productos para los clientes?*

Figura 16. Variedad de productos 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Tabla 16. Variedad de productos 2022.

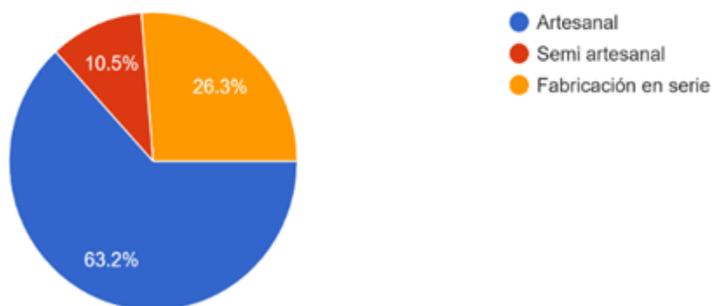
	N	%
Nunca	0	00,0
Casi nunca	0	00,0
Casi siempre	1	10,0
Siempre	9	90,0
Total	10	100,0

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Se experimentó una evolución de siempre contar con variedad de productos para los clientes con un 30% en el 2021 a 90% en el 2022. Mientras que el casi nunca pasó de 10% a 0% en el 2022.

17. ¿Qué técnicas de producción utiliza en la elaboración de sus productos?

Figura 17. Técnicas de producción 2021



Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025)

Tabla 17. Técnicas de producción 2022

	N	%
Artesanal	7	70,0
Semi artesanal	1	10,0
Fabricación en serie	2	20,0
Total	10	100,0

En general no se ha experimentado gran variación en los resultados, destacando que la producción artesanal pasó de 63.2% en 2021 a 70% en 2022 probablemente por las mismas exigencias del consumidor que demanda una manufactura más personalizada en muchos productos.

Percepción del impacto del uso de comercio electrónico

1. La aplicación de las TIC's en su negocio ha significado un importante crecimiento en las ventas

Tabla 18. Crecimiento en las ventas

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	0	0,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0
De acuerdo	2	20,0
Totalmente de acuerdo	7	70,0
Total	10	100,0

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

La opinión del 70% de las mujeres lideresas emprendedoras es que efectivamente la aplicación de las TIC's ha devenido en un notable crecimiento en las ventas de las mypes. Con lo cual la tendencia al uso de estos medios se incrementará marcadamente en los emprendimientos de la zona.

2. Sus posibilidades como empresaria son mayores con el uso de las TIC's

Tabla 19. Crecimiento de posibilidades como empresaria

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	0	0,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0
De acuerdo	8	80,0
Totalmente de acuerdo	2	20,0
Total	10	100,0

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

El 80% de las mujeres emprendedoras está de acuerdo con que sus posibilidades como empresarias son mayores con el empleo de las TIC's lo cual se refleja en una mayor tendencia a adquirir equipos como laptops y el uso de un mayor número de billeteras electrónicas y transacciones virtuales.

3. Su cartera de clientes ha crecido gracias a la aplicación de las TIC's en su negocio

Tabla 20. Crecimiento de la cartera de clientes

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	0	0,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0
De acuerdo	7	70,0
Totalmente de acuerdo	7	30,0
Total	10	100,0

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

El 70% afirma que efectivamente su cartera de clientes se ha incrementado con el uso de las TIC's, lo cual podría vincularse con una mayor habitualidad en el uso de estos medios producto de la pandemia y el confinamiento vivido en el pasado cercano.

4. Su comunicación con los clientes ha mejorado después de aplicar las TIC`s en su negocio

Tabla 21. Mejoras en la comunicación

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	0	0,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0
De acuerdo	5	50,0
Totalmente de acuerdo	5	50,0
Total	10	100,0

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

El 100% de las mujeres emprendedoras manifestó estar totalmente de acuerdo o de acuerdo con que la comunicación con los clientes ha mejorado después de aplicar las TIC`s en su negocio, siendo ello una gran ventaja que seguirá motivando a que más personas empleen estos mecanismos virtuales para llegar mejor a su público objetivo.

5. Siente que su familia ha progresado económicamente luego del uso de las TIC`s en su negocio

Tabla 22. Progreso económico

	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	0	0,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0
De acuerdo	5	50,0
Totalmente de acuerdo	4	40,0
Total	10	100,0

Fuente: Rodríguez, Castillo y Villanueva (2025).

Esta afirmación es respaldada por el 90% de las mujeres encuestadas, lo cual demuestra que las TIC`s son un medio importante para la consolidación de las empresas, pero además también para el progreso de las mujeres y su entorno familiar, siendo ello un factor social a considerar de gran relevancia e impacto.

4. Discusión

Según los resultados obtenidos, la realidad del comercio electrónico como estrategia para promover la competitividad en MYPES de Mujeres Emprendedoras de Catacaos, Piura entre octubre del año 2021 y similar mes en el año 2022 ha experimentado algunos cambios favorables en determinados indicadores como la adquisición de productos de internet (60% a favor), el mayor conocimiento de herramientas relacionadas a las TICs principalmente referidas a redes sociales como WhatsApp, Facebook y Zoom, la utilización de aplicativos móviles para las transacciones comerciales principalmente las billeteras electrónicas como Yape y Plin, que son dos de los principales medios de pago virtuales en el Perú.

Asimismo, es destacable la proporción de personas que cuentan con internet en su negocio siendo este de 70%, lo cual en una zona prácticamente rural como Catacaos es un resultado interesante desde la perspectiva del interés demostrado por el uso de medios de comunicación modernos y masivos que contribuyan a mejorar la presencia de estos negocios en el mercado regional, así como sus niveles de ventas, en concordancia con las ventajas manifestadas por Lin (2014).

En cuanto a los equipos tecnológicos con los que cuentan mayoritariamente las emprendedoras se encuentra en celular con un 60% y la laptop con un 30%. No obstante, un resultado que llama la atención es el relacionado con la

disponibilidad de recursos económicos para adquirir tecnología, donde el 50% de personas respondió no contar con dichos recursos, lo que refleja que a pesar de las circunstancias financieras muchas veces adversas en los negocios, producto de los efectos de la pandemia, las emprendedoras son conscientes de la necesidad de contar con equipos para el manejo de las TICs, recurriendo para tal efecto principalmente a los equipos celulares y las redes sociales.

Aspecto importante de resaltar implica la frecuencia de innovación de sus productos, donde el 100% manifestó que siempre o casi siempre practica la innovación, lo que representa una tendencia positiva y de contraste con el pasado en esta región, calificada tradicionalmente como poco ligada a la innovación en otras ramas de la producción. Esta tendencia podría estar favorablemente marcada por el mejor y mayor acceso a la comunicación virtual que se dispone hoy en día, medio por el que las emprendedoras toman conocimiento de las tendencias en distintos mercados. Esto en definitiva incide en la variedad de productos para los clientes donde el 100% de emprendedoras manifestó contar con variedad de productos para los clientes aún cuando la elaboración de estos es en un 70% de los casos de forma artesanal, lo cual podría incluso relacionarse con un valor agregado importante que constituye la personalización de la oferta de dichos productos.

Finalmente, de acuerdo a los resultados se puede inferir que la percepción de las emprendedoras es favorable, siendo que el 90% de ellas manifiesta que la aplicación de las TICs en su negocio ha significado un importante crecimiento en las ventas, factor que es destacado como una ventaja del uso de las TICs por Afshar et al. (2013) mientras que el 100% está segura de que con esta tecnología se presenta un crecimiento de posibilidades como empresarias, a la par del incremento de su cartera de clientes y la mejora en la efectividad de las

comunicaciones con ellos, todo lo cual de acuerdo al 90% redundando en el progreso económico de su familia y por ende en el bienestar de la sociedad local

Conclusiones

El comercio electrónico presenta un gran potencial como estrategia para promover la competitividad de las MYPES de mujeres emprendedoras de Catacaos, Piura. Las mujeres emprendedoras de las MYPES de Catacaos poseen una actitud altamente favorable respecto al comercio electrónico. Por otro lado, se ha experimentado una notable y favorable evolución en la tecnología empleada por las mujeres emprendedoras de las MYPES de Catacaos en el contexto del comercio electrónico. Asimismo, cada vez son mayores los recursos que disponen las mujeres emprendedoras de las MYPES de Catacaos respecto al comercio electrónico. Las ventas de las MYPES de mujeres emprendedoras de Catacaos se ha incrementado producto del uso de las TIC`s. Por ende, existe una marcada orientación hacia la innovación en las MYPES de mujeres emprendedoras de Catacaos.

Referencias

- Ahmedova, S. (2015). Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Bulgaria, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1104-1112. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.06.155
- Astudillo, A. y Barriga, S. (2019). La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 4(4), 199-223. DOI 10.35381/cm.v5i9.142
- Barroso-Tanoira, F. G., Santos-Valencia, R. A. y López-Ponce, M. E. (2020). Factores que afectan la experiencia de emprendimiento en estudiantes

- universitarios. Un estudio en una institución privada en Mérida, Yucatán, México. *Nova Scientia*, 12(1), 1-21. DOI: 10.21640/ns.v12i24.2223
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jacomé, A., Posso, A., Quina, J., & Vaca, C. (2016). Comercio Electrónico. Ecuador.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Borja, J.C. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38. DOI: 10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038
- Cabrera, A., López, P., y Ramírez, C. (2016). La competitividad empresarial: Bogotá, Colombia. https://www.ucentral.edu.co/sites/default/files/inline-files/2015_competitividad_empresarial_001.pdf
- Carrión González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1547>
- Cataldo, A. y R. McQueen (2014). IT Alignment in SMEs: Should it be with Strategy or Process? *ACIS Revista Australasia de Sistemas de Información* 19 DOI: 10.3127/ajis.v19i0.1212
- Figueroa, R; Félix, R. y Umeres, E. (2019). Perspectivas en el uso del comercio electrónico por pequeñas y medianas empresas de la ciudad del Cusco, 2019. Vice rectorado de Investigación, Universidad Global del Cusco. <http://repositorio.uglobal.edu.pe/xmlui/handle/uglobal/34>
- Galindo-Martín, M. A., Méndez-Picazo, M. T., y Castaño-Martínez, M. S. (2016). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 62-68. DOI: 10.1016/j.jik.2016.01.006
- García, M. (2017). El comercio electrónico y la calidad de servicio en las mypes textiles de La Victoria 2017. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13608>
- Ibarra, M., González, L. & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130 DOI: 10.21670/ref.2017.35.a06
- Hernández, H., Cardona, D. y Del Rio, J. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las

Pequeñas Empresas, *Información Tecnológica*, 28(5), 15-22 DOI:
10.4067/S0718-07642017000500003

Internacional, C. d. (2018). Estadísticas del comercio internacional. Obtenido de
<http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-del-comercio/>

Kwan, C. & Ortiz, L. (2020). Percepción de la adopción del e-commerce a través
del modelo TOE en las Micro y Pequeñas Empresas del Paraguay. *Revista
Científica en Ciencias Sociales UP*. 2(2), 35-52.
[http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/
article/view/78](http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/78)

Lin, Z. (2014). An empirical investigation of user and system recommendations in
e-commerce. *Decision Support Systems*, 68, 111-124. DOI:
10.1016/j.dss.2014.10.003,

Pacheco-Coello y Barroso-Tanoira (2020). Estrategias para lograr competitividad
en empresas locales. Un estudio en el sureste de México. *Revista de Ciencias
Empresariales*, 5(5), 19-30. DOI: 10.37767/2468-9785(2020)002

Ríos, A. (2015). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México.
México: Perfiles de las Ciencias Sociales 3 (5)
<https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/993>

Robbins, S. P., Coulter, M. and Decenzo, D. A. (2017). Fundamentos de
administración. 8ª. ed. México: Pearson.

Rubio, L., & Boaz, V. (2018). El poder de la competitividad. México.

Saaverdra, M., & Camarena, M. (2015). Diferencias en la competitividad de las
empresas según el género del director. *Neumann Business Review*, 1(2), 70-
86. http://journaltop.com/index.php/NBR/article/view/17/pdf_13

Saavedra, M. (2020). La competitividad en mipymes dirigidas por mujeres en la
ciudad de México. *Ciencias Administrativas*, 8 (15), 51-64. DOI:
10.24215/23143738e055

Simanca, M., L. Montoya y C. Bernal (2016). Gestión del Conocimiento en
Cadenas Productivas. El Caso de la Cadena Láctea en Colombia,
Información Tecnológica, 27(3), 93-106 DOI: 10.4067/S0718-
07642016000300009

- Vega Jaramillo, F. Y., Apolo Vivanco, N. J., & Sotomayor Pereira, J. G. (2018). La participación de la mujer en las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Machala. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 243-250. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/860>
- Gallego, M.D., Bueno, S. y Terreño J.F (2016). Motivations and barriers to set up e-commerce in Spain: A Delphi study. *Estudios Gerenciales* 32(140), 221-227. DOI: 10.1016/j.estger.2016.08.002
- Zottele, A.; Allende, M.; Mendoza y Méndez, C. (2019). Pymes, e-commerce y equidad de género. Tópicos en el marco de APEC. *Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 13(26), 7-26. <http://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/portes/article/view/1888>

Nota: los autores declaran no tener situaciones que representen conflicto de interés real, potencial o evidente, de carácter académico, financiero, intelectual o con derechos de propiedad intelectual relacionados con el contenido del manuscrito del proyecto previamente identificado, en relación con su publicación. De igual manera, declaran que el trabajo es original, no ha sido publicado parcial ni totalmente en otro medio de difusión, no se utilizaron ideas, formulaciones, citas o ilustraciones diversas, extraídas de distintas fuentes, sin mencionar de forma clara y estricta su origen y sin ser referenciadas debidamente en la bibliografía correspondiente.