

E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA COMERCIAL EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE CALZADO EN EL PORVENIR, PERÚ

E-COMMERCE AS A COMMERCIAL STRATEGY AT EL PORVENIR (PERU) FOOTWEAR'S IN MICRO AND SMALL ENTERPRISES

O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO ESTRATÉGIA COMERCIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE CALÇADO EM EL PORVENIR, PERU

JOSÉ AUGUSTO CORONADO SALAZAR
Universidad Nacional Federico Villarreal
Lima, Perú

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6736-1201>

Autor de correspondencia: coronado.salazarjose@gmail.com

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación que existe entre la adopción y el desarrollo del comercio virtual como estrategia comercial en el sector calzado del distrito El Porvenir (región La Libertad, Perú) durante el 2020. **Métodos:** El enfoque de la investigación fue cuantitativa, de tipo correlacional, con diseño no experimental a través de la aplicación de una encuesta como técnica y la elaboración de un instrumento para la recolección de datos, la cual fue validada a través del alfa de Cronbach; y posteriormente aplicada a una muestra de 286 fabricantes de calzados, y con la utilización de análisis de frecuencias, tablas cruzadas, coeficiente de correlación de Spearman, y el estadístico Chi-cuadrado. **Resultados:** El 56 % de los encuestados coincidió en reconocer la importancia de implementar una página web que le permitiera ampliar sus canales de ventas para mejorar sus ingresos entre un 60 % y 70 %. **Conclusión:** Los fabricantes que implementaron el e-commerce mejoraron su penetración de mercado positivamente, obteniendo un aumento significativo sobre sus ventas e ingresos.

Palabras clave: clientes en línea, plataformas digitales, competitividad, pandemia, gestión.

Términos de indexación Tesauro UNESCO: comercio electrónico, estrategias de comunicación, gestión de la información, plataforma digital, empresa.

ABSTRACT

Objective: Determine the relationship between the adoption and development of virtual commerce as a commercial strategy in the footwear sector of the El Porvenir district, La Libertad region, Peru), during 2020 with the reduction of commercial activity due to the pandemic from the perspective of entrepreneurs and manufacturers. **Methods:** The research approach was quantitative, correlational, with a non-experimental design through the application of a survey as a technique and the development of an instrument for data collection, which was validated through Cronbach's alpha; and subsequently applied to a sample of 286 footwear manufacturers, and with the use of frequency analysis, cross tables, Spearman correlation coefficient, and the Chi-square statistic. **Results:** 56 % of respondents agreed on the importance of implementing a website that allows them to expand their sales channels to improve their revenue between 60 % and 70 %. **Conclusion:** manufacturers that implemented e-commerce improved their market penetration significantly, positively affecting their sales and revenues.

Keywords: online customers, digital platforms, competitiveness, pandemic, management.

Indexing terms UNESCO Thesaurus: e-commerce, communication strategies, information management, digital platform, company.

RESUMO

Objetivo: Determinar a relação entre a adoção e o desenvolvimento do comércio eletrônico como estratégia comercial no setor do calçado no distrito de El Porvenir (região de La Libertad, Peru) durante o ano de 2020. **Métodos:** A abordagem da investigação foi quantitativa, correlacional, com um desenho não-experimental, através da aplicação de uma técnica de inquérito e do desenvolvimento de um instrumento de recolha de dados, que foi validado através do alfa de Cronbach; e posteriormente aplicado a uma amostra de 286 fabricantes de calçado, e com a utilização de análise de frequências, tabelas cruzadas, coeficiente de correlação de Spearman, e a estatística Qui-quadrado. **Resultados:** 56 % dos inquiridos concordaram que era importante implementar um sítio Web para expandir os seus canais de vendas, a fim de melhorar as suas receitas em 60 % a 70 %. **Conclusão:** Os fabricantes que implementaram o comércio eletrônico melhoraram positivamente a sua penetração no mercado, obtendo um aumento significativo das vendas e das receitas.

Palavras-chave: clientes em linha, plataformas digitais, competitividade, pandemia, gestão.

Termos de indexação Thesaurus da UNESCO: comércio eletrônico, estratégias de comunicação, gestão da informação, plataforma digital, empresa.

INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (mypes) en Perú constituyen la base económica empresarial por excelencia y sustentan la mayor parte de la oferta laboral. Por ejemplo, el sector de calzado en la ciudad de Trujillo, ubicado en la región La Libertad, en la costa norte del Perú, tiene una producción dirigida al mercado nacional y con comercio digital aumentó sus ingresos a través de una mayor competencia local con la aplicación de estrategias en escala de costos y ventas en los canales no tradicionales.

Las mypes denominadas de subsistencia son aquellas que no logran generar utilidades ocasionando su descapitalización y si logran hacerlo utilizan tecnología rudimentaria (Jardon & Martinez, 2023). Por ello, es imprescindible que determinen estrategias comerciales (Anh et al., 2023) y de marketing (Rishi et al., 2023) para lograr un adecuado posicionamiento virtual (Khamis, 2020), incluso las dinámicas de descuentos pueden ser buenas herramientas si se maneja bien el inventario (Nouri-Harzvili & Hosseini-Motlagh, 2023; Ha, 2020). Sin embargo, los canales que suelen utilizar los comerciantes son tradicionales y la competencia incentiva la búsqueda de nuevas formas de concretar las transacciones entre oferentes y demandantes.

Ante este escenario, fue necesario conocer el comportamiento de las áreas comerciales de las mypes de calzado, ya que estas entraron en un periodo de subsistencia extrema debido a la pandemia, obligando la adopción de estrategias comerciales no convencionales en el sector debido a que no estaban generando el nivel de ventas que garantizara la continuidad del negocio. En ese sentido, priorizaron minimizar el contacto físico con los clientes dadas las restricciones sanitarias e iniciaron la adopción de nuevos canales de comunicación.

Algunas empresas adoptaron canales de comunicación digitales con sus clientes, logrando disminuir el efecto negativo de las restricciones sociales de la pandemia con plataformas en vivo donde los clientes toman la decisión de compra mediante redes sociales (Ye et al., 2023; Hua, 2023) o mercado digital (Zainuddin et al., 2022), lo que facilitó medir el impacto en tiempo real a los diferentes estímulos comerciales (Shiu et al., 2023) como la incorporación de un bot que ayude a la gestión de redes sociales (Triputra & Atqiya, 2021; Kim & You, 2019).

El comercio virtual se ha convertido en una estrategia comercial para todas las empresas debido a que los

productos que se promocionan en línea pueden ser vistos por los consumidores, aumentando la probabilidad de crecimiento en la demanda y los ingresos de una empresa (Wongkhamdi et al., 2020). Además, el solo uso del internet ha revolucionado el manejo de las empresas a nivel mundial (Perdigón et al., 2018). En otras palabras, las empresas tienen a disposición diferentes herramientas que pueden utilizar a su favor.

Es así que es indispensable integrar el e-commerce o comercio electrónico, definido por OECD (2009) como la compra o venta de servicios efectuados entre negocios, hogares, individuos y gobierno que se conduce a través del internet, en los procesos de venta de los negocios, para promover la competitividad empresarial. Sin embargo, poco ha sido estudiado en el contexto de las mypes y menos aún, durante el periodo de pandemia. Es así como al momento de reducir a cero la dinámica comercial en una tienda física, se obtuvo como consecuencia que algunas empresas no se adaptaran al contexto virtual y desaparecieran del mercado durante dicho periodo.

Por otro lado, diversas industrias alrededor del mundo, como el turismo en Bali (Mitariyani et al., 2023), en Polonia y Bielorrusia (Giergiczny et al., 2023), en Francia (Enjolras et al., 2021), en España (Gavrila & de Lucas Ancillo, 2021), y el comercio de artesanías de madera en la India (Yadav & Mahara, 2018), lograron sobrevivir a la pandemia porque contaban con una cartera de productos con valor agregado y la capacidad de innovar en nuevos canales de comunicación con los clientes, siendo este último el activo más influyente.

Es importante recalcar que la pandemia generó un contexto que significó la paralización total de las actividades presenciales y el cierre, en primera instancia, de las consultoras que ofrecían el diseño de plataformas virtuales, para posteriormente generar una explosión en la demanda de estos servicios durante los primeros días de la reactivación económica, que produjo un aumento en el precio de contratación, fenómeno también registrado en Arabia por Bravo et al. (2022) encontrando que "...el 46 % mejoró sus operaciones, el 47 % mejoró sus ventas y marketing y el 39 % mejoró sus finanzas... la adopción del comercio electrónico por parte de las pyme durante la pandemia creció en respuesta a estos beneficios" (p. 522).

También fue registrado por Ulas (2019) cuando explicaba a través de estudios empíricos que los "...comportamientos erráticos en términos de inversión en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y necesitan apoyo externo para integrar las transformaciones digitales

en la estrategia global de la empresa” (p. 662), y por Almtiri y Miah (2020) cuando reconoce que existen “... varios retos que dificultan la adopción de estrategias de comercio electrónico, como el coste de la instalación y la formación” (p. 1).

La industria del calzado se desarrolla a nivel global, dando lugar a una intensa competencia internacional que interconecta las estrategias de producción y reubicación, además de estar fuertemente influenciada por las principales compañías transnacionales. Un aspecto positivo para el sector es el crecimiento acelerado del volumen de comercio, el cual supera el ritmo del crecimiento demográfico, por lo que se genera un impacto considerable en la distribución del empleo a nivel global debido a la cantidad de operarios de producción que se requieren en distintas economías como lo indicaron Lim et al. (2021) para Malasia, y Mäki y Toivola (2021) para Finlandia.

Ante este contexto, se planteó la siguiente pregunta: ¿existe relación entre la adopción y el desarrollo del comercio virtual como estrategia comercial en el sector calzado en las mypes de El Porvenir, región La Libertad, en 2020? por lo que se plantea como objetivo determinar la relación que existe entre la adopción y el desarrollo del comercio virtual como estrategia comercial en el sector calzado del distrito El Porvenir, región La Libertad, Perú durante el 2020. En consecuencia, con el problema descrito se formuló la hipótesis de que existe una relación entre la adopción y el desarrollo del comercio virtual como estrategia comercial en el sector calzado del distrito El Porvenir, región La Libertad, Perú durante el 2020.

MÉTODOS

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo correlacional con un diseño de no experimental. Para este fin, se planteó un análisis estadístico inferencial (bayesiano) para el cual se utilizó un cuestionario de 32 preguntas validado por expertos y aplicándose en dos etapas (test – retest) con la finalidad de medir la confiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose los siguientes valores 82.367 % en la primera aplicación y 80.339 % para la segunda, respectivamente.

Posteriormente, se realizó la prueba de correlación de Spearman, puesto que es una medida no paramétrica de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables), con lo cual se midió la existencia, el sentido y la fuerza de la asociación entre dos variables clasificadas.

La variable “comercio virtual” fue medida a través de la dimensión X1: internet, y esta a su vez por los indicadores: X11: página web y X12: redes sociales. En complemento, con la variable “estrategia comercial”; con las dimensiones: Y1: cartera de clientes, Y2: Ventas, Y3: costos. Cada uno con sus respectivos indicadores Y11: número de clientes y nuevos mercados, Y21: aumento de ventas e ingresos y Y31: costos de comercialización e inversión.

El método inferencial brindó las herramientas para la determinación, clasificación y estudio de las propiedades de la muestra recolectada, además de la obtención de conclusiones con razonamientos deductivos sobre la población, considerando las limitaciones que conlleva el uso de un procedimiento estadístico. La población de estudio se delimitó a los fabricantes de calzado del distrito El Porvenir, provincia de Trujillo, región La Libertad, los cuales, según el Ministerio de la Producción (2020) eran un total de 1074 mypes. En cuanto al tamaño de la muestra y su determinación, se utilizó la siguiente especificación:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde: n es el tamaño óptimo de la muestra y N la población, además se asignó el valor teórico de la desviación (Z) en 1.96 para la distribución normal estándar con un nivel de confianza del 95 %; p representó la proporción de mypes que poseían la característica de estudio y q representó la proporción de las que no poseen esa característica, es decir, 1-p. Por último, se consideró E como el máximo de error muestral en 5 %.

Sustituyendo los respectivos valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1074)}{(0.05)^2 (1074-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = \frac{1031.4696}{3.6429} = 283,1451$$

De acuerdo con esta fórmula se obtuvo como tamaño muestral 283 individuos y se logró contactar con 286 para una significación estadística del 95 %, a quienes se les aplicó un cuestionario dirigido a los representantes, dueños y gerentes de las mypes del sector calzado del distrito El Porvenir como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1

Especificación de la población de mypes

Detalle	N ° de mypes	Porcentaje
Fabricantes y Comercializadores	80	27.97
mypes de 11 a 20 años creadas	40	13.99
mypes de 5 a 10 años creadas	38	13.29
mypes de 20 a más años creadas	12	4.20
mypes que tienen PC, internet y POS	56	19.58
mypes con página web	17	5.94
mypes con página Facebook	29	10.14
mypes sin página web ni Facebook	14	4.90
Encuestados totales	286	100.00

Nota. Elaborado con datos tomados del *Directorio de empresas mipyme por sector productivo*, por Ministerio de la Producción, 2020 (<https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/directorio-de-empresas-mipyme-por-sector-productivo-ministerio-de-la-produccion-produce>).

Una vez obtenida la información de la muestra se procesaron los datos en Excel, posteriormente, se analizó con el software estadístico IBM SPSS con el fin de llevar a cabo el análisis de los datos, como por ejemplo análisis de frecuencia, medidas de dispersión de datos, entre otros, con la finalidad de generar la información que sirvió para interpretar los resultados. Para facilitar esta interpretación, se codificaron las preguntas con el número que les correspondía en el cuestionario, como P1, P2...P32.

El procedimiento estadístico inicialmente se centró en un análisis de frecuencias. Posteriormente, se muestra la relación entre las variables de estudio, para medir estadísticamente las de mayor frecuencia conjunta a través de medidas simétricas para cada conjunto de muestras de los resultados del instrumento de manera nominal (a través de los estadísticos phi, V de Cramer, coeficiente de contingencia), y ordinal (Tau B y C de Kendal, Gamma, y correlación de Spearman).

El empleo del método de correlación de Spearman fue usado para relaciones monótonas. En todos los casos,

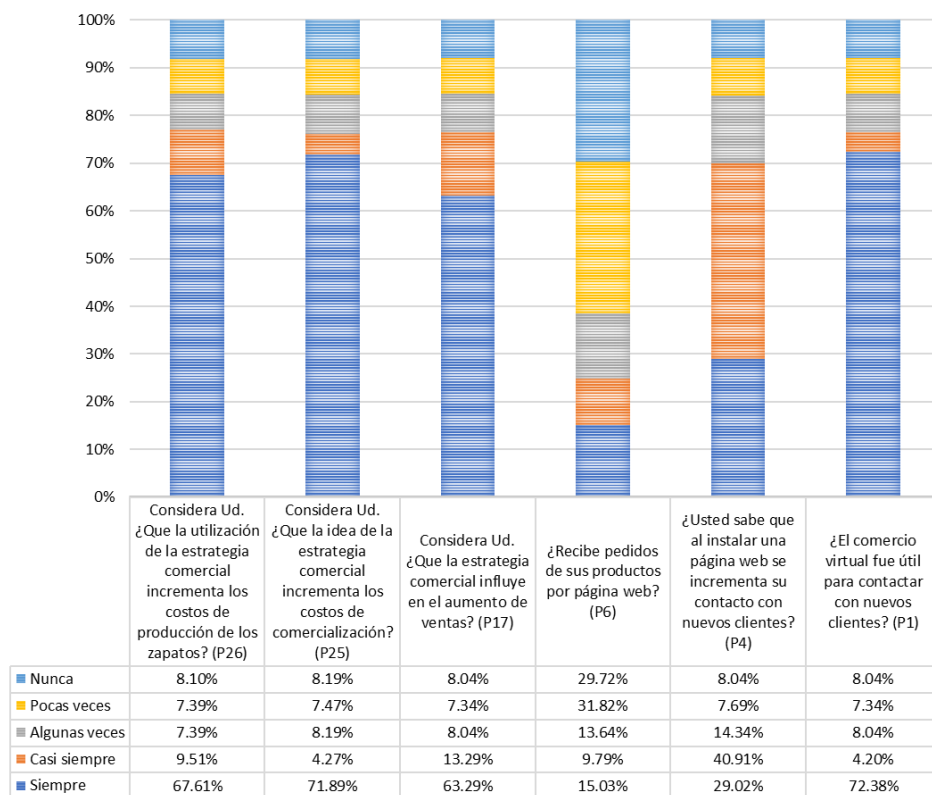
para la determinación de la significancia de los resultados encontrados, se utilizó un intervalo de confianza del 95 %, la contrastación de hipótesis respondió al siguiente criterio estadístico: si $\alpha < 0.05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

RESULTADOS

A partir de la recolección de datos en función al objetivo e hipótesis del estudio, se graficaron los resultados más resaltantes a las preguntas para complementar el análisis general. En la Figura 1, se observa la distribución de las respuestas obtenidas, respecto a la importancia de contar con una página web, donde el 56.14 % y 19.30 % coincidió afirmativamente. Sin embargo, se encontró un porcentaje mayor (76.14 %) que ya poseía previamente una página web desarrollada, prefiriendo el lanzamiento de campañas y promociones por medio de redes sociales como Facebook (64.91 %) reflejándose que entre un 60.00 % y 70.53 % de las mypes reportaron un aumento en los ingresos, por lo que el 70.53 % de los individuos consideraron que el poseer diversos canales de comercialización incrementarían sus ventas.

Figura 1

Resultados de la encuesta



Nota. Los resultados corresponden a la encuesta realizada a los fabricantes y empresarios de calzado. Elaborado con datos tomados de los resultados de la encuesta de la investigación.

Desde el punto de vista de inversión, el 75.50 % manifestó su interés de inversión siempre que el capital a utilizar no sea muy elevado (P30, P31 y P32), argumentando que debido a la pandemia sus ingresos se habían reducido considerablemente y que esto, también les hacía reducir la inversión. Sin embargo, cuando se observó la materialización de contar con una página web (P3) solo un 76.14 % de las mypes contaban con una, pues las campañas eran llevadas a cabo a través de redes sociales, como Facebook con un 64.91 % de participación recurrente, pudiendo recibir pedidos y realizar transacciones de pago vía web a través de las plataformas de pago propias de los bancos, en este punto solo un 44.56 % indicó haber recibido pago a través de plataformas virtuales.

Las estrategias con el uso de redes sociales, como Facebook, se basaban en la presentación del producto, sus características y atributos, y la respuesta a preguntas de los consumidores, como por ejemplo lo confortable de una

zapatilla, o la posibilidad de combinar con ciertos colores, y recomendaciones de uso en ciertas ocasiones.

Esto conllevó a una mayor preparación de los vendedores no solo en el área de estrategias de venta, sino también en la asesoría de detalles de moda, estilo, o combinaciones con prendas de vestir.

Respecto al tema de los sobrecostos (P21) por la adopción de una estrategia comercial, el 76.49 % de los gerentes y dueños de las mypes reconocieron que su puesta en práctica genera un incremento en los ingresos, logrando a través de estos canales sustentar los costos y gastos de la empresa durante la coyuntura.

Sin embargo, entre los comentarios emitidos por los encuestados, indicaban que ello redundaría en el medio plazo en beneficios competitivos para su negocio, sin especificar la naturaleza o el impacto en las ventas que estos beneficios podrían traer.

Cuando se examinó la relación sobre las ventas (P6), el 69.9 % indicó haber recibido pedidos por página web de manera recurrente y solo el 30.1 % manifestó nunca haber recibido algún pedido por un medio virtual.

Adicionalmente a este resultado, el 63.2 % de los encuestados reconocieron haber establecido estrategias comerciales para potenciar su capacidad de generar ventas (P17) lo cual permite suponer que las empresas y sus gerentes están conscientes de que, al contar con una estrategia comercial definida las probabilidades de mejorar su negocio aumentan.

Por otra parte, se midió la influencia en la utilización del comercio virtual como estrategia comercial en los costos (P25 y P26) y se obtuvo que el 70.6 % se encontraban conscientes que la implementación de la estrategia requiere invertir en el diseño y puesta en práctica de esta.

El contacto con nuevos clientes a través de canales digitales potenció la probabilidad de la empresa de incrementar su cartera de clientes, lo que ayudó a corroborar la hipótesis de que el comercio virtual se relacionó positivamente con la cartera de clientes, lo cual fue favorable cada vez que se adoptó este canal como estrategia comercial.

En este orden de ideas, algunos de los comerciantes manifestaron haber realizado de una segmentación en sus clientes, estableciendo preferencias de consumo en cada uno de los grupos formados, y generando canales de comunicación con ellos, a través de las redes sociales, o en algunos casos a través de medios digitales como WhatsApp (como aquellos clientes que habían realizado alguna compra previa); también indicaron que pensaban que los consumidores mostraban una predisposición positiva a las promociones, y a los nuevos productos, sobre todo cuando estos estaban asociados a nuevas temporadas (vacacionales, invierno, verano, etc.).

Al evaluar el cumplimiento de la hipótesis, se encontró que la adopción del e-commerce se relacionó positiva y significativamente con las ventas de las empresas de calzado de la zona, por lo que su uso como estrategia comercial es recomendable.

Al relacionar la estrategia comercial con los costos de producción (P26), el 67.1 % de los individuos indicaron que la estrategia comercial debería contemplar la adaptación a las necesidades y deseos de los clientes.

Esa adecuación conllevó a la modificación o puesta a punto en la cadena de producción para adaptarla a los nuevos diseños. Esto a su vez potenció la competitividad de las empresas para permanecer en la industria, manteniéndose actualizada mediante la incorporación de nuevos diseños, colores o formas para brindar mayores opciones al público.

Estas recomendaciones se lograban producto de la interacción con el cliente a través de las redes sociales como Facebook, y entre los comentarios recibidos de los encuestados, estos llevaron a cabo una prueba piloto (rudimentaria) en la que ofrecían los productos en los colores y diseños que fabricaban para cumplir con las exigencias y pedidos a la medida de los clientes digitales. Aunque no se generó un impacto importante en las ventas, los fabricantes aprendieron a acercarse al diseño a los gustos de sus consumidores.

En este sentido, se puede observar que los costos se asocian al cumplimiento de las expectativas de los clientes sobre los productos, lo que conlleva a que las empresas deban producir modelos, tamaños o formatos distintos, adaptados a las necesidades de los clientes.

Esto no solo permite mejorar la competitividad, sino también puede generar la fidelización de clientes y la adopción en el mediano y largo plazo. Sin embargo, este resultado se contrapone con una hipótesis secundaria que sostenía que existe una relación positiva entre los costos indirectos de la estrategia comercial y aquellos relacionados con la planificación de la operación de empresas de calzado; y de manera indirecta con el manejo de stock en almacenes.

Siguiendo con el proceso descrito a continuación, se detallan los resultados estadísticos más importantes de la investigación que permiten llegar a conclusiones inferenciales del comportamiento de la industria del calzado.

Como se observa en la Tabla 2, los valores para cada uno de los factores discutidos en los párrafos anteriores fueron altos, con niveles de correlación fuertes y positivos para las preguntas anidadas P9 - P10, P25 y P28; mientras que para las preguntas P6 - P17 fueron bajos. Ello permite inferir una relación en los indicadores de las variables, al encontrar correspondencia entre los aumentos y/o disminuciones de estas, y así lograr medir la significancia entre las variables al hallar valores significativos en todos los casos.

Tabla 2

Medidas simétricas de los datos obtenidos para preguntas emparejadas

Casos válidos: 286	Pruebas	Valor preguntas emparejadas		
		9-10	6-17	25-28
Nominal * Nominal	Phi	1.685	0.901	1.642
	V de Cramer	0.843	0.451	0.821
	Coefficiente de contingencia	0.860	0.669	0.854
Ordinal * ordinal	Tau-b de Ken-dall	0.776	0.207	0.664
	Tau-c de Ken-dall	0.537	0.197	0.548
	Gamma	0.988	0.258	0.842
	Correlación de Spearman	0.804	0.240	0.714

Nota. Elaborado con datos tomados de la correlación entre las variables definidas en la sección métodos.

Como se observa en la Tabla 3, se obtuvo significancia para todos los valores de la prueba Chi cuadrado para las preguntas anidadas P1-P4, P6-P17 y P25-P28. En este sentido, se puede afirmar que el contacto con nuevos clientes se potencia con la instalación de una página web con sus respectivas consecuencias positivas para el

comercio virtual (P1-P4); además existe influencia sobre el incremento de las ventas cuando se reciben pedidos a través de la página web (P6-P17) y, por último, la estrategia comercial incrementa los costos de comercialización (P25-P28).

Tabla 3

Chi cuadrado de datos obtenidos para la pregunta anidadas

Casos válidos: 286	Valor preguntas emparejadas		
	1-4	6-17	25-28
Chi-cuadrado	812 495 ^a /*	232 218 ^b /*	770 691 ^c /*
Razón de verosimilitud	449 290*	208 280*	458 885*
Asociación lineal por lineal	244 053*	12 521*	219 114*
Significación aproximada	0.000	0.000	0.000

^a/ 13 casillas (52 %), ^b/ 4 casillas (16 %), ^c/ 10 casillas (40 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0.92. *Significativo.

Nota. Elaborado con datos tomados de los resultados de las variables definidas en la sección métodos.

DISCUSIÓN

El principal aporte de la presente investigación fue mostrar cómo la adopción de estrategias comerciales enfocadas en el uso del comercio virtual en El Porvenir, específicamente en la industria de calzado de la zona, resultó positiva para la supervivencia de las empresas analizadas pese a las limitaciones y restricciones en el uso de nuevas tecnologías en las provincias del país. Estas iniciativas

contribuyeron con el desarrollo comercial, social y cultural al generar nuevos empleos y, en consecuencia, al desarrollo empresarial e industrial de las zonas provinciales.

Además, esto permitió la generación de nuevas estrategias de ventas (más personalizadas), logrando una interacción empática con los clientes digitales a través de canales como Facebook (según comentarios emitidos durante la realización de las encuestas) pudiendo con ello generar

un registro (basado en las conversaciones que Facebook guardaba) de donde se obtenían las preferencias de consumo, colores, o diseño de los clientes.

Por un lado, los resultados encontrados en la investigación presentan coincidencias con los factores mencionados por Bravo et al. (2022) respecto a los beneficios reportados con la adopción de canales virtuales durante la pandemia y con Zainuddin et al. (2022), quienes utilizaron canales móviles para incentivar las ventas, reforzando así los resultados obtenidos sobre la existencia de una relación positiva entre las ventas y el e-commerce.

Por otro lado, este tipo de estrategia de comunicación también fue analizada por Wongkhamdi et al. (2020) a través del diseño y desarrollo de un robot expuesto en la investigación de Triputra y Atqiya (2021) como factores claves en la mejora continua de las comunicaciones (demandante-oferente) virtuales y que los comerciantes en estudio han adoptado artesanalmente. Estas comunicaciones potencian las ventas foráneas e internacionales, tal como lo sostuvieron Enjolras et al. (2021), y Mäki y Toivola (2021) en los resultados de sus respectivas investigaciones.

En cuanto al diseño y los resultados de esta investigación guardan relación con los desarrollados por Ha (2020) y por Kim y You (2019), quienes encontraron que las experiencias de las empresas que adoptaron el comercio electrónico y su desempeño fueron primordiales para la difusión y adopción por parte de otras empresas que no hacían uso de este tipo de tecnología, mecanismo denominado en el ámbito económico como “seguir la ola”, en donde las empresas adoptan procesos y metodologías que son exitosas en empresas de su rubro o sector, con la finalidad de percibir los beneficios de las pioneras.

Un análisis del impacto de los medios sociales digitales en el consumo de los habitantes de Lima se presenta en Huamaní (2023), quien coincide con esta investigación en que el comercio electrónico (social media) juega un papel preponderante y significativamente correlacionado con la intención de compra.

Este mecanismo, visto de manera proactiva, incentiva la generación de nuevas ideas y estrategias, o en otras palabras la innovación, ya sea de procesos de fabricación o la creación de valor en los servicios brindados a los clientes. Esto, como se infiere, genera un beneficio adicional para el sector y la sociedad, ya que incorpora elementos de competitividad que aun cuando los trabajadores no conocen teóricamente, en la práctica ya lo vienen desarrollando empíricamente.

En algunos trabajos, se ahonda sobre los motivadores de compra online como: Garrido (2019), que analiza los factores motivacionales que influyen en la intención de compra online, resaltando que las mypes de calzado estudiadas incorporan estas tendencias del mercado en sus productos haciéndolos mas competitivos, realizando este proceso de análisis de tendencia de manera empírica y ajustando sus procesos para la integración en la cadena de producción, y por ende en la adecuación y modernización de la propuesta comercial online.

En Ayawei et al. (2023) que estudia los factores claves del comercio B2B en pymes de Sudáfrica y Nigeria bajo un modelo de perspectivas múltiples, coincide con los hallazgos de esta investigación en que la adopción del comercio electrónico es positiva y fomenta la expansión comercial de las mypes, trayéndoles beneficios económicos a ellas, los gobiernos y las instituciones financieras.

Sin embargo, esta migración conlleva barreras implícitas (costos y adecuación digital) que dan la percepción de no obtener resultados con la rapidez esperada, desincentivando a los nuevos empresarios que incursionan en el e-commerce, a pesar de que los costos asociados a la logística no son considerables cuando las ventas son realizadas en localidades externas a la región logrando que una empresa sea competitiva a nivel global, dato que coincide con los encontrados por Zegarra (2017) y Aliaga y Flores (2017).

De manera que, es justamente ahí donde reside la lucidez de los propietarios de las fábricas y empresas en la conducción de su negocio, sobre todo en la visión a mediano y largo plazo que estos pueden tener, y el conocimiento y asertividad de posponer los beneficios a corto plazo por un crecimiento sostenido (competitivamente hablando) en el mediano plazo, con la adopción de estrategias comerciales y el e-commerce, y la inversión en su desarrollo e implementación.

También es necesario precisar que cuando las ventas son realizadas a clientes ex foráneos (ya sean nacionales o internacionales) esto involucra costos de traslado, seguro y flete; procedimiento que debe ser del conocimiento de los vendedores lo cual incrementa la capacitación requerida en los empleados, como por ejemplo, el manejo de los costos asociados, el tiempo de entrega, las condiciones de compra – venta, el seguimiento de la mercancía, los aranceles y seguros para la contratación del transporte, el cual puede ser aéreo, marítimo o terrestre dependiendo de las condiciones de la venta.

Cuando las ventas son transadas con clientes internacionales, involucra un conocimiento aun mayor de los temas de transporte y regulaciones, ya que pueden existir convenios, tratados o restricciones en el uso de materiales, que los vendedores deben conocer; adicionalmente de los tributos, tiempos de entrega, seguros, nacionalizaciones, entre otras características propias del comercio internacional. Que como puede inferirse impacta en la contratación de empresas de otros sectores económicos.

Los beneficios que resultan de incursionar en estrategias comerciales con el uso del comercio digital son positivos, como pudo observarse en los tres aspectos evaluados en esta investigación (atracción de nuevos clientes, ventas y costos), lo cual a su vez repercutió en la generación de empleo en la zona, resultado compartido con Ulas (2019) y Yadav y Mahara (2018). Estos beneficios fueron extrapolados al país y a la sociedad, a través de los clientes satisfechos con productos y servicios prestados en contraprestación monetaria de los clientes que invierten en su adquisición.

En un estudio de revisión sistemática de la literatura, Salazar-Kovaleff y Mauricio (2024) indican la importancia del comercio electrónico para el desarrollo de las pymes, y su impacto en el empleo y al producto mundial, coincidiendo con que los factores comerciales y económicos dentro de la organización mypes, son los que fundamentan los estudios de las métricas de la micro y pequeña empresa, seguido por la innovación tecnológica, la responsabilidad social, y la cocreación de valor, lo que como se indicó en el párrafo anterior, se traducen en un mayor crecimiento de la actividad económica y mejoramiento social para la región y el país.

La relación del comercio virtual como estrategia comercial fue positiva, más aún en ambientes restrictivos o con limitaciones como los experimentados durante el periodo de pandemia, la adopción de este tipo de estrategia es ampliamente recomendada para aquellas empresas que aún no incursionan en la virtualidad, coincidiendo con Lim et al. (2021), Gavrilu y de Lucas Ancillo (2021), Almtiri y Miah (2020) y Ramadani et al. (2023), quienes llegan a conclusiones similares en sus publicaciones.

En conclusión, la relación entre el comercio virtual y su utilización como estrategia comercial es, en todos los casos, un proceso dinámico que varía de acuerdo con el momento y circunstancias sociales, políticas, económicas y tecnológicas de la región. Requiere un análisis e interacción permanente, con la finalidad de estudiar su evolución en el tiempo para encontrar tácticas y estrategias adaptadas a cada tipo de situación de mercado. Así también, resulta

importante exhortar al Estado a realizar campañas de reactivación o potenciamiento de las mypes en la región con la finalidad de incentivar la creación de empleos productivos que apoyen el crecimiento del sector.

Este apoyo gubernamental debe generar sinergias entre la población y los sectores productivos a través de la capacitación digital del recurso humano, que contribuyan a potenciar las destrezas de los vendedores para captar, mantener y fidelizar clientes. Esto conlleva a que los empleados conozcan los procesos productivos propios de su negocio, los tiempos de fabricación, y el stock tanto de materiales y equipos con que cuenta su negocio. Esto con la finalidad de ofrecer a los clientes las modificaciones, en diseños, características, y materiales de los productos ofertados.

Estas campañas pueden articularse a través de los gobiernos regionales que permitan la inclusión de la población en los procesos productivos formales (en empleo y tributación) lo cual se traduce en un mayor ordenamiento geográfico, el cual también impacta positivamente en la gestión municipal o provincial. Y la integración de la comunidad a los procesos productivos formales, generando una espiral positiva para la productividad del sector y la provincia.

En este sentido, se confirmó la hipótesis inicial, que suponía que la cartera de clientes era incentivada por nuevos canales de comunicación como el comercio virtual, que permitía, no solo contactar con nuevos clientes nacionales, sino también extranjeros que pueden realizar compras de mayor volumen, así como la presentación de promociones o descuentos por cantidad de parte de los oferentes.

La venta de los productos al extranjero conlleva no solo la adecuación de esos a la normativa del país receptor, sino que también genera la necesidad de conocer los procesos de exportación, sus costos, tributos y materia legal para hacer viable la venta. Esto hace imperativo la preparación de los gerentes y comerciantes en temas de comercio internacional, ya sea al menudeo, a través de servicios puerta a puerta, o al mayoreo a través de convenios o contratos de producción o fabricación.

En futuras investigaciones se propone complementar el análisis, hacia la nueva realidad pospandemia, a través de las siguientes preguntas: ¿cuáles serán las consecuencias específicas durante el periodo de reactivación? ¿cómo se adaptarán las nuevas empresas al mercado pospandemia? ¿cómo será la adopción del e-commerce como estrategia comercial en otros sectores (prendas de vestir)? ¿de qué manera las empresas adaptarán el uso de mecanismos electrónicos en sus estrategias comerciales? ¿qué impacto

generará la inteligencia artificial en la competitividad de las mypes? ¿cómo las empresas adecuan sus estrategias para hacer frente a las solicitudes internacionales de sus productos?, evaluando la capacitación de sus gerentes en temas de comercio internacional.

REFERENCIAS

- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el Emporio Comercial de Gamarra* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/2884>
- Almtiri, Z. H. A., & Miah, S. J. (2020). Impact of Business technologies on the success of E-commerce Strategies: SMEs Perspective. En Institute of Electrical and Electronics Engineers (Ed.), *2020 IEEE Asia-Pacific Conference on Computer Science and Data Engineering (CSDE)* (pp. 1-7). <https://doi.org/10.1109/CSDE50874.2020.9411376>
- Anh, N. Q., Sang, T. M., & Pham, D. P. T. (2023). Promoting customer loyalty through e-marketing communication at commercial banks. *Nurture*, 17(3), 335-344. <https://doi.org/10.55951/nurture.v17i3.340>
- Ayawei, M., Raborife, M., & Maduku, D. (2023). Assessing the factors underlying the adoption of e-commerce among B2B SMEs: A two-country study. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 21(1), 1-26. <http://doi.org/10.4018/JECO.333612>
- Bravo, R., Segura, M. G., Temowo, O., & Samaddar, S. (2022). How does a pandemic disrupt the benefits of eCommerce? A case study of small and medium enterprises in the US. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 522-557. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020028>
- Enjolras, M., Dethine, B., & Monticolo, D. (2021). Digitalization as a lever to foster export management: evidence from small-sized firms' practices. En International Association for Management of Technology (Ed.), *30th Annual Conference of the International Association for Management of Technology (IAMOT 2021)* (pp. 506-518). <https://doi.org/10.52202/060557-0037>
- Gavrila, S., & de Lucas Ancillo, A. (2021). Spanish SMEs' digitalization enablers: E-Receipt applications to the offline retail market. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(120381). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120381>
- Garrido, L. (2019). *Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio Institucional UNFV. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/3699>
- Giergiczny, M., Valasiuk, S., Yakubowski, M., Kowalewski, M., Maskiewicz, J., & Angelstam, P. (2023). Attitudes toward Conservation of the Transboundary Białowieża Forest among Ecotourism Businesses in Poland and Belarus. *Land*, 12(6), 1150. <https://doi.org/10.3390/land12061150>
- Ha, V. D. (2020). Enhancing the e-commerce application in SMEs. *Management Science Letters*, 10(12), 2821-2828. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.027>
- Hua, T. (2023). Clustering and analysis of rural e-commerce live broadcast mode based on data orientation. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 16(90). <https://doi.org/10.1007/s44196-023-00269-8>
- Huamaní, R. (2023). *La influencia de los medios sociales en el consumo de los pobladores de lima metropolitana, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio Institucional UNFV. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6746>
- Jardon, C., & Martinez, F. (2023). Emerging economies and investment in intellectual capital in crisis time: The case of Russia. *Russian Journal of Economics*, 9(1), 57-70. <https://doi.org/10.32609/j.ruje.9.81283>
- Khamis, S. (2020). *Branding diversity: New advertising and cultural strategies*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85089060453&doi=10.4324%2f9780429032257&origin=inward&txGid=5dab48e6131a0da780b67e88941ec43e>
- Kim, D. S., & You, Y. Y. (2019). A study of the effects of marketing competency factors on the export performance of Korean SMEs on global e-Commerce platforms. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(3), 325-336. <https://www.ijicc.net/index.php/ijicc-editions/2019/125-vol-9-iss-3>

- Lim, S. C., Ying Pan, X., Lim, S. P., Kang Lee, C., Tan, J. S., & Theam Lim, J. (2021). Factors influencing continuance intention of ecommerce among SMEs in northern region of Malaysia. En Institute of Electrical and Electronics Engineers (Ed.), *2021 International Conference on Computer & Information Sciences (ICCOINS)* (pp. 53-58). <https://doi.org/10.1109/ICCOINS49721.2021.9497163>
- Mäki, M., & Toivola, T. (2021). Global market entry for Finnish SME ecommerce companies. *Technology Innovation Management Review*, 11(1), 11-21. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85102181380&doi=10.22215%2fTIMREVIEW%2f1413&partnerID=40&md5=05392eca4cf2ab72dd3abebf5cfff405>
- Ministerio de la Producción. (2020). *Directorio de empresas mipyme por sector productivo*. Plataforma Nacional de Datos Abiertos. <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/directorio-de-empresas-mipyme-por-sector-productivo-ministerio-de-la-producci%C3%B3n-produce>
- Mitariani, N., Yasa, N., Giantari, I., & Setiawan, P. (2023). Improving export performance through innovation capability during COVID-19 pandemic: The mediation role of aesthetic-utilitarian value and positional advantage. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 361-374. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.006>
- Nouri-Harzvili, M., & Hosseini-Motlagh, S. M. (2023). Dynamic discount pricing in online retail systems: Effects of post-discount dynamic forces. *Expert Systems with Applications*, 232(1), 120864. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.120864>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es
- Ramadani, V., Istrefi-Jahja, A., Zeqiri, J., & Ribeiro-Soriano, D. E. (2023). COVID-19 and SMEs Digital Transformation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(8), 2864-2873. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3174628>
- Rishi, B., Mohammed, J., & Akriti. (2023). Social media marketing applications and fashion brands: A South Asian perspective. In T. Tarnanidis, E. Papachristou, M. Karypidis, & V. Ismyrlis (Eds.), *Social Media and Online Consumer. Decision Making in the Fashion Industry* (pp. 267-299). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85169521896&doi=10.4018%2f978-1-6684-8753-2>

Conflicto de intereses / Competing interests

Los autores declaramos que no existe conflicto de intereses.

Contribuciones de autor / Author contributions

José Augusto Coronado Salazar (autor principal): conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, supervisión, validación, visualización, redacción (borrador original, revisión y edición).