

# El impacto del COVID-19 en el comercio electrónico femenino en el Perú

## **Gonzalo Quequesana Gutiérrez**

20153022

Estudiante de séptimo ciclo de la Facultad de Ciencias Contables PUCP  
Miembro del Equipo de Tributación de la Revista Lidera  
gquequesana@pucp.edu.pe

## **Milagros Mia Bustamante Tejada**

20190609

Estudiante de octavo ciclo de la Facultad de Ciencias Contables PUCP  
Miembro del Equipo de Costos de la Revista Lidera  
milagros.bustamante@pucp.edu.pe

## **Ximena Nicole Villano Zelaya**

20181333

Estudiante de noveno ciclo de la Facultad de Ciencias Contables PUCP  
Miembro del Equipo de NIIF de la Revista Lidera  
a20181333@pucp.edu.pe

## **Xiomara Cabrera Marti**

20192437

Estudiante de octavo ciclo de la Facultad de Ciencias Contables PUCP  
Miembro del Equipo de Publicaciones de la Revista Lidera  
a20192437@pucp.edu.pe

## **Introducción**

A raíz de las nuevas medidas de distanciamiento social por el COVID-19 durante el año 2020, se vio afectada negativamente una gran parte del sector empresarial, lo cual ocasionó pérdidas millonarias y, en muchos casos, el quiebre de algunas empresas. Asimismo, un porcentaje relevante de trabajadores se quedó sin empleo y estuvieron obligados a buscar otras alternativas para poder sustentarse económicamente (El Comercio, 2022); sin embargo, para estas personas, la etapa de crisis se convirtió en una nueva oportunidad de emprendimiento. En nuestro país, hasta antes del 2020, el 58% de la población tenía un emprendimiento propio. De este porcentaje, los hombres representaban el 55% y

las mujeres el 45% restante, pero este panorama cambió durante la pandemia. De acuerdo a estadísticas de DATUM (2020), hasta noviembre del 2020, se estimó un porcentaje de 46% respecto a hombres con emprendimiento y 63% en mujeres emprendedoras.

Adicionalmente, es importante mencionar que gran parte de estos emprendimientos han sido creados bajo la modalidad de *e-commerce* o comercio electrónico. De hecho, hasta antes del 2020, el 18.6% de peruanos compraban en línea; hoy en día, este porcentaje ha superado el 41.8%, según el Reporte Oficial de la Industria E-commerce en Perú (2021-2022) de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) (2022).

## 1. Situación del emprendimiento femenino en el comercio electrónico (2018-2021)

Para lograr comprender la situación del comercio electrónico femenino en nuestro país, es importante mencionar la importancia de algunos factores, tales como el nivel de educación financiera que un país posee y las brechas sociales que existen. Al igual que ocurre en muchos países latinoamericanos, como Bolivia, Colombia, Ecuador, entre otros, Perú no es un país que sea la excepción en presentar un bajo nivel en cuanto a educación financiera básica; asimismo, es importante tener en cuenta que un contexto lleno de problemas de incidencia social y/o política, sumados a una insuficiente educación financiera, dan como resultado un grave problema social que afecta a distintos sectores de la población: la situación de la mujer en el ámbito comercial y empresarial. Un claro ejemplo es la falta de herramientas educativas y tecnológicas que fomenten una adecuada educación financiera que les permita desempeñarse y sobresalir satisfactoriamente en este rubro (Alfaro, 2021).

Sin embargo, durante estos últimos años de pandemia y a pesar de un contexto empresarial marcado por el desempleo, se ha dado a conocer un fenómeno denominado “empoderamiento económico de la mujer” (Alfaro, 2021), el cual está marcado por la presencia femenina en rubros como desarrollo comercial y empresarial. La mujer peruana, anteriormente, no tenía una participación activa en dichos ámbitos; sin embargo, ahora ellas representan un mayor referente en la fuerza laboral nacional, e incluso fomentan su independencia económica a través del emprendimiento. Ello se sustenta en las estadísticas con Enfoque de Género emitidas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, pues muestra que el crecimiento de la participación de empresas dirigidas por mujeres ascendió a un 53.7%, lo cual es aproximadamente un equivalente a 20,697 empresas nacionales (2020).

## 2. Principales retos del comercio electrónico femenino

Muchos de los emprendimientos femeninos enfrentan retos, principalmente, a causa de 2 limi-

Un porcentaje relevante de **trabajadores se quedó sin empleo** y estuvieron obligados a buscar otras alternativas para poder sustentarse económicamente.

taciones: la falta de acceso al financiamiento y el rol social de la mujer. Por un lado, una limitación para la mujer emprendedora es el rol social que cumple, lo cual implica una alta demanda de la vida familiar. Según Mendoza, Pinto y Gálvez, la mayoría de emprendedoras resaltan que el rol familiar dificulta el desempeño de su emprendimiento, puesto que este se ve limitado por los quehaceres del hogar (2021). Esto ocurre debido a que no existe una repartición equitativa de las tareas del hogar entre hombres y mujeres, por lo que las mujeres tienden a asumir la mayor parte e interrumpen sus carreras para velar por sus hijos y hogar. Como consecuencia de ello, las mujeres cuentan con menos experiencia y horas de trabajo, lo cual podría perjudicar su desarrollo profesional (Beltrán, Lavado y Teruya, 2018).

Por otro lado, con respecto al acceso al financiamiento, el reporte del 2020 de “The Mastercard Index of Women Entrepreneurs” resalta que el Perú se encuentra entre los países con menor índice de conocimiento y acceso a financiamiento, ya que se encuentra en el puesto 45 de 58 de países. Esto se puede evidenciar en el hecho de que, al tener un limitado acceso al capital de trabajo, la mayor parte de las emprendedoras empezaron su negocio con sus propios ahorros (Mendoza, Pinto y Gálvez, 2021). Asimismo, cabe mencionar que las mujeres no solo presentan limitaciones en relación con el acceso al préstamo, sino que se encuentran en una desventaja frente a los hombres en relación con sus comportamientos de ahorro (Alfaro, 2021).

## 3. Principales oportunidades del comercio electrónico femenino

La pandemia ha marcado un hito en el antes y después en torno a la estabilidad de los empleos.

Según el INEI, la tasa de desempleo femenina tan solo en Lima Metropolitana ascendió a 9.6% (2020). Ante esa adversidad, han buscado nuevas opciones para generar una estabilidad económica que se adapte a la nueva normalidad. En ese sentido, una de las principales oportunidades que brindó la nueva normalidad fue el acceso y el incremento a las plataformas digitales tales como el comercio electrónico en el implemento de los emprendimientos femeninos, los cuales generan oportunidades que serán desarrolladas a continuación.

Desde la perspectiva de las emprendedoras con carga familiar, suele haber un encasillamiento en el constructo social con respecto al rol de la mujer en la familia, que puede limitarlas al momento de implementar un emprendimiento (Camarena y Saavedra, 2015). Esto se debe a que, según la sociedad, las mujeres están limitadas en las tareas del hogar y del cuidado de los hijos. De esta manera, la principal oportunidad que brinda el comercio electrónico en los emprendimientos es que, al ser un medio digital, no implica que se requiera un espacio físico que demande una mayor cantidad de horas de entrega al trabajo (Guarneros, 2022). Es decir, se genera un alivio en las responsabilidades de carga familiar, lo cual ayuda a que las mujeres se integren en una sociedad con economía masculinizada.

Asimismo, el comercio electrónico se presenta como una opción para generar ingresos, puesto que permite contar con una estructura de costos baja al momento de implementar un proyecto de baja escala. En comparación al negocio tradicional, el cual requiere inversión para un establecimiento formal o herramientas para poder desarrollar las actividades económicas acorde al emprendimiento, el comercio electrónico, al ser digital, ahorra los costos de iniciación tales como el pago del alquiler o servicios básicos como agua o luz (Silva, 2009).

### Conclusiones

En síntesis, el comercio electrónico femenino ha sido impactado positivamente por el confinamiento tras el COVID-19, debido a que, tras la crisis sanitaria, se generó un incremento de emprendimientos bajo la categoría de *e-commerce* como una solución al estancamiento económico. La mayor parte de estos fueron sostenidos por mujeres emprendedoras, pues se superó el porcentaje de la población masculina bajo esta misma modalidad. A pesar de ciertas limitaciones existentes en el país como la falta de acceso al financiamiento y el rol social de la mujer, estas han sabido aprovechar las oportunidades presentadas tras la pandemia. De esta manera, se ha logrado potenciar su posición en el sector económico-electrónico hasta el presente año.

## Bibliografía

- Alfaro, C. (2021). *Los medios de pago digitales como herramienta necesaria en la Política Nacional de Inclusión Financiera, respecto del emprendimiento femenino peruano en Lima Metropolitana* [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656642/AlfaroR\\_C.pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656642/AlfaroR_C.pdf?sequence=11&isAllowed=y)
- Beltrán, A., Lavado, P. y Teruya, B. (2018). Caracterización de la pobreza de tiempo en el Perú: ¿son las mujeres las más pobres? En W. Hernández Breña (Ed.), *Género en el Perú. Nuevos enfoques, miradas interdisciplinarias*, (pp. 23-53). Universidad de Lima y Consorcio de Investigación Económica y Social. [https://www.researchgate.net/profile/Laura-Leon-3/publication/347259163\\_Ninas\\_y\\_medios\\_digitales\\_Una\\_aproximacion\\_desde\\_el\\_Peru/links/5fd8fa2645851553a0bd56ac/Ninas-y-medios-digitales-Una-aproximacion-desde-el-Peru.pdf#page=23](https://www.researchgate.net/profile/Laura-Leon-3/publication/347259163_Ninas_y_medios_digitales_Una_aproximacion_desde_el_Peru/links/5fd8fa2645851553a0bd56ac/Ninas-y-medios-digitales-Una-aproximacion-desde-el-Peru.pdf#page=23)
- Camarena, M. E. y Saavedra, M. L. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Criterio Libre*, 13(22), 129-152. <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/23/retos-para-el-emprendimientofemenino-en-america-latina.pdf>
- CAPECE (2022) *Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú*: Edición 2021-2022. <https://www.dropbox.com/s/mv9q2gyrkziszuf/0%20Observatorio%20Ecommerce%20Per%C3%BA%202021-2022.pdf?dl=0>
- DATUM (2020). *Emprendedores en contexto COVID-19*. [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Estudio%20Emprendedor%20COVID-19%20-v3\\_220405035510.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Estudio%20Emprendedor%20COVID-19%20-v3_220405035510.pdf)
- El Comercio (15 de abril de 2022). ¿Por qué es importante el emprendimiento femenino? <https://elcomercio.pe/economia/por-que-es-importante-el-emprendimiento-femenino-rmmn-noticia/?outputType=amp>
- Guarneros, F. (14 de marzo de 2022). *El e-commerce es una "fuente de empoderamiento" para mujeres emprendedoras*. Expansión. <https://expansion.mx/tecnologia/2022/03/14/el-e-commerce-es-una-fuente-de-empoderamiento-para-mujeres-emprendedoras>
- INEI. (2020). *Estadística con Enfoque de Género*. Informe Técnico. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-enfoque-de-genero-jul-ago-set-2020.pdf>
- Mastercard Index of Women Entrepreneurs. (2020). Mastercard. <https://www.mastercard.com/news/insights/2020/mastercard-index-of-women-entrepreneurs-2020/>
- Mendoza, J. A., Pinto, Y. M. y Gálvez, M. C. (15 diciembre de 2021). *Peruana del bicentenario: promotora del emprendimiento en tiempos de crisis*. Scientific Electronic Library Online. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682021000400332&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682021000400332&script=sci_arttext)
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24), 151-164. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>