

Hacia una economía plataformizada: el impacto de las plataformas digitales en las MYPEs de Lima, Perú. Towards a platform economy: the impact of digital platforms on MYPEs in Lima, Perú.

Walter Gregorio Ibarra-Fretell¹, Rosario Violeta Grijalva-Salazar²

¹Universidad Nacional Federico Villareal, Lima - Perú

²Universidad Cesar Vallejo, Trujillo - Perú

ORCID: ¹[0000-0003-4276-5389](https://orcid.org/0000-0003-4276-5389), ²[0000-0001-9329-907X](https://orcid.org/0000-0001-9329-907X)

Recibido: 10 de agosto de 2024.

Aceptado: 05 de diciembre de 2024.

Publicado: 01 de enero de 2025.

Resumen- La investigación buscó examinar cómo las plataformas digitales han brindado a las MYPEs la oportunidad de mantener una presencia en el mercado y conocer los desafíos que enfrentan las MYPEs ante el uso de dichas plataformas. Estudio descriptivo, con enfoque cuantitativo y no experimental. La población fueron un total de 39 mil 630 empresas del Emporio Comercial Gamarra y la muestra fueron 385 MYPES de venta de ropa del mismo lugar de estudio. Para el cálculo de la muestra se consideró la población como infinita. Se aplicó una encuesta. Las redes sociales como Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp y Tik Tok fueron la principal plataforma utilizada por las MYPES estudiadas (67,5%), un 12,8% indicó que tenían una tienda on line, un 18,9% poseía alguna página o plataforma web y solo un 0,4% usaban algún tipo de aplicación móvil. En conclusión, la mayoría de las MYPES han adoptado las redes sociales como su principal plataforma digital y reconocen su importancia en el crecimiento y supervivencia de sus negocios.

Palabras clave: plataformas digitales, empresas, MYPES, redes sociales, desarrollo.

Abstract— The research sought to examine how digital platforms have provided MYPES with the opportunity to maintain a presence in the market and to understand the challenges faced by MYPES in the use of these platforms. Descriptive study, with a quantitative and non-experimental approach. The population was a total of 39,630 companies in the Gamarra Commercial Emporium and the sample was 385 MYPES selling clothing in the same place of study. For the calculation of the sample, the population was considered infinite. A survey was applied. Social networks such as Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp and Tik Tok were the main platform used by the studied MYPES (67,5%), 12,8% indicated that they had an online store, 18,9% owned some web page or platform and only 0,4% used some type of mobile application. In conclusion, most MYPES have adopted social networks as their main digital platform and recognize their importance in the growth and survival of their businesses.

Keywords: digital platforms, companies, MYPES, social media, development.

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: wibarra@unfv.edu.pe (Walter Gregorio Ibarra Fretell).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad de Santander.

Este es un artículo bajo la licencia CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Como citar este artículo: W. G. Ibarra-Fretell y R. V. Grijalva-Salazar, "Hacia una economía plataformizada: el impacto de las plataformas digitales en las mypes de Lima, Perú", *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, vol. 13, no. 1, pp. 67-74 2025, doi: [10.15649/2346030X.3530](https://doi.org/10.15649/2346030X.3530)

I. INTRODUCCIÓN

Las plataformas digitales son propias de la era digital y están diseñadas para que cualquiera pueda beneficiarse de los efectos del internet, de la conexión global y del uso masivo de datos. Actualmente, la industria tradicional ya se denomina industria digitalizada, por lo que es inconcebible no reconocer que la digitalización es algo inminente y necesario para la supervivencia de las organizaciones [1].

En los últimos años, el auge de las plataformas digitales ha dado lugar a una transformación significativa en el panorama empresarial, gracias a las tecnologías de la información y los servicios de internet se ha realizado una transformación que ha cambiado la manera en que se conectan demanda y oferta por lo cual, el modelo de negocio del estilo plataformas ha sido impulsado a gran escala [2].

Las plataformas han revolucionado los modelos de negocio, de manera que las empresas a través de la digitalización han encontrado una oportunidad para generar ingresos, pues pueden ofrecer sus productos a cualquier parte del mundo, ya sea dentro o fuera de su lugar de origen, pues la implementación de estas plataformas permite que la comunicación sea más efectiva con los clientes y proveedores en tiempo real y con un novedoso intercambio de bienes y servicios [3].

En México hubo un aumento del 21,8% de inversión de uso de plataforma digitales de parte de las empresas. Siendo los puntos clave en de inversión la publicidad en redes sociales y los motores de búsqueda [4]. Por otro lado, un estudio en Colombia reveló que más del 50% de empresas pudo evidenciar una influencia positiva en el desempeño financiero de sus respectivas mypes ante el uso de plataformas digitales como parte del comercio electrónico que practicaban [5].

Perú no ha sido ajeno a esta tendencia, y cada vez más empresas están adoptando plataformas digitales como parte fundamental de sus modelos de negocio, los cuales abarcan desde la producción de un producto o servicio hasta la logística y relación con el cliente final. Según un estudio llevado a cabo por Microsoft indicó que el 95% de las pymes en Perú aceleró los procesos de transformación digital en sus empresas, obteniendo los siguientes datos: más del 94% de las pymes invirtió en tecnologías en el último año. Entre las tecnologías que consideran prioritarias son equipos de cómputo portátiles (85%), así como almacenamiento/computación en la nube (52%), software para videollamadas (46%), y software para trabajo colaborativo (41%) [6].

Según el Directorio Central de Empresas y Establecimiento de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) para el año 2021 en nuestro país existían más de 2,8 millones de empresa de las cuales en su mayoría son PYMES. Además, las micro y pequeñas empresas representan el 99,1% del total de empresas peruanas. Para el año 2023 un informe reportó que las micro y pequeñas empresas (MYPES) aportan aproximadamente el 25% del PBI y generan el 85% del empleo en el país y A nivel nacional tenemos alrededor de 10 millones de MYPES, siendo el 30% formales [7].

Como se puede evidenciar, en el actual panorama empresarial, las MYPES se enfrentan al desafío de establecerse y sobrevivir. Para lograrlo deben ser capaces de adaptarse a los cambios. Además, estas empresas pueden aprovechar las numerosas oportunidades que la digitalización ofrece para crear nuevos modelos de negocio. Esta estrategia contribuirá al desarrollo de sus capacidades innovadoras y, en última instancia, generará una ventaja competitiva impulsando eficiencia, eficacia y productividad.

Este artículo tiene por finalidad explorar la influencia de las plataformas digitales en las MYPES, por lo que busca examinar cómo las plataformas digitales han brindado a las MYPES la oportunidad de mantener una presencia en el mercado y conocer los desafíos que enfrentan las MYPES al utilizar plataformas digitales.

II. MARCO TEÓRICO

Una plataforma digital, según García [8] es un sistema tecnológico que crea un entorno o espacio en línea donde los usuarios pueden interactuar, acceder y realizar diversas actividades, tales como comunicarse, gestionar transacciones, colaboración mutua y/o consumir contenido que se encuentre colgada dentro de la red.

Por otra parte, Delgado [9] expresó que las plataformas digitales pueden diseñarse para cumplir una amplia gama de propósitos y funciones, y su diseño puede variar significativamente según su objetivo. Un claro ejemplo son las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), así como de comunicación (Whatsapp, Telegram), así como también pueden brindar diversos servicios de transmisión de video (Netflix, Youtube, Prime Video, HBO) y también realizar compras dentro los mercados en línea (Amazon, Alibaba, Aliexpress).

Carranza y Ávila [10] afirmaron que el uso de plataformas digitales es vital porque permite que el producto sea más conocido, lo que es muy beneficioso para la empresa, ya que tiene el potencial de generar grandes ventas. Esto proporciona importantes beneficios tanto para el gerente o dueño, los empleados y el cliente final.

Dentro de las plataformas digitales existen tres principales modelos de negocio [11]: Primero está el modelo por suscripción; este es un método en el que usuario final realiza un pago para poder acceder a un servicio en particular, este servicio puede ser por streaming, música, licencias, entre otros. Como segundo modelo está el que es con publicidad, este método trabaja por medio de publicidad dentro del contenido que ofrecen, quiere decir que permite a los usuarios poder acceder al servicio que brinda una plataforma totalmente gratuita, debido a que su sustento se da en base a la publicidad dentro de su plataforma. Y por último está, el modelo con acceso, este se realiza mediante tiendas virtuales, los creadores de aplicativos o contenido pagan a una plataforma para que esté logre colocarla y el usuario final pueda acceder a ella.

Ahora García [8] expuso que dentro de las plataformas digitales existen tres agentes, que son: “el prestador del servicio, que es la persona o el grupo de personas que ofrecen un servicio a través de una plataforma digital. El segundo agente es la plataforma; que es el intermediario en línea que conecta a los prestadores del servicio con los usuarios que facilitan las transacciones entre ellos y por último está el usuario; que es la persona que recibe el bien o servicio”.

III. METODOLOGÍA O PROCEDIMIENTOS

El tipo de investigación utilizado para el estudio fue el descriptivo, este tipo de estudio según Hoyos y Espinoza [11], tiene la particularidad de solo dar detalle de lo que se observa de la variable, sin la necesidad de buscar algún tipo de relación o causalidad. Por otro lado, se utilizó como enfoque el cuantitativo, es decir la información fue transformada en números, de tal manera que sea cuantificable y con ello poder una dato más precisos y confiables [12]. A su vez fue no experimental, para Ramos [13] estos estudios tienen la característica que el investigador no manipula en ningún momento las variables de estudio, sino que deja que esta se desarrolle de forma libre dentro de su ámbito natural. Y, por último, fue de corte transversal, es decir todo el proceso de recolección, procesamiento y análisis de datos se realizó en un periodo determinado, con la intención de poder evaluar la variable en un momento específico, esto según Wang & Cheng [14].

La población estuvo conformada por los establecimientos de venta de ropa del Emporio Comercial Gamarra, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [15] al año 2017, Gamarra, estaba conformado por total de 39 mil 630 empresas.

La muestra fueron 385 MYPES de venta de ropa del Emporio Comercial Gamarra. Para el cálculo de la muestra se consideró la población como infinita. Aguilar [16] indicó que se considera como población infinita “cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000” (p. 336). El cálculo se realizó mediante la fórmula de poblaciones infinitas [17].

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z = con un nivel de confianza del 95%; el valor Z = 1,96

p = probabilidad de éxito = 0,50

q = probabilidad de fracaso = 1-p = 0,50

e = margen de error = 0,05

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{785 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,5^2 * (785 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 384,15 = 385$$

El muestreo fue no probabilístico, dentro del cual se seleccionó un muestreo por cuotas [18].

La recolección y aplicación de los instrumentos se realizó entre los meses de abril y mayo del 2023, el procesamiento de datos se realizó a cabo en todo el mes de junio y la exposición e interpretación de resultados se realizó hasta el 15 de julio del 2023.

Como técnica de recolección de datos se utiliza la encuesta y el instrumento fue un cuestionario, el cuál fue realizado por los Walter Gregorio Ibarra Fretell y Rosario Violeta Grijalva Salazar, ambos autores del presente estudio. El cuestionario fue diseñado en base a la teoría de García [8] en su libro “Plataformas digitales 2020”.

El cuestionario constó de 2 preguntas de inicio y filtro, donde se averiguó que plataforma digital utilizan y la frecuencia de los mismos, seguido de 18 preguntas con la que se abordó el tema a investigar. Estas se encuentran distribuidas en cuatro dimensiones de estudios:

- Uso de plataformas digitales: Ítems 1, 2, 3, 4, 5 y 6
- Desafíos al utilizar plataformas digitales: Ítems 7, 8, 9, 10 y 11
- Competencia y diferenciación: Ítems 12, 13, 14 y 15
- Futuro y recomendaciones: Ítems 16, 17 y 18.

Las respuestas para las dimensiones fueron politómicas ordinales: Nada de acuerdo, Poco de acuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo.

El instrumento pasó por prueba de validez expertos, los cuáles analizaron los ítems colocados en el cuestionario. Los especialistas que dieron validez al instrumento fueron un estadístico, un metodólogo y un temático. Para medir dicha validez se hizo uso del V de Aiken, donde se obtuvo un valor promedio de puntuación de 0,81, siendo este un valor por encima del 0,70, que según Merino y Livia [19] se puede determinar indicativo de buena validez de contenido.

Los investigadores se acercaron directamente a la sede de cada MYPE y se entregó un cuestionario a cada uno de los directivos. Los gerentes o encargados de las MYPES completaron el cuestionario de forma voluntaria y sin la intervención de los encuestadores. Una vez que se aplicó el cuestionario a las 385 personas que conformaban la muestra, toda la información fue ingresada directamente en el programa estadístico SPSS versión 25.0 para su posterior procesamiento.

Se realizó un análisis descriptivo de los datos obtenidos y se presentó la información en forma de una tabla de frecuencias que cumplía con el objetivo del estudio. Es relevante destacar que ningún directivo encuestado se negó a participar en la investigación y tampoco hubo abandonos durante o después de la aplicación del cuestionario, por lo que no hay datos faltantes en la investigación.

Para medir la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto con 40 gerentes de diversas MYPES, los mismo que no fueron considerados dentro de la muestra final, para luego aplicar la prueba Alfa de Cronbach ($\alpha > 0,7$) [20], obteniéndose un valor de 0,730. Según los expuesto por Roco et al [21] “por consenso se suele asumir que un valor aceptable debería estar entre 0,7 y 0,9”, por ende, se determinó que el instrumento obtuvo una fiabilidad aceptable.

Se recopiló el consentimiento informado por escrito de todos los participantes. Cada gerente y/o propietario recibió un formulario de consentimiento que incluía todos los detalles sobre la creación del cuestionario. Después de leer y firmar el formulario, debían devolverlo a los

investigadores. A aquellos que aceptaron participar y proporcionaron su consentimiento informado, se les aseguró que sus datos personales se mantendrían anónimos de acuerdo con lo establecido en la Ley N° 29733, la cual se refiere a la protección de datos personales [22].

IV. RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tabla 1: Plataformas digitales utilizadas por las MYPES

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, Tik Tok)	385	67,5%
Tienda On line (en línea)	73	12,8%
Recuento	108	18,9%
Página o Plataforma Web	4	0,7%
Aplicación móvil	570	100,0%
Total	385	67,5%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al uso de plataformas digitales utilizadas por las MYPES se pudo evidenciar que las 385 utilizaban las redes sociales como Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp y Tik Tok siendo esta la plataforma principal de las MYPES estudiadas (67,5%), un 12,8% indicó que tenían una tienda on line, un 18,9% poseía alguna página o plataforma web y solo un 0,4% usaban algún tipo de aplicación móvil (Ver Tabla 1).

Tabla 2: Uso de plataformas digitales.

Preguntas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1. Ha elegido utilizar las plataformas digitales ¿por qué ahora todo se maneja por esos medios?	Nada de acuerdo	0	0,0%
	Poco de acuerdo	16	4,2%
	De acuerdo	129	33,5%
	Muy de acuerdo	240	62,3%
2. Hace uso las plataformas digitales ¿por qué es importante dentro de tu MYPE?	Nada de acuerdo	0	0,0%
	Poco de acuerdo	0	0,0%
	De acuerdo	115	29,9%
3. Considera que al utilizar plataformas digitales ¿su empresa no quebrará?	Nada de acuerdo	0	0,0%
	Poco de acuerdo	53	13,8%
	De acuerdo	106	27,5%
4. ¿Considera que le ha sido beneficioso, tanto en clientes y ventas, al utilizar plataformas digitales?	Nada de acuerdo	0	0,0%
	Poco de acuerdo	0	0,0%
	De acuerdo	116	30,1%
	Muy de acuerdo	269	69,9%
5. ¿Decidió utilizar plataformas digitales para mantener su presencia en el mercado?	Nada de acuerdo	0	0,0%
	Poco de acuerdo	64	16,6%
	De acuerdo	191	49,6%
	Muy de acuerdo	130	33,8%
6. ¿Ha notado algún cambio significativo en la visibilidad o alcance de tu MYPE desde que comenzó a utilizar plataformas digitales?	Nada de acuerdo	0	0,0%
	Poco de acuerdo	73	19,0%
	De acuerdo	119	30,9%
	Muy de acuerdo	193	50,1%
Total		385	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Se indagó sobre la razón para utilizar plataformas digitales, se observa que la gran mayoría de los encuestados (62,3%) se mostraron “Muy de acuerdo” en que es conveniente utilizar estos medios digitales y por considerar que ahora todo se maneja por dichos medios, un 33,5% también se mostró “De acuerdo” con ello y solo un 4,2% expresó estar “Poco de acuerdo”. También se buscó entender la relevancia de las plataformas digitales dentro de las MYPES, los resultados indican que un 70,1% de los encuestados se manifestó “Muy de acuerdo” en que estas plataformas son importantes para sus negocios, mientras que un 29,9% estuvo “De acuerdo”. Se consultó si el uso de plataformas digitales garantizaría la supervivencia de la empresa, destacando que la mayoría (58,7%) se mostró “Muy de acuerdo” con esta afirmación, mientras que un 27,5% estuvo “De acuerdo”. Un 13,8% de los encuestados se mostró “Poco de acuerdo”. La cuarta pregunta abordó los beneficios obtenidos por el uso de plataformas digitales en términos de clientes y ventas, donde la mayoría de los encuestados (69,9%) se mostró “Muy de acuerdo” en que ha sido beneficioso, y un 30,1% estuvo “De acuerdo” con ello. Se averiguó si la decisión de utilizar plataformas digitales se relaciona con mantener la presencia en el mercado, aquí, un 49,6% de los encuestados estuvo “De acuerdo”, mientras que un 33,8% se mostró “Muy de acuerdo” y un 16,6% se manifestó “Poco de acuerdo”. Y, por último, se investigó si habían presenciado cambios significativos en la visibilidad o alcance de las MYPES desde que comenzaron a utilizar plataformas digitales. Aquí, un 50,1% de los encuestados se mostró “Muy de acuerdo” en que ha habido cambios significativos. Un 30,9% estuvo “De acuerdo” y un 19,0% estuvo “Poco de acuerdo” (Ver Tabla 2).

Tabla 3: Desafíos al utilizar plataformas digitales.

Preguntas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
7. ¿Considera que la falta de conocimientos técnicos para implementar y gestionar las plataformas digitales fue un reto al inicio?	Nada de acuerdo	19	4,9%
	Poco de acuerdo	124	32,2%
	De acuerdo	100	26,0%
	Muy de acuerdo	142	36,9%
8. ¿Las limitaciones financieras para invertir en tecnología y capacitación es un gran influenciador a que no se quiera adoptar tecnología?	Nada de acuerdo	0	0,0%
	Poco de acuerdo	15	3,9%
	De acuerdo	272	70,6%
	Muy de acuerdo	98	25,5%
9. ¿Le fue difícil adaptarse a las rápidas actualizaciones y cambios tecnológicos dentro del mercado donde opera?	Nada de acuerdo	0	0,0%
	Poco de acuerdo	40	10,4%
	De acuerdo	81	21,0%
	Muy de acuerdo	264	68,6%
10. ¿Considera que su seguridad o privacidad puede quedar expuesta al utilizar plataformas digitales?	Nada de acuerdo	125	32,5%
	Poco de acuerdo	154	40,0%
	De acuerdo	106	27,5%
	Muy de acuerdo	0	0,0%
11. ¿Considera que las pocas herramientas y software accesibles y especializados en MYPES es una gran limitante a que no se quiera adoptar nuevas tecnologías?	Nada de acuerdo	0	0,0%
	Poco de acuerdo	12	3,1%
	De acuerdo	19	4,9%
	Muy de acuerdo	354	91,9%
Total		385	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Se abordó la cuestión de si la falta de conocimientos técnicos para implementar y gestionar las plataformas digitales fue un reto al inicio. Los resultados mostraron que un porcentaje significativo de los encuestados se sintió “Muy de acuerdo” con esta afirmación, representando el 36,9% de las respuestas. Un 32,2% estuvo “Poco de acuerdo”, mientras que un 26% estuvo “De acuerdo”. Un 4,9% expresó estar “Nada de acuerdo”. También se exploró si las limitaciones financieras para invertir en tecnología y capacitación fueron un factor influyente para no adoptar tecnología. Aquí, la mayoría de los encuestados (70.6%) estuvo “De acuerdo” con que las limitaciones financieras fueron un gran influenciador, un 25.5% estuvo “Muy de acuerdo”, mientras que un 3,9% se mostró “Poco de acuerdo”. A su vez se indagó si fue difícil para los encuestados adaptarse a las rápidas actualizaciones y cambios tecnológicos en el mercado donde operan. Los resultados revelaron que un porcentaje significativo (68,6%) estuvo “Muy de acuerdo” con que fue difícil adaptarse. Un 21% estuvo “De acuerdo”, mientras que un 10,4% se mostró “Poco de acuerdo”. Se exploró si los encuestados consideraron que su seguridad o privacidad podía quedar expuesta al utilizar plataformas digitales, un 40.0% estuvo “Poco de acuerdo”, un 27.5% estuvo “De acuerdo” y un porcentaje significativo (32.5%) expresó estar “Nada de acuerdo”. Y por último se abordó si la falta de herramientas y software accesibles y especializadas para MYPES fue una gran limitante para no adoptar nuevas tecnologías dentro de la MYPES en general. Los resultados indicaron que la gran mayoría (91,9%) estuvo “Muy de acuerdo” con esta afirmación, lo que resalta la significativa influencia de esta limitación, un 4,9% estuvo “De acuerdo” y un 3,1% estuvo “Poco de acuerdo”. No hubo respuestas negativas (Ver Tabla 3).

Tabla 4: Competencia y diferenciación.

Preguntas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
12. En su opinión ¿Considera que el uso de plataformas digitales ha hecho que aumente la competencia de su MYPE dentro del mercado?	Nada de acuerdo	0	0,0%
	Poco de acuerdo	22	5,7%
	De acuerdo	120	31,2%
	Muy de acuerdo	243	63,1%
13. ¿La implementación de la tecnología ha generado que desarrolle diversas estrategias y que son utilizadas para diferenciarse de la competencia?	Nada de acuerdo	0	0,0%
	Poco de acuerdo	181	47,0%
	De acuerdo	191	49,6%
	Muy de acuerdo	13	3,4%
14. A su criterio ¿el tener plataformas digitales genera que los clientes consideren elegir su MYPE frente a otras que NO tengan alguna plataforma digital?	Nada de acuerdo	0	0,0%
	Poco de acuerdo	38	9,9%
	De acuerdo	14	3,6%
	Muy de acuerdo	333	86,5%
15. A su criterio ¿el tener plataformas digitales genera que los clientes consideren elegir su MYPE frente a otras opciones en internet o en línea?	Nada de acuerdo	0	0,0%
	Poco de acuerdo	38	9,9%
	De acuerdo	17	4,4%
	Muy de acuerdo	330	85,7%
Total		385	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Se consultó la opinión de los encuestados sobre si consideraban que el uso de plataformas digitales había aumentado la competencia de su MYPE dentro del mercado. Los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados (63,1%) estuvo “Muy de acuerdo” con esta afirmación, lo que sugiere que perciben un aumento significativo en la competencia debido al uso de estas tecnologías, un 31,2% estuvo “De acuerdo” y un 5,7% estuvo “Poco de acuerdo”. Se exploró si la implementación de tecnología había llevado a los encuestados a desarrollar diversas estrategias para diferenciarse de la competencia. Aquí, un porcentaje significativo (49,6%) estuvo “De acuerdo” con esta afirmación, mientras que un 47% estuvo “Poco de acuerdo” y 3,4% estuvo “Muy de acuerdo”. Se indagó si tener plataformas digitales generaba que los clientes consideraran elegir la MYPE frente a otras que no tuvieran alguna plataforma digital. Los resultados fueron contundentes, ya que el 86,5% de los encuestados estuvo “Muy de acuerdo” con esta afirmación, un 3,6% estuvo “De acuerdo” y un 9,9% estuvo “Poco de acuerdo”. Y por último se exploró si tener plataformas digitales también influía en la preferencia de los clientes frente a otras opciones en internet o en línea. Los resultados refuerzan

la idea anterior, ya que el 85,7% de los encuestados estuvo "Muy de acuerdo" con que los clientes consideraban elegir su MYPE frente a otras opciones en línea, un 4,4% estuvo "De acuerdo" y un 9,9% estuvo "Poco de acuerdo" (Ver Tabla 4).

Tabla 5: Futuro y recomendaciones.

Preguntas	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
16. Puede visualizar que, con el uso de plataformas digitales ¿su empresa puede perdurar en el tiempo?	Nada de acuerdo	0	0,0%
	Poco de acuerdo	86	22,3%
	De acuerdo	131	34,0%
	Muy de acuerdo	168	43,6%
17. ¿Recomendaría a otras MYPES utilizar plataformas digitales para mantener su presencia en el mercado?	Nada de acuerdo	0	0,0%
	Poco de acuerdo	0	0,0%
	De acuerdo	184	47,8%
	Muy de acuerdo	201	52,2%
18. ¿Cree que las políticas gubernamentales o regulaciones dificultan el uso de plataformas digitales para las MYPES?	Nada de acuerdo	0	0,0%
	Poco de acuerdo	0	0,0%
	De acuerdo	171	44,4%
	Muy de acuerdo	214	55,6%
Total		385	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Se consultó si los encuestados visualizaban que, con el uso de plataformas digitales, su empresa podía perdurar en el tiempo. Los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados (43,6%) estuvo "Muy de acuerdo" y un 34% estuvo "De acuerdo" con esta afirmación, lo que sugiere que consideran que el uso de plataformas digitales puede ser un factor clave para la sostenibilidad y longevidad de su empresa, solo un 22,3% estuvo "Poco de acuerdo". También se indagó si los encuestados recomendasen a otras MYPES utilizar plataformas digitales para mantener su presencia en el mercado. Los resultados fueron que el 52,2% de los encuestados estuvo "Muy de acuerdo" con esta afirmación, mientras que un 47,8% estuvo "De acuerdo". Y por último se exploró si los encuestados creían que las políticas gubernamentales o regulaciones dificultaban el uso de plataformas digitales para las MYPES. Los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados (55,6%) estuvo "Muy de acuerdo" con esta afirmación, mientras que un 44,4% estuvo "De acuerdo" (Ver Tabla 5).

Dentro del estudio se evidenció que las principales plataformas utilizadas por las MYPES eran las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp y Tik Tok, siendo estas utilizadas por la totalidad de empresas. Dicho resultado es congruente con lo encontrado por Santistevan [23] en las Mypes de Paján – Ecuador, que halló que la red social más utilizada fue Facebook. Y si bien ha ido perdiendo peso a lo largo de los años, su uso es aún una herramienta clave para muchas empresas, debido a que en ella aún se puede ofrecer y vender productos, lo que permitiría llegar a más clientes. Por su lado Camacho et al. [24] indicó que las plataformas de medios sociales son las preferidas por las empresas, debido a su fácil uso y manejo. Lo que también les sirve como punto de partida para explorar los beneficios que le puede brindar la digitalización, debido que la falta de conocimientos en temas tecnológicos puede convertirse en una barrera en el crecimiento digital de las empresas. Por ello empezar a utilizar al menos las redes sociales como mediadores digitales con el cliente final, se puede convertir en mayores ventas para los propietarios de las empresas y los empleados, y más beneficioso para los clientes [25].

Se pudo identificar que las MYPES indican una alta aceptación y percepción positiva de las plataformas digitales (Muy de acuerdo = 70,1%), con una clara asociación entre su uso y el éxito empresarial (Muy de acuerdo = 58,7%), incluyendo beneficios en clientes y ventas (Muy de acuerdo = 69,9%), así como en la presencia en el mercado y la visibilidad del negocio (De acuerdo = 30,9%; Muy de acuerdo = 50,1%). Esto evidencia lo importante que consideran los gerentes en digitalización hoy en día, siendo las redes sociales el medio más utilizado por ellos, lo que ha generado mucha mayor interacción con los clientes y una nueva forma de contactarse con ellos lo que ha hecho que la fidelización tome otro rumbo mucho más digital, también ha generado una apertura mayor a potenciales clientes dentro del mercado. Calle [26] respalda estos hallazgos, concluyendo que la mayoría de las empresas tienen la intención de transformarse digitalmente, comenzando por la digitalización de procesos tradicionales y la inversión en software y hardware avanzado para satisfacer sus necesidades futuras. A su vez deja expreso los beneficios que las MYPES se beneficiarían con una mayor rentabilidad, ahorro de costos y crecimiento a futuro. Por su parte Vásquez et al. [27] expresaron que las MYPES deben de abordar estos desafíos de manera proactiva y estratégica permitiéndoles maximizar los beneficios de la transformación digital. Al planificar adecuadamente y adoptar un enfoque integral, las MYPES pueden superar estos obstáculos y posicionarse para el éxito en un mercado cada vez más digitalizado y como complemento Chiara, et al [28] indicaron "que en su gran mayoría las empresas tienen intención de transformarse digitalmente, comenzando por transformar sus procesos tradicionales en digitales y también tener un equipamiento informático acorde a sus necesidades para lo cual estarían dispuestos a invertir a futuro en software y hardware mucho más avanzado" (p. 62).

Respecto a los principales desafíos identificados de las MYPES al utilizar plataformas digitales se evidenció que falta de conocimientos técnicos para implementar y gestionar las plataformas digitales fue un reto inicial para varios emprendedores (Muy de acuerdo = 36,9%), también el tema financiero es otro limitante para invertir en tecnología y capacitación es un gran influenciador a que no se quiera adoptar diversas tecnología en el mercado (De acuerdo = 70,6%) y esto es debido a que muchos consideran que las pocas herramientas y software accesibles y especializados en MYPES es una gran limitante a que no se quiera adoptar nuevas tecnologías (Muy de acuerdo=91,9%). Dichas limitantes frenan siempre a los negocios que tienden a tener capitales grandes e intentan de igual forma mantenerse a flote dentro del mercado junto con las herramientas que puedan tener. Camacho et al. [24] refirieron que "la falta de personal calificado y presupuesto de inversión en tecnología y ambientes virtuales, se identifican como las principales limitantes en el acceso a la digitalización. De ahí, que la gestión conjunta entre el Estado, la academia y sector empresarial, es necesaria para reducir la brecha tecnológica y generar PYMES competitivas que garanticen su sostenibilidad en el tiempo" (p. 189). Cabe destacar que es fundamental señalar que la transformación digital conlleva cambios estructurales en diversas áreas de la empresa, sin importar su giro, sector o tamaño. Muchas MYPES enfrentan limitaciones y barreras, principalmente debido a los altos costos y la inversión necesaria para implementar estos cambios, según lo detallado por Ibarra et al. [29].

Se pudo conocer que las MYPES consideraban que utilizar plataformas digitales les ha generado una mayor competencia dentro mercado (Muy de acuerdo = 63,1%) y esto a su vez ha hecho que las mismas empresas implementen y desarrollen diversas estrategias y que son utilizadas para diferenciarse de la competencia a raíz de la nueva tecnología implantado (De acuerdo = 49,6%) a lo que ha hecho que sea un diferenciador

con el resto de la competencia que tienen (Muy de acuerdo = 85,7%) o no tengan alguna plataforma digital (Muy de acuerdo = 86,5%). Esto es respaldado por la investigación de Zurita et al. [30] que expresaron que las plataformas digitales en las MYPES “se han convertido en una herramienta imprescindible para interactuar con el cliente y obtener datos para toma de decisiones mercadológicas, donde el consumidor se ha convertido en usuario y proveedor de información que sirve a la empresa. Asimismo, éste ahora es un promotor de una marca por esa comunicación boca a boca de forma virtual” (p. 141).

El estudio presentó limitaciones e implicancias dentro del desarrollo, como primer punto que algunos gerentes de diversos negocios se rehusaron a contestar la totalidad del cuestionario, siendo el motivo que más resalto sobre el resto que, indicaron no tener conocimientos a profundidad sobre el uso y gestión de las plataformas digitales, lo cual podría influir en la exactitud de sus respuestas. Otra limitación a tener en cuenta fue que, al centrarse en MYPES del sector de ropa, los hallazgos pueden no ser generalizables a otros tipos de negocios dentro de las MYPES, como tecnología o servicios.

V. CONCLUSIONES

En conclusión, las MYPES demostraron una gran aceptación y uso de las plataformas digitales. La mayoría de los encuestados consideró conveniente utilizar medios digitales debido a su prevalencia en las empresas modernas. También creían que estas plataformas eran vitales para sus negocios, destacando los beneficios en términos de clientes y ventas. Además, la mayoría de los encuestados afirmó que el uso de estas tecnologías ayudaba a evitar el fracaso de la empresa. En cuanto a la visibilidad y el alcance, muchas personas notaron cambios significativos desde que empezaron a utilizar plataformas digitales, y una proporción importante de ellas las utilizó para mantener su presencia en el mercado.

A pesar de las ventajas, las MYPES se enfrentaron a importantes retos a la hora de utilizar las tecnologías digitales. Para muchos de los encuestados, la falta de conocimientos técnicos fue un problema inicial. Las limitaciones financieras obstaculizaban la inversión en tecnología y formación, lo que dificultaba a algunos reaccionar ante los cambios del mercado y los rápidos avances tecnológicos. Además, muchos creían que la falta de herramientas y programas informáticos accesibles y especializados era un obstáculo importante para la adopción de nuevas tecnologías. En cuanto a la seguridad, a una parte significativa de los encuestados no les preocupaba la exposición de su seguridad o privacidad al utilizar plataformas digitales, lo que indica un posible ámbito de mejora en la concienciación sobre ciberseguridad.

El uso de plataformas digitales también aumentó la competencia en el mercado. Aunque muchos reconocieron el aumento de la competencia, pocos coincidieron en que la implementación de la tecnología llevó al desarrollo de diversas estrategias para diferenciarse de los competidores. La mayoría afirmó que contar con plataformas digitales hizo que los clientes eligieran su MYPE por encima de otras que no las tenían, y que estas plataformas generaron una preferencia entre los clientes frente a otras opciones en línea.

Muchos encuestados creen que el uso de plataformas digitales puede ayudar a su empresa a sobrevivir en el tiempo. Muchos recomiendan a otras MYPES que utilicen estas tecnologías para mantener su presencia en el mercado. Sin embargo, algunas personas creen que las políticas y normativas gubernamentales obstaculizan el uso de plataformas digitales, lo que pone de relieve la necesidad de políticas más favorables y de apoyo para facilitar la digitalización en este ámbito.

Se recomienda para futuras realizar estudios longitudinales que sigan a las MYPES a lo largo del tiempo para ver cómo evolucionan sus estrategias digitales y sus resultados empresariales. Esto proporcionará una perspectiva a largo plazo sobre los beneficios y retos de la digitalización. Así también incluir un análisis detallado de los retos y soluciones de ciberseguridad, incluyendo los tipos de amenazas y las medidas de protección utilizadas. Esto ayudaría a las MYPES a comprender mejor los riesgos y las mejores prácticas para mitigarlos.

VI. RECOMENDACIONES

Debido a lo hallado en el análisis general, se recomienda a las MYPES utilizar aplicativos móviles, uso de software, redes sociales y animar a manejar herramientas tecnológicas para mejorar sus procesos tanto internos como externos, cual ha demostrado ser de bastante ayuda para todas las empresas, sin importar el tamaño que esta tenga.

Dado que se observó una falta de conocimientos técnicos entre los encuestados, sería beneficioso que las MYPES accedan a programas de formación en digitalización y gestión de plataforma.

Aunque pocos encuestados expresaron preocupación por la seguridad digital, es crucial aumentar la conciencia sobre la ciberseguridad, especialmente considerando el uso creciente de plataformas en línea.

VII. AGRADECIMIENTOS O FINANCIAMIENTO

Los autores de la presente investigación queremos agradecer a todos los gerentes, administradores o encargados de las MYPES que se tomaron el tiempo de responder e hicieron posible el desarrollo y fiel cumplimiento del estudio.

VIII. REFERENCIAS

- [1] R. Mendoza, O. Castillo, M. Meza, G. Estrella, A. Falcón, y M. La Chira, “Inteligencia digital y el desarrollo del pensamiento computacional: Una vertiente de los cursos masivos abiertos,” Editorial Mar Caribe, 2023. [En línea]. Disponible en: <https://osf.io/njhxu/download>.
- [2] F. Da Silva y G. Núñez, “La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia,” 2021. [En línea]. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf.

- [3] J. De los Ángeles, A. Pérez, G. Marín, y A. Torralba, “Plataformas digitales para la comercialización de productos en el municipio de San Miguel Xoxtla en Puebla, México,” *Conociento Global*, vol. 7, no. 1, pp. 1–12, Junio 2022. [En línea]. Disponible en: <https://conocientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/204>.
- [4] D. Vásquez, L. Cabeza, y J. Galindo, “Impacto del e-commerce mediante plataformas digitales en México,” *Vinculatégica EFAN*, vol. 7, no. 1, pp. 576–583, Enero 2022. [En línea]. Disponible en: <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/60>.
- [5] C. Cardona, S. Quintero, M. Mora, y J. Castro, “Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia,” *Innovar*, vol. 32, no. 84, pp. 75–96, Enero 2022. [En línea]. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/100594>.
- [6] Microsoft, “Impacto de covid-19 en la cultura y operación de las pymes LATAM,” 2021. [En línea]. Disponible en: <https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/SRGCM6751-ImpactodeCOVID19enPymesdeLatinoamericayelCaribe2142022162057.pdf>.
- [7] M. Huayhuas y R. Ojeda, “Las MYPES impulsan el crecimiento económico,” 15 de mayo del 2023. [En línea]. Disponible en: <https://lacamara.pe/rodolfo-ojeda-las-MYPES-impulsan-el-crecimiento-economico/>.
- [8] L. García, *Plataformas digitales 2020*, Ediciones Fiscales ISEF, 2020.
- [9] A. Delgado, *Digitalízate: cómo digitalizar tu empresa*, Libros de cabecera, 2016.
- [10] W. Carranza y R. Ávila, “Las mypes y su adaptación al mundo digital: un enfoque al emprendimiento en el 2021,” *Journal of alternative perspectives in the social sciences*, vol. 10, no. 4, pp. 1159–1178, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://www.uteg.edu.ec/es/investigacion/articulo/279>.
- [11] M. Hoyos y E. Espinoza, “Estudios descriptivos,” *Revista de Actualización Clínica Investiga*, vol. 33, pp. 670–1674, Julio 2013. [En línea]. Disponible en: http://revistasbolivianas.umsa.bo/scielo.php?pid=S2304-37682013000600002&script=sci_arttext&tlng=es.
- [12] M. Borgstede y M. Scholz, “Quantitative and qualitative approaches to generalization and replication—A representationalist view,” *Frontiers in Psychology*, vol. 12, pp. 605191, Febrero 2021. [En línea]. Disponible en: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.605191/full>.
- [13] C. Ramos, “Diseños de investigación experimental,” *CienciAmérica*, vol. 10, no. 1, pp. 1–7, Febrero 2021. [En línea]. Disponible en: <https://www.cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/356>.
- [14] X. Wang y Z. Cheng, “Cross-sectional studies: strengths, weaknesses, and recommendations,” *Chest*, vol. 158, no. 1, pp. S65–S71, Julio 2020. [En línea]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0012369220304621>.
- [15] Instituto Nacional de Estadística e Informática, *Características de las empresas del comercio de Gamarra-2017, 2018*. [En línea]. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/libro.pdf.
- [16] S. Aguilar, “Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud,” *Salud en Tabasco*, vol. 11, no. 1–2, pp. 333–338, Julio 2005. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>.
- [17] R. Alcoba, “Tamaño de la muestra: Alternativas de selección,” *Investigación y Desarrollo*, vol. 6, no. 9, pp. 62–72, Abril 2024. [En línea]. Disponible en: <https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/investigacion-y-desarrollo/article/view/1636>.
- [18] S. Valderrama, *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*, 2da edición, Editorial San Marcos, 2013.
- [19] C. Merino y J. Livia, “Intervalos de confianza asimétricos para el índice la validez de contenido: un programa visual basic para la V de Aiken,” *Anales de Psicología*, vol. 25, no. 1, pp. 169–171, 2009. [En línea]. Disponible en: <https://revistas.um.es/analesps/article/view/71631>.
- [20] H. Celina y A. Campo, “Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach,” *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol. 34, no. 4, pp. 572–580, 2005. [En línea]. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009.
- [21] A. Roco, S. Vladimir, M. Olguin, y N. Maureira, “Alpha de cronbach y su intervalo de confianza,” *Nutrición Hospitalaria*, vol. 41, no. 1, pp. 270–271, Marzo 2024. [En línea]. Disponible en: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112024000100033.
- [22] Perú, Ley 29733 de 2011, “Ley de protección de datos personales,” *Diario El Peruano*, Julio 3, 2011.
- [23] K. Santistevan, S. Sánchez, y J. Arias, “Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas del cantón Paján,” *Dominio de las Ciencias Eco*, vol. 8, no. 1, pp. 204–218, Febrero 2022. [En línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383401.pdf>.
- [24] T. Camacho, F. Ramírez, y J. Bautista, “Plataformas digitales en las PYMES como herramienta de sostenibilidad en tiempos de pandemia,” *Revista Enfoques*, vol. 7, no. 26, pp. 182–191, Abril 2023. [En línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i26.164>.
- [25] F. Lavanda, R. Martínez, y J. Reyes, “Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú,” *International Journal of Business and Management Invention*, vol. 10, no. 5, pp. 11–19, Mayo 2021. [En línea]. Disponible en: [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf).
- [26] C. Calle, “La transformación digital y su importancia en las pymes,” *Iberoamerican Business Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 64–81, Enero 2022. [En línea]. Disponible en: <https://journals.epnewman.edu.pe/index.php/TBJ/article/view/264>.
- [27] L. Vásquez, J. Díaz, Y. Betancur, y G. Reyes, “Transformación Digital un Reto para las Pymes: Articulación de TIC en las Pequeñas Empresas (Pymes) del Sector Manufacturero de Risaralda,” *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 7, no. 5, pp. 5314–5337, 2023. [En línea]. Disponible en: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8128>.
- [28] M. Chiara, T. Domínguez, C. Moya, y E. Vilca, “Plataformas digitales en pymes mendocinas: Gestión eficiente del sistema de información con mercado libre,” *Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina*, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://tesisfcp.bdigital.uncu.edu.ar/16646>.
- [29] L. Ibarra, D. Paredes, y A. Perez, “Digitalización y desarrollo sostenible en las mypes del estado de Sonora,” *RELYAN*, vol. 8, no. 1, pp. 7–22, Abril 2024. [En línea]. Disponible en: <https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/article/view/1487>.
- [30] E. Zurita, G. Bertolini, y F. Barroso, “Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa,” *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, vol. 15, no. 4, pp. 141–163., Octubre 2021. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433009/html/>.