

Influencia de plataformas virtuales en la Economía de las PYMES en las familias del asentamiento humano Villa Primavera, Sullana-2020

Influence of virtual platforms on the economy of SMEs in the families of the Villa Primavera human settlement, Sullana-2020

Xiomara de los Milagros Massias Rugel¹, Carlos Enrique Oballe Neyra²
Instituto de Investigación en Economía y Eficiencia Productiva
Universidad Nacional de Frontera, Sullana, Piura, Perú.

RESUMEN

La presente investigación aborda la problemática de la insuficiente infraestructura tecnológica en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Asentamiento Humano Villa Primavera. Este estudio se tiene como propósito principal determinar el impacto de las plataformas virtuales en la economía de las PYMES, por ende, en el bienestar económico de las familias de Villa Primavera, Sullana, durante el año 2020. Mediante una metodología descriptiva y un diseño no experimental de corte transversal, se aplicó una encuesta como instrumento primordial para la recolección de datos. Los resultados indican que un 95% de las empresas participantes aspira a aumentar sus beneficios económicos. WhatsApp emerge como la aplicación más prevalente entre sus operaciones comerciales, así como un 86% de las PYMES manifiesta el deseo de expandir su presencia digital desarrollando su propio sitio web. La totalidad de los encuestados reconoce la importancia de una atención al cliente de calidad, priorizando la eficiencia en sus prácticas comerciales.

Palabras Claves: plataformas digitales, minimización, influencia

ABSTRACT

This research addresses the problem of insufficient technological infrastructure in Small and Medium Enterprises (SMEs) of the Villa Primavera Human Settlement. The main purpose of this study is to determine the impact of virtual platforms on the economy of SMEs, therefore, on the economic well-being of the families of Villa Primavera, Sullana, during the year 2020. Through a descriptive methodology and a design not cross-sectional experimental, a survey was applied as the primary instrument for data collection. The results indicate that 95% of participating companies aspire to increase their economic benefits. WhatsApp emerges as the most prevalent application among its commercial operations, as well as 86% of SMEs express the desire to expand their digital presence by developing their own website. All respondents recognize the importance of quality customer service, prioritizing efficiency in their business practices.

Keywords: Crude oil production, Holt Winter model, forecast.

¹Instituto de Investigación en Economía y Eficiencia Productiva, Universidad Nacional de Frontera, Email: Email: 2014101053@unf.edu.pe, <https://orcid.org/0009-0008-9600-0967>, Sullana, Piura, Perú.

² Línea de Investigación: Economía, finanzas, eficiencia productiva, calidad y optimización, Email: 2019101034@unf.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0001-5254-1165>, Sullana, Piura, Perú.

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto de la globalización, las corporaciones internacionales persiguen la optimización de ingresos a través de la integración de soluciones tecnológicas avanzadas. En este escenario, las plataformas digitales emergen como herramientas cruciales, funcionando como conglomerados virtuales que consolidan aplicaciones y programas multifacéticos para satisfacer una amplia gama de necesidades empresariales. Estos espacios cibernéticos son esenciales para proveer a los usuarios con contenido variado, facilitando así la adquisición de información pertinente (Falappa, 2010).

Adicionalmente, estas plataformas son instrumentales en la ejecución simultánea de tareas múltiples, manteniendo la eficiencia operativa incluso cuando grandes volúmenes de usuarios interactúan concurrentemente. Desde una perspectiva organizacional, las plataformas digitales son aliadas estratégicas en la gestión y distribución de información, lo que permite una reducción significativa en la necesidad de recursos humanos, minimizando márgenes de error y costos asociados al servicio al cliente (Alburqueque, 2008).

También es importante destacar que su adopción no solo beneficia a las grandes corporaciones, sino también a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Estas últimas pueden aprovechar las plataformas para expandir su alcance de mercado, acceder a una audiencia global y competir en igualdad de condiciones con actores más establecidos. Además, las plataformas digitales ofrecen oportunidades para la colaboración y la co-creación, permitiendo a las empresas trabajar en conjunto con otros actores del ecosistema digital para desarrollar soluciones innovadoras y personalizadas (Hanco, 2019)

Cada plataforma está equipada con funcionalidades especializadas que facilitan la resolución automatizada de problemas, optimizando el uso de recursos. Existen diversas categorías de plataformas virtuales, incluyendo las de índole social, educativo y de comercio electrónico. La implementación de estas tecnologías puede resultar en beneficios sustanciales para las estrategias de marketing, tales como la economía de tiempo, mejora en la atención al cliente, reducción de errores y costos operativos (Chiba, 2018). Otro aspecto relevante es la seguridad y privacidad en las plataformas digitales. A medida que más datos se almacenan y comparten en línea, es fundamental garantizar la protección de la información sensible (Campo, 2015).

2. MÉTODOS Y MATERIALES

2.1. Enfoque de la Investigación

Siendo esta una investigación cuantitativa ya que consta de la obtención de datos gracias a procedimientos estadísticos que ayudan a la resolución de problemas. Este tipo de investigación necesita de pruebas que ayudan a obtener datos cuantificables de lo estudiado en una población. (Sampieri, 2014).

2.2. Nivel de la Investigación

La investigación se considera descriptiva porque se centra en describir las características y opiniones de un grupo específico de personas respecto a un tema particular, en este caso, la familiaridad y disposición hacia las plataformas digitales en el ámbito empresarial (Sampieri, 2014).

2.3. Diseño de la Investigación

El enfoque metodológico de la investigación se caracteriza por un diseño no experimental, el cual se distingue por la ausencia de manipulación intencionada de las variables de estudio. Este diseño se fundamenta en la observación sistemática de fenómenos en su estado natural, seguido de un análisis exhaustivo para comprender sus características y dinámicas inherentes, lo cual va permitir desarrollar esta investigación. (Sampieri, 2014)

2.3. Población y Muestra

La población de estudio estuvo conformada por la totalidad de PYMES que fueron 30 del asentamiento humano Villa Primavera, de las solo 22 accedieron a responder la encuesta para la recopilación de datos.

Tabla 1.

La población

PYMES	DUEÑOS		Total
	Hombres	Mujeres	
Total	12	18	30

Tabla 2.

La muestra

PYMES	DUEÑOS		Total
	Hombres	Mujeres	
Total	11	11	22

3. RESULTADOS Y DISCUSIONES.

La tabla 3 muestra la encuesta realizada para evaluar la familiaridad y la disposición de los encuestados hacia las plataformas digitales y su integración en el ámbito empresarial. Un 91% de los participantes indica tener conocimiento sobre las plataformas virtuales, lo que sugiere una alta conciencia de estas herramientas tecnológicas en el entorno de negocios actual. A pesar de esto, solo un 55% cuenta con acceso continuo a servicios de internet, lo que podría representar una barrera para la implementación efectiva de soluciones digitales.

En cuanto a las aspiraciones económicas, un contundente 95% de los encuestados expresa el deseo de incrementar sus ganancias, y un 86% muestra interés en establecer una página web propia para su negocio, lo que denota una tendencia hacia la digitalización empresarial. Sin embargo, existe una brecha de conocimiento significativa, ya que solo un 41% sabe cómo crear una página web, lo que implica una oportunidad para el desarrollo de competencias digitales.

La reducción de costos es una prioridad para la mayoría, con un 86% de los encuestados buscando disminuir gastos de marketing. Además, un 45% está consciente de que las plataformas digitales pueden minimizar no solo los costos de marketing sino también los de capital humano, lo que refleja un entendimiento parcial de las ventajas operativas de la digitalización.

Tabla 3.

Resultados de la encuesta aplicada en PYMES del AA. HH Villa Primavera.

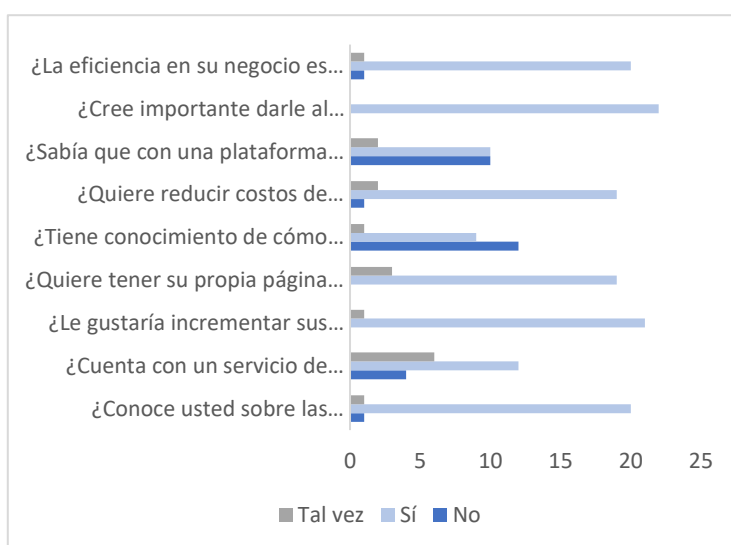
Revista Científica de la UNF - Aypate

Pregunta	No	Porcentaje	Sí	Porcentaje	Tal vez	Porcentaje
¿Conoce usted sobre las plataformas virtuales?	1	5%	20	91%	1	5%
¿Cuenta con un servicio de internet permanente?	4	18%	12	55%	6	27%
¿Le gustaría incrementar sus ganancias?	0	0%	21	95%	1	5%
¿Quiere tener su propia página de su negocio?	0	0%	19	86%	3	14%
¿Tiene conocimiento de cómo crear una página para su negocio?	12	55%	9	41%	1	5%
¿Quiere reducir costos de marketing?	1	5%	19	86%	2	9%
¿Sabía que con una plataforma digital no solo puede minimizar gastos de marketing sino también de capital humano?	10	45%	10	45%	2	9%
¿Cree importante darle al cliente un buen trato?	0	0%	22	100%	0	0%
¿La eficiencia en su negocio es prioridad?	1	5%	20	90%	1	5%

La atención al cliente es unánimemente valorada, con un 100% de los participantes reconociendo su importancia. Esto se alinea con el hecho de que un 90% considera la eficiencia en su negocio como una prioridad, subrayando la relevancia de la optimización de procesos y la calidad del servicio en el contexto comercial contemporáneo.

Figura 1.

Número de PYMES encuestadas del AA. HH Villa Primavera



En la Figura 1, se presentan las preguntas formuladas en la encuesta dirigida a las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Asentamiento Humano Villa Primavera. Además, se

muestra el número de empresas que han respondido a cada uno de los ítems. Los resultados revelan que las 22 empresas encuestadas coinciden en la importancia de brindar un excelente trato a los clientes. Asimismo, se evidencia que todas las empresas tienen el objetivo de mejorar sus ganancias.

4. CONCLUSIONES

Para concluir, se identifica que la diversidad de plataformas digitales y la economía digital que las sustenta poseen un potencial significativo para incrementar la eficiencia operativa, lo cual representa una oportunidad considerable en términos económicos, sociales, y laborales. No obstante, la materialización de los beneficios de la digitalización depende de la creación de un ecosistema favorable, fundamentado en una infraestructura digital robusta y una institucionalidad que respalde el desarrollo tecnológico ya que esto es esencial para que localidades como Villa Primavera puedan adaptarse y prosperar frente a los emergentes modelos de negocio digitales.

Además, es necesario establecer regulaciones pertinentes que aborden los desafíos asociados con estas nuevas modalidades comerciales. La implementación de políticas adecuadas facilitará la transición hacia prácticas empresariales digitalizadas, asegurando que tanto los emprendedores como los consumidores se beneficien de la transformación digital.

En relación con la atención al cliente, se observa una mejora sustancial en la rapidez y calidad del servicio, lo que se traduce en una mayor satisfacción del consumidor. Arrojando un consenso del 100% de los encuestados sobre la importancia del trato al cliente resalta la gran influencia entre la experiencia del cliente y la fidelización del mismo, evidenciando que un servicio excepcional incentiva la recomendación y repetición de compra de productos o servicios.

Estas conclusiones hacen mención a la necesidad de una estrategia integral que no solo abarque la adopción de tecnologías digitales, sino también la capacitación en habilidades digitales, la mejora de la conectividad y el desarrollo de un marco regulatorio que promueva la innovación y proteja tanto a empresas como a consumidores en el entorno digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alburqueque, J. M. (2008). el marco de los business y el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones y su influencia en las PYMES . *Tesis.unjbj.edu.pe*.
- Chiba, C. A. (2018). “EL USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL COMERCIO ELECTRONICO EN LA EMPRESAA DE CALZADO EN TRUJILLO 2018. *ALICE* .
- Campo, F. m. (2015). Plataformas de Negocios . *Estrategiaynegocios*.
- Falappa, M. (2010). Guías para aplicación de Normas de Calidad para los procesos de Ingeniería de Software en productos desarrollados con Lenguajes de Programación Open Source: relevamiento y aplicación en PYMES de la zona de influencia de la UNER Concordia. *Ciencica, docencia y tecnología* , 379.
- Hanco, L. Z. (2019). influencia de las plataformas virtuales en el crecimiento de las PYMES. *repositorio.upeu.edu.pe*.
- Sampieri, R. H., (2014). Metodología de la investigación (5ª ed.). McGraw-Hill.