Manejo de herramientas digitales de los micro-emprendedores del mercado municipal de la ciudad de San Lorenzo, año 2023-2024

Management of digital tools for micro-entrepreneurs in the municipal market of the city of San Lorenzo, year 2023-2024

Gestão de ferramentas digitais para microempreendedores no mercado municipal da cidade de San Lorenzo, ano 2023-2024

San Lorenzo táva ñemuha guasu pegua micro- emprendedor oiporukuaaháicha pojoapy digital, ary 2023-2024

María Cristina Lezcano[1]

Universidad Tecnológica Intercontinental

Nota del autor

Docente investigadora de la Carrera de Ingeniería Comercial

mariacristinalezcano6@gmail.com

Resumen

El propósito de esta investigación fue de indicar los conocimientos sobre el Manejo de Herramientas Digitales de los Microemprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo, año 2023 -2024, que les permitan implementar y fortalecer el uso de las TICs en sus negocios. Y los objetivos específicos fueron: Señalar el manejo de las redes sociales como estrategias de negocios dentro de las herramientas digitales de los microemprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo. Indicar el manejo de sitios web o tienda en línea como estrategias de negocios dentro de las herramientas digitales de los microemprendedores del Mercado Municipal de

[1] Este trabajo fue elaborado en colaboración de los estudiantes del 4° y 5° Año de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Sede San Lorenzo, Año 2023.

la ciudad de San Lorenzo. Enmarcar el manejo del sistema de gestión de contenidos publicitarios como herramientas digitales para sus negocios de los microemprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo. En el estudio participaron 91 microemprendedores: Hombres y mujeres del Mercado Municipal del Mercado de San Lorenzo. La población fue seleccionada de manera intencional. La Técnica empleada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos el cuestionario. La investigación relució la falta de la inclusión digital y el aprovechamiento de las TIC para el crecimiento de los pequeños negocios. El trabajo también evidenció el poco conocimiento de los microemprendedores de estas herramientas.

Palabras Clave: Manejo de Herramientas Digitales, microemprendedores, Mercado Municipal.

Summary

The purpose of this research was to assess knowledge on Digital Tools Management among Microentrepreneurs of the Municipal Market of the city of San Lorenzo, year 2023 -2024. Such tools allow them to implement and strengthen the ICTs usage in their businesses. Specific objectives were: Point out management of social networks as business strategies within the digital tools of microentrepreneurs of the Municipal Market of the city of San Lorenzo. Show management of websites or online stores as business strategies within the digital tools of the microentrepreneurs of the Municipal Market of the city of San Lorenzo. Outline the management of advertising content management systems as digital tools for their businesses by microentrepreneurs of the Municipal Market of the city of San Lorenzo. 91 microentrepreneurs participated in the study: Men and women from the Municipal Market of the San Lorenzo Market. The population was selected intentionally. The technique used was the survey and the data collection instrument was the questionnaire. The research highlighted the lack of digital inclusion and the use of ICT for the growth of small businesses. The work also showed low level of awareness of microentrepreneurs about these tools.

Keywords: Management of Digital Tools, microentrepreneurs, Municipal Market.

Resumo

O propósito desta pesquisa foi indicar o conhecimento sobre a Gestão de Ferramentas Digitais dos Microempreendedores do Mercado Municipal da

cidade de San Lorenzo, ano 2023-2024, o que lhes permite implementar e fortalecer o uso das TIC em seus negócios. E os objetivos específicos foram: Apontar a gestão das redes sociais, indicar a gestão de sites ou lojas online, enquadrar a gestão do sistema de gestão de conteúdos publicitários como ferramentas digitais para os seus negócios dos microempreendedores. Participaram do estudo 91 microempreendedores: Homens e mulheres do Mercado Municipal do Mercado San Lorenzo. A população foi selecionada intencionalmente. A técnica utilizada foi o inquérito e o instrumento de recolha de dados foi o questionário. A pesquisa destacou a falta de inclusão digital e o uso das TIC para o crescimento das pequenas empresas. O trabalho também mostrou o pouco conhecimento dos microempreendedores sobre essas ferramentas.

Palavras-chave: Gestão de Ferramentas Digitais, microempreendedores, Mercado Municipal.

Ñemombykypyre

Ko jeporekapy rupive ojehechaukasékuri oikuaa ha oiporukuaápa umi Pojoapy Digital tapicha microemprendedor omba'apóva San Lorenzo táva ñemuha guasupe, 2023 -2024-pe, jahechápa oipytyvõ ichupekuéra oiporu, ojevale ha oiporúvo TIC imba'apohápe. Jehupytyvoirãkuri: Ojehechauka oiporukuaápa umi tapicha oñeñe'ãha umi redes sociales oñemu porãve rekávo. Ojehechauka ojevalekuaápa hikuái umi ñanduti rogue térã ñemuha yvytu pepo rehe oñemuhetave rekávo upe mba'epoha rendápe. Oñemoĩ umi pojoapy pyahu jeporukuaa oñemoheñói ha oñemysãivo marandu upe ñemuha guasúpe. Ko jeporekapy ñemboguatávo oñemba'apo 91 tapicha mba'apohára ndive, kuña ha kuimba'e upe tendapeguáva. Umi tapicha ojeporavo ko jeporekapyrã. Oñemarandu mono'õ rekávo ojeporu encuesta ha tembiporúkatu mba'eporandu. Oñembotývo, ojehechakuaa umi tapicha sa'i oikuaaha umi pojoapy ha pokã ojekoha hesekuéra omongakuaa hag̃ua iñemuha. Ko tembiapo rupive avei ojejuhu sa'i oikuaa ko'ã pojoapy umi microemprendedor.

Mba'e mba'érepa oñeñe'ẽ: Pojoapy Digital jeporu, microemprendedore, Táva Ñemuha Guasu.

Manejo de herramientas digitales de los micro-emprendedores del mercado municipal de la ciudad de San Lorenzo, año 2023-2024

El avance de la tecnología digital ha revolucionado la forma en que las empresas operan y se relacionan con sus clientes en la actualidad. Los microemprendedores, cuyos negocios dependen con frecuencia de su capacidad para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, se han vuelto especialmente sensibles a este cambio.

Dentro del contexto de la ciudad de San Lorenzo, en los últimos años el Mercado Municipal ha tenido un crecimiento exponencial, convirtiéndose en un entorno altamente competitivo, donde la diferenciación y la tecnología subyacente son hoy en día esenciales para el éxito continuo de los negocios. Por el fundamento esgrimido anteriormente, el presente trabajo de investigación busca identificar el conocimiento que poseen los microemprendedores sobre la utilización de las herramientas digitales en sus emprendimientos, que les permitan implementar y fortalecer el uso de las TICs en sus negocios.

En este mismo contexto, el presente trabajo se centra en la importancia del conocimiento en herramientas digitales para los microemprendedores del Mercado Municipal de la Ciudad de San Lorenzo, explorándose aquellos beneficios y desafíos de la adopción de tecnologías digitales, así como las estrategias efectivas para que los emprendedores puedan generar un impacto positivo en sus negocios y en la comunidad en general. Para el efecto, la investigación consta de los siguientes apartados, que se detallan seguidamente.

Primeramente, se formula el planteamiento del problema para luego establecer las preguntas de investigación y en consonancia a estas, los objetivos de investigación, para que a continuación se fundamente la justificación del trabajo.

Seguidamente se establecen algunos aspectos teóricos que aterrizan al tema motivo del proyecto para dar paso al compendio normativo relativo al proyecto a ser ejecutado. A continuación, se menciona la metodología a ser utilizada y un cronograma tentativo donde se detallan las tareas y actividades que deban ser llevadas a cabo.

Planteamiento del problema

En un mundo cada vez más digital y competitivo dentro del mercado, la tecnología desempeña un papel fundamental en la optimización de procesos, la expansión comercial y la mejora de la visibilidad en línea. Es por ello que la falta de utilización de herramientas tecnológicas por parte de emprendedores puede ser una barrera significativa para el éxito de sus negocios, pues la falta de adopción de estas herramientas puede resultar en una menor eficiencia operativa, una disminución de la capacidad de llegar a audiencias más amplias y una falta de capacidad para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado. Según un estudio presentado por la Asociación de Emprendedores del Paraguay (ASEPY) revela que el 35% de los emprendedores no conocen las herramientas necesarias para emprender (Martínez, 2018).

Según este dato, es claro suponer que la ausencia de herramientas digitales que pongan presencia en línea y estrategias de marketing adecuadas, puede lograr que los emprendedores sean menos visibles para sus potenciales clientes, lo que en consecuencia puede restringir su crecimiento, lo que a menudo resulta en problemas de rentabilidad y sostenibilidad.

En este sentido, en la zona del Mercado Municipal de San Lorenzo, se ha observado que los microemprendedores enfrentan problemas para prosperar en sus negocios, debido a su falta de formación profesional y también al escaso conocimiento del entorno digital para enfrentar el mercado, que requiere descubrir y aprender constantemente, sobre las nuevas tendencias tecnológicas y aplicarlas en su negocio. Si una microempresa no está familiarizada con las herramientas digitales y no está en sintonía con las exigencias del mercado y de los clientes, será difícil establecerse y desarrollarse dentro del mercado, ya que no estaría cumpliendo con los requerimientos y necesidades del mercado, lo que resultaría en el fracaso.

Preguntas de Investigación

Pregunta general

¿Aplican herramientas digitales, los micro emprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo con el propósito de mejorar su competitividad y sostenibilidad en el entorno económico actual?

Preguntas específicas

¿Manejan las redes sociales como estrategias de negocios dentro de las herramientas digitales los microemprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo? ¿Manejan sitios web o tienda en línea como estrategias de negocios dentro de las herramientas digitales los microemprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo? ¿Manejan sobre el sistema de gestión de contenidos publicitarios como herramientas digitales para sus negocios los micro emprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo?

Objetivos de Investigación

Objetivo general

Indicar el manejo de herramientas digitales, de los micro emprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo con el propósito de mejorar su competitividad y sostenibilidad en el entorno económico actual.

Objetivos específicos

Señalar el manejo de las redes sociales como estrategias de negocios dentro de las herramientas digitales los microemprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo. Indicar el manejo de sitios web o tienda en línea como estrategias de negocios dentro de las herramientas digitales los microemprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo. Enmarcar el manejo del sistema de gestión de contenidos publicitarios como herramientas digitales para sus negocios los micro emprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo.

Justificación y viabilidad

Vivimos inmersos en un entorno empresarial en constante transformación debido a la revolución digital, por lo que es más que crucial la adopción efectiva de herramientas digitales es crucial para la eficiencia operativa, la competitividad y el crecimiento de las empresas, incluyendo los microemprendimientos.

El manejo de las herramientas digitales mejora la eficiencia operativa y la toma de decisiones, sino que también amplía el alcance de los negocios,

permitiendo llegar a un público más amplio, ya que es considerado como un factor crítico para la supervivencia y el crecimiento de los emprendimientos, lo que contribuye al fortalecimiento de la economía y al progreso empresarial de los microempresarios

Por lo dicho anteriormente, el manejo de los emprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo en la utilización de herramientas digital es esencial para asegurarse de que estén preparados para aprovechar las ventajas de esta transformación, llevándolos a la captación de nuevos clientes y la ampliación del alcance de sus productos y servicios.

En términos de competitividad, los microemprendedores se enfrentan a una competencia no solo a nivel local, sino también con empresas más grandes que han adoptado tecnologías digitales. El manejo les proporciona una ventaja al mejorar su capacidad para adaptarse rápidamente a las demandas del mercado, responder a las tendencias y ofrecer una experiencia de cliente mejorada. Además, la sostenibilidad a largo plazo de los negocios también está en juego. Las herramientas digitales ayudan a los micro emprendedores a diversificar sus ingresos, mejorar la gestión de sus operaciones y tomar decisiones informadas basadas en datos.

El trabajo de investigación es de relevancia social, pues al empoderar a los micro emprendedores con habilidades digitales, les permitirán mejorar sus negocios, lo que a su vez puede generar un aumento en sus ingresos y una mayor estabilidad financiera para ellos y sus familias. Esto tiene un efecto directo en la calidad de vida de los emprendedores y puede ayudar a reducir la vulnerabilidad económica en la comunidad. Además, el conocimiento y uso de las herramientas digitales puede llevar a la creación de empleo adicional, ya que los microemprendedores pueden expandir sus negocios y, en algunos casos, contratar personal adicional para satisfacer la demanda creciente. Los resultados, mediante el análisis de los datos, a ser obtenidos y procesados durante la investigación, podrán generar conocimientos relevantes, en especial, sobre el diagnóstico de las necesidades de los micro emprendedores, el nivel de aplicación de los proyectos de capacitación y que requerimientos se precisan para la aplicación de los programas de capacitación en herramientas digitales.

Finalmente, es preciso mencionar que el fortalecimiento de los microemprendimientos no solo beneficia a los emprendedores individuales, sino que también tiene un impacto positivo en la economía local y la comunidad en general, lo que se traduce en la generación de empleo, el impulso del desarrollo económico y la preservación de la cultura local. Por

último, se debe manifestar que se contarán con todos los recursos necesarios para su materialización. El uso de las Redes Sociales como estrategia de posicionamiento en los negocios

Actualmente el uso de las redes social se ha vuelto crucial para poder dar realce a las marcas de las productos y servicios, y de esa manera captar la atención de las personas que se encuentren interesadas en los mismos.

Método

El presente trabajo de investigación se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo, nivel de conocimiento descriptivo, diseño no experimental. La población está compuesta por micro-emprendedores del Mercado Municipal de San Lorenzo, que comprende al 2% del 48% de micro-empredores existentes en la mencionada Ciudad. Este 2% da 91 micro-emprendedores de ambos sexos. La técnica adoptada es la encuesta y el instrumento de recolección de datos aplicado es un cuestionario cerrado.

Redes Sociales

Son organizaciones digitales dirigidas por personas a través de sitios web, creadas por grupos con el fin de compartir sus intereses y de este modo interconectar con diferentes personas a través de una plataforma electrónica (Cáceres Nieto & Sarmiento Sarmiento, 2023). A través de una interfaz dinámica, se comparten los datos (que pueden ser textos, notas informativas, promociones, fotos, imágenes, arte audio, videos) y se fomenta la comunicación. Forman parte de esta Facebook, Instagram, WhatsApp business, entre otras.

Como ya hemos dicho, el desarrollo de la era digital ha transformado los negocios al permitir que cada vez más empresas tengan acceso a proveedores y clientes de todo el mundo, por lo que la incorporación de las TICs en las empresas, promueve el desarrollo de negocios a nivel global.

Una de las formas en que las compañías pueden llegar a más consumidores, se dan a través de las diferentes plataformas de Redes Sociales o Social Media (como es el caso de Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, entre otros) donde forman, informan y entretienen a un

público masivo. Ante los medios de comunicación de masas, el ciudadano el público tiene un papel receptor, mientras que en los medios sociales puede convertirse en emisor, en creador de contenido (Cruz Potes & Labiano Loizaga, 2024).

Esto ha supuesto la democratización de los medios, lo que deja al descubierto la necesidad de crear perfiles para mostrar los productos o servicios a los potenciales consumidores.

Es importante mencionar que si bien, todo el mundo puede tener acceso a la creación de manera gratuita, en la mayoría de los casos, no todos pueden convertirse en creador, pues esto lleva a tener sus pros y contras.

Dicho esto, es muy común ver en Internet errores de contenido y/o gramaticales o contradicciones en más de una web. Precisamente por eso, puede ser importante conocer bien el sector o nicho, para compartir información real y de calidad sobre el emprendimiento. Pero sin duda, las ventajas superan los inconvenientes. (Ibañez San Millán, 2014)

De acuerdo Ibañez San Millán (2014), los medios sociales se caracterizan por

Inmediatez, el público puede acceder al contenido en cuanto este se publica, de manera que se han convertido en interactividad, siendo una fuente de información rápida, pudiendo llegar a cualquiera que disponga una simple conexión a internet, con un coste infinitamente inferior a lo que supondría, por ejemplo, un anuncio radial o televisivo.

En definitivas, las redes sociales son considerados como una herramienta que ofrece una contribución significativa y oportuna a los microemprendedores, en forma de desafíos y oportunidades, siempre en la búsqueda del crecimiento de clientes, de expansión de la marca y por sobre todo, de nuevos mercados a través de sus seguidores (Vásquez Vélez y otros, 2019).

Existen 6 métricas de redes sociales que se utilizan para su aprovechamiento y son:

Seguidores en social media. Tener muchos seguidores indiferentes en lugar de pocos fieles, para enfocar directamente tu estrategia, es esencial analizar la red social que funcione mejor.

Alcance. Evaluar el alcance de una publicación específica, que nos permitirá calcular la cantidad de personas a las que hemos llegado. Contribución de los usuarios. Permite conocer la participación de la comunidad y las reacciones a los contenidos y acciones.

Mención en las redes sociales. Las menciones de los usuarios en las redes sociales son una buena manera de medir la popularidad de la marca y también permiten evaluar quién habla de nuestra marca y cuántos comentarios se hacen exactamente sobre ella.

Conversiones. Uno de los objetivos sin lugar a dudas es hacer que los usuarios sean leales a la marca y se conviertan en clientes.

Tops influencers. Los usuarios influyentes en las redes sociales que pueden ayudar a la expansión de la marca con fondos o incluso gratuitamente (Bahi, 2017).

Tipos de redes sociales

Entre algunas redes sociales se encuentran

Facebook. Es una red social cibernética creada por Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, en febrero del 2004; en un inicio fue manejada para la comunicación entre alumnos dentro de la Universidad y dos años después comenzó a expandirse al público en general siendo ahora la red social más visitada a nivel mundial permitiendo desarrollos externos e incrementar aplicaciones, estableciendo un modelo que ha sido adoptado por la mayoría de otras redes. (Aspani y otros, 2012)

Instagram. Es un medio social gratuito para compartir contenido visual, destinado a captar y a compartir imágenes desde de una aplicación móvil, que en la actualidad cada vez más está creciendo en número de usuarios. (Sarmiento & Rodríguez, 2019)

Whatsapp. Es una aplicación y red social que en la actualidad es propiedad de Facebook, es posible descargarla de forma gratuita, permite enviar mensajes, realizar llamadas y videollamadas a través de la conexión a Internet que posee el teléfono móvil de la persona usuaria (Rodríguez, 2020). Además, posee otras funcionalidades, como Whatsapp bussines, que está

disponible pequeños y medianos negocios conectar de forma instantánea con sus clientes, ofreciendo herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. (WhatsApp, 2023)

Tipos Sitios Web o Tienda en línea

Sitio Web. Es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información (tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios web), que posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean. (Alonso, 2008)

Google Calendar. Es una aplicación de Google, que funciona como agenda y calendario electrónico desarrollado por Google. Permite sincronizarlo con los contactos de Gmail de manera que podamos invitarlos y compartir eventos (Ayundatamiento Mérida, 2022).

El Sistema de Gestión de Contenidos como herramienta en la optimización para la mejora de los negocios

Uno de los principales retos a los que se enfrenta una empresa que desea virtualizar sus procesos, es poseer un sitio web que le permita gestionar las páginas y contenidos relacionados a su negocio, por lo que la implementación de un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS, por sus siglas en inglés) es crucial para las microempresas en la era digital. En este sentido, las CMS ofrecen una solución a dicho problema, facilitando dicho procesos. Se podría decir que las CMS es una herramienta software que, a través de su diseño intuitivo y estandarizado, facilita la administración y organización de contenidos de varias páginas web ubicadas dentro de un sitio web o más sitios según lo requiera el usuario. Uno de sus objetivos principales es reducir las dificultades en la laboriosa creación de múltiple contenido propio de un sitio web (Sánchez Asenjo, 2015).

En otros términos, un CMS permite a los microempresarios gestionar eficazmente el contenido de sus sitios web, lo que resulta fundamental para mejorar su visibilidad en línea, aumentar la participación del usuario y promover sus productos o servicios de manera efectiva, por lo que ofrecen una serie de beneficios, incluida la capacidad de actualizar fácilmente el contenido del sitio web sin la necesidad de conocimientos técnicos especializados. Esto

significa que los microempresarios pueden mantener sus sitios web relevantes y actualizados, lo que es fundamental para atraer y retener a los clientes en un mercado cada vez más competitivo (Martinez Hancco & Mejia Osorio, 2022).

En resumen, la literatura manifiesta que un Sistema Gestor de Contenidos (CMS) se presenta como una solución informática que simplifica la gestión y organización de información en un sitio web, eliminando la necesidad de dominar complejos lenguajes de programación. facilitando la creación, diseño, clasificación, y publicación de una amplia gama de contenido, incluyendo textos, imágenes y archivos multimedia, proporcionando un sólido soporte a los usuarios o posibles consumidores, garantizando una evolución constante y una experiencia de usuario mejorada. En términos de arquitectura, presenta una interfaz diferenciada para los administradores del sitio, quienes tienen acceso a herramientas de gestión avanzadas, y para los clientes y usuarios finales, quienes interactúan con el contenido de manera intuitiva y sencilla.

Importancia de la edición multimedia para la producción de contenido

Como ya se ha visto, los medios digitales cumplen con las funciones de informar y persuadir a los consumidores o usuarios, y también, estos funcionan exclusivamente en la red de información de internet (Ramos y otros, 2020)

Los medios digitales permiten difundir y actualizar los anuncios publicitarios que van a realizar las empresas en un corto, mediano y largo plazo. Esto hace que se diferencien de los medios de comunicación tradicionales que no permiten cambios en su contenido una vez difundida la publicidad.

Los medios digitales han evolucionado en el contenido y presentación de su publicidad, al punto de apreciar a las herramientas audiovisuales (videos, fotografías) como herramientas publicitarias básicas y han sido gradualmente sustituidas por herramientas sofisticadas e interactivas como imágenes panorámicas 360°, menús digitales, publicidad programática, entre otras herramientas más.

Existen cuatro dimensiones de desarrollo de la imagen corporativa, las cuales están relacionadas a las características que los consumidores o el público asocian a una empresa. Estas son la dimensión comercial, estratégica, emocional y social (Nuñez, 2017).

La dimensión comercial consta de afirmaciones relativas elaboradas por los *stakeholders* o traducido serian "grupos de interés", respecto al tratamiento del producto o servicio ofrecido, por ejemplo, los productos son de buena o mala calidad, la empresa se esfuerza por desarrollar soluciones alternativas a los problemas del mercado, la empresa no es buena fabricando ciertos productos, la empresa no está comprometida con el cliente, entre otros. De otro lado, la dimensión estratégica consiste en la inversión en redes, la proyección a futuro, la estrategia de distribución, la presencia de la empresa en los medios y otros. Aquí se analizan todas las acciones que la empresa realiza para migrar de la imagen real a la imagen ideal y comprende estrategias de comunicación interna y externa. La primera responde a las necesidades de sus públicos internos y la segunda corresponde a las acciones direccionadas a los públicos externos. Por su parte, la dimensión emocional centra su atención en los atributos de carácter más subjetivo que merecen ser destacados, tales como la simpatía o la juventud percibida de la marca (Nuñez, 2017).

Sistema de Gestión de Contenidos

Más conocido por sus siglas en inglés CMS (*Content Management System), y tratan de* gestores de contenidos digitales que se encargan de su creación y modificación de administrar contenidos dinámicos en la web (Manzano Sánchez y otros, 2023), como por ejemplo los blogger, wordpress, moodle, Drupal, entre otros.

Sindicación Realmente Simple

Se refiere a la colección de formatos que brindan información subida, actualizada y compartida de forma estandarizada. No se necesita un navegador para que se pueda ver la información en sitios web o blogs, ya que se utiliza un software especialmente diseñado para leer los contenidos; por ejemplo, Google Reader, RSS Reader, entre otros.

Edición multimedia

Son aquellos softwares que proporcionan las herramientas para modificar, retocar, recortar y mejorar la calidad de los contenidos elaborados. Permiten agregar efectos de sonido o audiovisuales. Entre algunos ejemplos de edición son Canva, Pixlr, Capcut, etc.

Aumento del compromiso, conversión y los ingresos en experiencias digitales

El aprendizaje automático y la inteligencia artificial se utilizan para brindar experiencias más personalizadas a los clientes en una variedad de industrias, incluidos los medios de comunicación, el entretenimiento, los viajes y el sector hotelero. Estas tecnologías hacen posible el análisis del comportamiento de los consumidores, la adaptación de la oferta en tiempo real y la mejora de la interacción con los productos y servicios. Esto aumenta el compromiso, las tasas de conversión y los ingresos.

Ventaja competitiva a través de la personalización a gran escala

La personalización a gran escala basada en IA se ha convertido en un factor clave que distingue a las empresas entre sí. Utilizando herramientas de inteligencia artificial para analizar los datos de los consumidores, las empresas pueden personalizar ampliamente la experiencia del usuario.

Optimización de procesos y atención al cliente

El ámbito de la experiencia de usuario y la atención al cliente está adoptando cada vez más la inteligencia artificial. Permite personalizar los anuncios, optimizar los procesos y extraer información valiosa de cada usuario. Estas aplicaciones ajustan los productos a las necesidades y expectativas de los consumidores, lo que resulta en un excelente nivel de atención al cliente, mejorando la calidad de los productos o servicios.

Mejora de acciones de marketing y ventas

El aprendizaje automático y la inteligencia artificial se han convertido en herramientas cruciales en el marketing digital. Estas tecnologías resuelven problemas de marketing y ventas y, en los próximos años, se espera que generen millas de millones de dólares. En los últimos años, su uso en el marketing ha aumentado significativamente. Se utiliza para mejorar las acciones diarias de marketing, ayudando a los profesionales a obtener una ventaja competitiva y brindar mejores resultados.

Medición precisa de la satisfacción del cliente

La inteligencia artificial se utiliza para medir de manera más precisa la satisfacción del cliente en varios canales de interacción, como call centers y redes sociales. Estas aplicaciones brindan información útil sobre la

experiencia del usuario y aumentan los puntos de contacto entre el cliente y la marca. La capacidad de medir y entender mejor la satisfacción del cliente ayuda a las empresas a mejorar continuamente sus servicios y fortalecer las relaciones con los clientes.

Personalización y fortalecimiento de la ciberseguridad

Las plataformas de gestión del ciberriesgo de empleados utilizan inteligencia artificial para determinar las necesidades de fortalecimiento y ciberconcienciación de los empleados. Estas plataformas utilizan inteligencia artificial para analizar y comprender el factor humano en la seguridad cibernética. Esto agrega una variable crucial a la ecuación de la ciberseguridad.

Además de los usos mencionados, la inteligencia artificial se aplica en diversas áreas, como la mejora de la experiencia del usuario en plataformas virtuales, la personalización en el comercio electrónico, entre otros. Estos casos de uso aprovechan las capacidades de la inteligencia artificial para ofrecer experiencias más relevantes y personalizadas a los usuarios (Salgado, 2023).

Resultados y discusiones

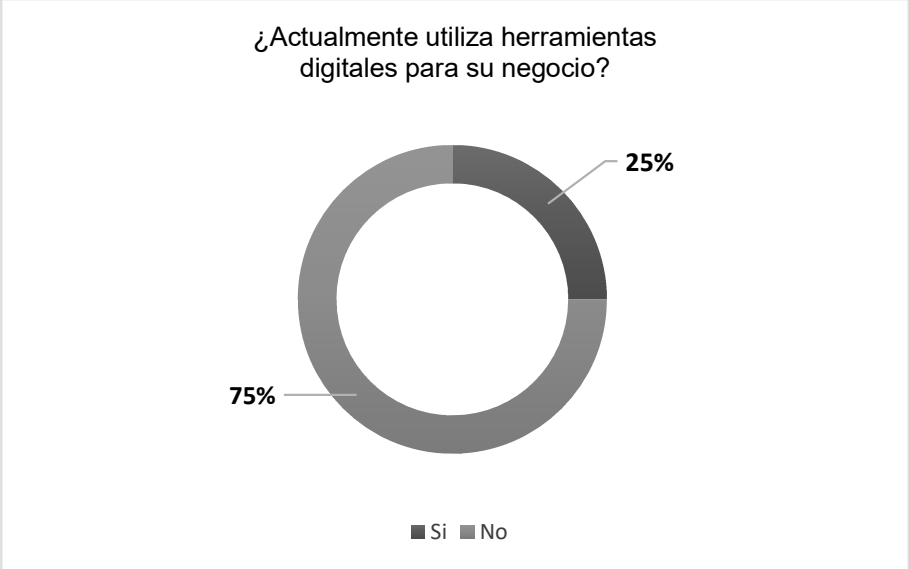
Gráfico 1 - *Nivel de experiencia en el uso de herramientas digitales.*

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los microempresarios. El gráfico nos indica que un 53% posee un nivel intermedio de experiencia en el uso de herramientas digitales, 24% posee un nivel de principiante y el 23% un nivel avanzado en conocimiento en herramientas digitales. Esto nos indica que el mayor porcentaje de las personas encuestadas poseen un nivel intermedio de experiencia en el uso de herramientas digitales, lo que sugiere que, aunque hay una base sólida de conocimientos digitales entre los encuestados, aún hay espacio para mejorar y desarrollar habilidades adicionales.

En este mismo contexto, esta información es crucial para diseñar programas de capacitación y asistencia dirigidos a los microemprendedores del mercado San Lorenzo, lo que se podría enfocar en mejorar las habilidades digitales, especialmente para aquellos en los extremos principiante y avanzado del espectro, así como proporcionar recursos para aquellos que deseen avanzar más allá del nivel intermedio. En síntesis, utilizando esta información, se pueden diseñar intervenciones específicas para mejorar la competitividad y el éxito de estos negocios en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

Gráfico 2. *Utilización de herramientas digitales para su negocio*.

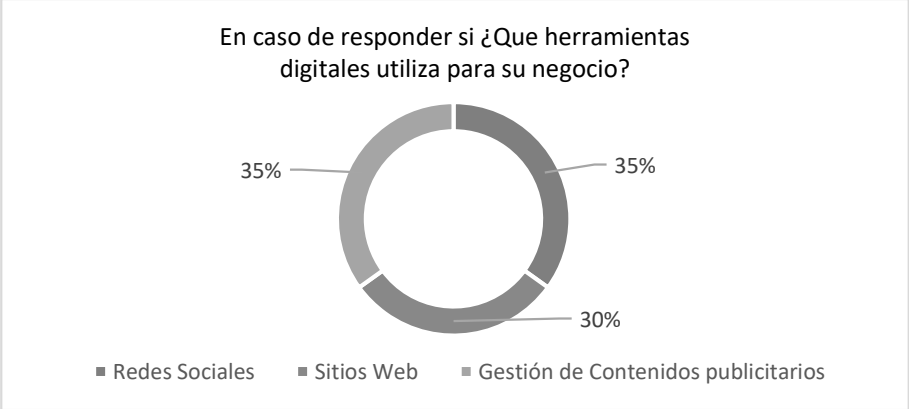


Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los microempresarios. El gráfico nos indica que un 75% no utiliza o no tiene acceso a las herramientas digitales en su negocio, 25% tiene acceso a las herramientas digitales. Actualmente según observamos en esta encuesta son más las personas que no cuentan con las herramientas digitales.

El hecho de que los microemprendedores su mayoría (75%) no utilice o no tenga acceso a herramientas digitales, sugiere una baja adopción de tecnología en este grupo de microemprendedores, lo que podría deberse a una serie de factores, como la falta de recursos financieros para invertir en tecnología, la falta de conocimiento sobre las herramientas disponibles o la falta de infraestructura digital en el área. A futuro, investigaciones cualitativas adicionales podrían ayudar a comprender mejor los desafíos específicos que enfrentan los microemprendedores en este contexto y la forma de cómo se pueden abordar de manera efectiva.

Gráfico 3. *Herramientas digitales que utiliza para el negocio.*

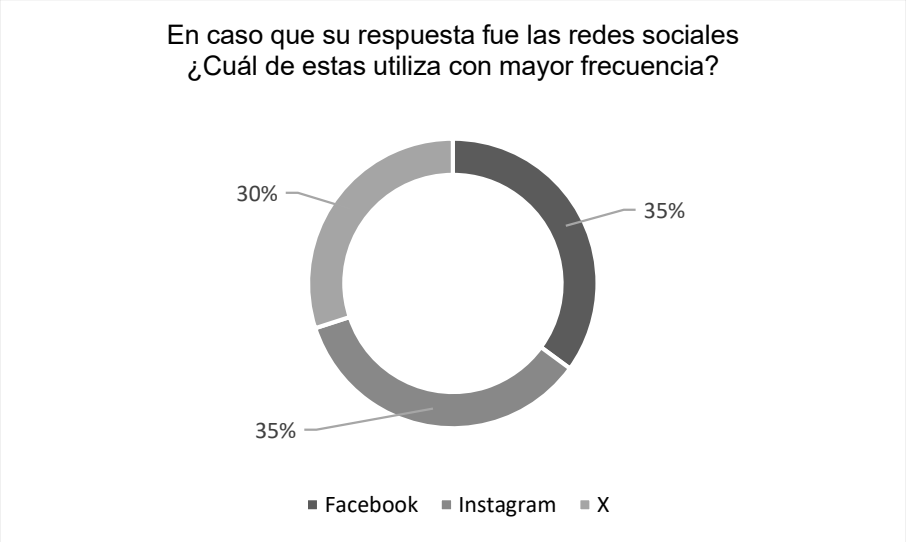


Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los microempresarios. El gráfico nos indica que el 35% de las personas encuestadas utiliza como herramienta digital las redes sociales, 35% utiliza herramientas de Gestión de Contenidos publicitarios, otro 30% utiliza sitios web como herramienta digital, La encuesta indica que la mayoría de los encuestados actualmente utilizan más las redes sociales y gestión de contenidos publicitarios como una herramienta digital para los negocios.

Sin duda el porcentaje predominante sugiere sin lugar a dudas que estas plataformas son fundamentales para la presencia y el marketing, y son vistas como una forma efectiva de llegar a los clientes, promocionar productos o servicios y mantener una conexión directa con la audiencia.

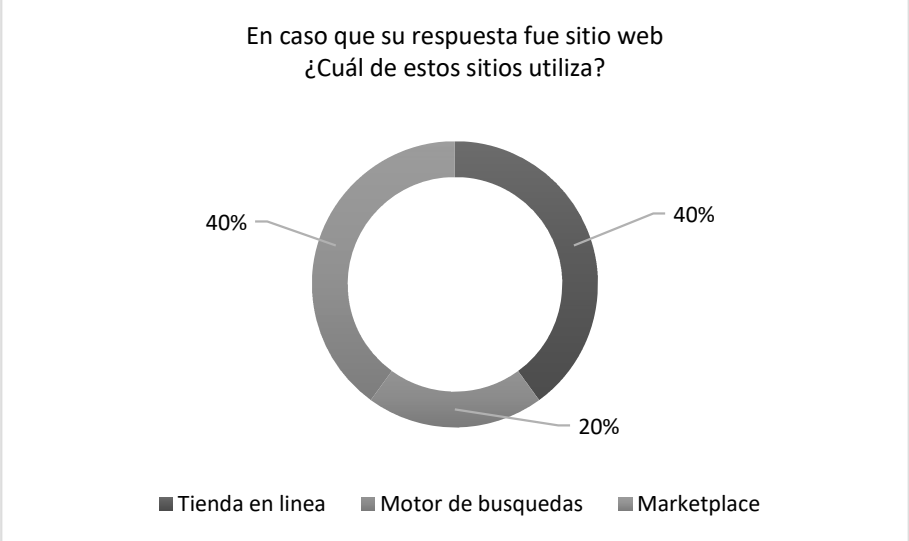
Gráfico 4. *Preferencia en el uso las redes sociales*



Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los microempresarios para conocer el tipo de redes sociales que utilizan. El gráfico nos indica que el35% de las personas encuestadas optarían por el uso Instagram, el 30% X, y el 35% facebook como una herramienta digital para sus negocios. Las encuestas reflejas optan por el uso de las redes sociales como herramienta digital para sus negocios indica una fuerte inclinación hacia estas plataformas para promocionar y comercializar sus productos o servicios.

Gráfico 5. *Tipos de sitios web que utiliza.*

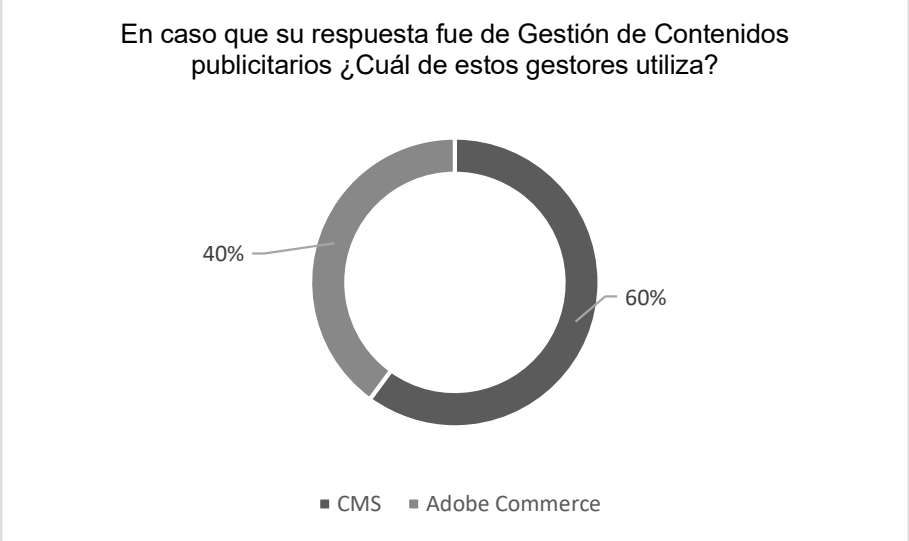


Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los microempresarios en cuanto a conocer el tipo de sitios web que utiliza. El gráfico nos indica que un 40% indica utilizar tienda en línea, el 40% utiliza marketplace, y el 20% opto por el motor de búsquedas.

Según los resultados obtenidos en la encuesta indican una tendencia hacia la preferencia por tienda en línea y Marketplace para completar y beneficiar a sus negocios y proyectar todos sus emprendimientos.

Gráfico 6. *Tipos de Gestión de Contenidos que utiliza.*



Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los microempresarios en cuanto a conocer el tipo de Gestión de Contenidos que utilizan. El gráfico nos indica que un 40% indica utilizar Adobe Commerce, el 60% utiliza CMS.

Según los resultados obtenidos en la encuesta indican una tendencia hacia la preferencia por gestores de contenido para completar y beneficiar a sus negocios y proyectar todos sus emprendimientos.

Consideraciones finales

El conocimiento de herramientas digitales para micro emprendedores del mercado municipal de la ciudad de San Lorenzo, es una investigación que busca identificar las competencias digitales de los comerciantes y facilitar su acceso a las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. La investigación realizada con el apoyo de la Municipalidad de San Lorenzo, la Universidad Tecnológica Intercontinental y los alumnos investigadores de la carrera de Ingeniería Comercial. En consecuencia, el conocimiento de las herramientas digitales se ha convertido en un recurso crucial para empoderar a los microemprendedores, permitiéndoles aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el entorno digital en la actualidad, ya que no solo

les proporciona de habilidades técnicas necesarias, sino que también les ofrece una comprensión más profunda en la utilización de las tecnologías digitales para mejorar sus operaciones, alcanzar a un público más amplio y, fundamentalmente, aumentar su rentabilidad de su emprendimiento.

Los microemprendedores deben contar con dispositivos, conexiones y plataformas adecuadas para acceder a las oportunidades y beneficios que ofrecen las herramientas digitales. Esto implica superar las barreras económicas, geográficas y culturales que limitan el acceso a las TIC, identificando las opciones más adecuadas para su sector, mercado y público, aprender a aprovechar sus ventajas competitivas desarrollando su capacidad de adaptarse a los cambios generando nuevas ideas y soluciones utilizando las herramientas digitales fomentando una actitud emprendedora, estar al tanto de las tendencias y oportunidades que ofrece el entorno digital.

El nivel de conocimiento y experiencia que poseen es muy bajo ya que utilizan muy poco las herramientas digitales para sus negocios. Estos representan el 84% de la muestra estudiada mientras que el 16% si lo aplica. Las principales razones que explican este nivel son la falta de acceso a las TIC, Como se puede observar, el nivel de conocimiento de los microemprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo es heterogéneo y presenta oportunidades y desafíos para el desarrollo de sus negocios en el entorno digital.

El nivel de conocimiento que poseen los microemprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo sobre la utilización de herramientas digitales para sus negocios es un aspecto que se ha estudiado en esta investigación.

En cuanto al conocimiento de las redes sociales de negocio dentro de las herramientas digitales de los microemprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo. Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los microempresarios para conocer el tipo de redes sociales que utilizan. El gráfico nos indica que el35% de las personas encuestadas optarían por el uso Instagram, el 30% X, y el 35% facebook como una herramienta digital para sus negocios. Las encuestas reflejas optan por el uso de las redes sociales como herramienta digital para sus negocios indica una fuerte inclinación hacia estas plataformas para promocionar y comercializar sus productos o servicios. En tanto sobre el manejo de sitios web en línea como estrategias de negocios dentro de las herramientas digitales de los microemprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo, según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los microempresarios

en cuanto a conocer el tipo de sitios web que utiliza. El gráfico nos indica que un 40% indica utilizar tienda en línea, el 40% utiliza marketplace, y el 20% opto por el motor de búsquedas.

Según los resultados obtenidos en la encuesta indican una tendencia hacia la preferencia por tienda en línea y Marketplace para completar y beneficiar a sus negocios y proyectar todos sus emprendimientos. Y por último sobre el manejo de gestión del contenido como herramientas publicitarias para sus negocios los microemprendedores del Mercado Municipal de la ciudad de San Lorenzo, según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los microempresarios en cuanto a conocer el tipo de Gestión de Contenidos que utilizan. El gráfico nos indica que un 40% indica utilizar Adobe Commerce, el 60% utiliza CMS.

Según los resultados obtenidos en la encuesta indican una tendencia hacia la preferencia por gestores de contenido para completar y beneficiar a sus negocios y proyectar todos sus emprendimientos

La importancia de la inclusión digital y el aprovechamiento de las TIC para el crecimiento de los pequeños negocios. El trabajo también evidencia el poco conocimiento sobre estas herramientas, para que puedan consolidar sus emprendimientos y enfrentar los desafíos del mercado actual.

Referencias Bibliográficas

Alonso, J. (2008 de 2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. *Revista Científica de Información y Comunicación, 5*, 226-247. Revista Científica de Información y Comunicación.

Aspani, S., Sada, M. y Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas en Psicología, 16*(27), 107-114.

Ayundatamiento Mérida. (2022). *Google Calendar.* Dirección de Tecnologías de la Información Centro de Alfabetización Digital: https://merida.gob.mx/cad/content/documents/ebooks/ebook-calendar.pdf

Bahi, L. (2017). *Analiza estas 6 métricas y triunfa en Redes Sociales*. Oink My God Marketing Digital: https://oinkmygod.com/blog/analizar-metricas-redes-sociales/

Cáceres Nieto, R. y Sarmiento Sarmiento, R. (2023). *Identificación del comportamiento de los usuarios con respecto al uso de las redes sociales.* Repositorio de la Universidad del Azuay - Carrera de Marketing: https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12661/1/18188.pdf

Cruz Potes, J. y Labiano Loizaga, M. (2024). *Identificación de las estrategias de innovación del marketing digital por medio de las redes sociales para el impulso de las pymes del sector inmobiliario.* Repositorio Universidad Libre: https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/28485/Identificaci%c3%b3n%20de%20las%20estrategias%20de%20innovaci%c3%b3n%20del%20marketing%20digital%20por%20medio%20de%20las%20redes%20sociales%20para%20el%20impulso%20de%20las%20pymes%20del%20se

Ibañez San Millán, M. D. (2014). *Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management.* Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.

Manzano Sánchez, N., Pineda Domínguez, D., Fernández Velázquez, M. y Naranjo Soriano, F. (2023). El uso de herramientas digitales en los sistemas de gestión de la sustentabilidad. *Research Society and Development, 12*(9), 3. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v12i9.43272

Martinez Hancco, N. y Mejia Osorio, N. (Diciembre de 2022). *mplementación de un sistema gestor de contenidos para la mejora de la logística comercial en una empresa fabricante de calzado.* Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP): https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7162/N.Martinez_N.Mejia_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllow

ed%3Dy&ved=2ahUKEwiroqWy_5GFAxWzpZUCHf0yDeAQFn

Núñez, G. y Furquim, J. (2018). *La concentración de los mercados en la economía digital.* Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) - Cooperación Alemana Deustche Zusammenarbeit: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43631/1/S1800551_es.pdf

Nuñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016.* Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7294/Nu%C3%B1ez_AM.pdf?sequence=1

Ramos, J., Mejía, C. y Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Digital Publisher CEIT, 5*(5), 288-298. https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316

Rodríguez, D. (2020). Más allá de la mensajería instantánea: WhatsApp como una herramienta de mediación y apoyo en la enseñanza de la Bibliotecología. *Revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas* (42), 107-126. https://doi.org/https://doi.org/10.34096/ics.i42.7391

Salgado, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Rvista Polo Conocimiento, 8*(6), 1190-1206. https://doi.org/10.23857/pc.v8i6

Sánchez Asenjo, J. (2015). *Implantación de Aplicaciones Web.* Garceta Grupo Editorial.

Sarmiento, J. y Rodríguez, J. (2019). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Ediciones Complutense - Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26*(3), 1205-1216.

Vásquez Vélez, D. M., Ruiz Villafañe, D. A. y Guerra Londoño, M. I. (2019). *Marketing digital como una herramienta gerencial para potenciar los negocios.* Repositorio Universidad del Rosario: https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/7ebb3f8f-4801-4e5a-a45b-f402d0b53529/content

WhatsApp. (2023). *Información sobre WhatsApp Business*. Portal web de WhatsApp: https://faq.whatsapp.com/641572844337957/?locale=ca_ES