

**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
“Ezequiel Zamora”**



La Universidad que Siembra

**VICERRECTORADO
DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
NÚCLEO GUASDUALITO**

**SUBPROGRAMA DE ESTUDIOS
AVANZADOS**

**TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING EN
LOS COMERCIOS DE LA ZONA URBANA DE LA PARROQUIA GUASDUALITO,
MUNICIPIO PÁEZ, ESTADO APURE.**

Autor:
Avilio Nadales N.
Tutora:
Ana Figueroa.

Guasdualito, septiembre 2024.

*Universidad Nacional
Experimental De los Llanos
Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”*



La Universidad que Siembra

*Vicerrectorado de Planificación
y Desarrollo Social
Coordinación de Estudios
Avanzados Postgrado en
Gerencia General*

**TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING EN LOS
COMERCIOS DE LA ZONA URBANA DE LA PARROQUIA GUASDUALITO,
MUNICIPIO PÁEZ, ESTADO APURE.**

*Trabajo de grado presentando para optar al título de Magister Scientiarum
en Gerencia General*

Autor:

Avilio Nadales N.

CI. V- 23.601.305.

Tutora: Ana Figueroa.

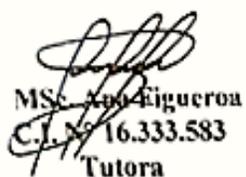
Guasdualito, septiembre 202

ACTA DE ACEPTACIÓN

Por la presente se hace constar que he leído el Proyecto de Investigación que como propuesta ha presentado el ciudadano: Avilio Nadales, Cédula de Identidad N° V: 23.601.305, para optar por el título de Magister Scientiarum en Administración mención Gerencia General; cuyo título es: TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING EN LOS COMERCIOS DE LA ZONA URBANA DE LA PARROQUIA GUASDUALITO MUNICIPIO PÁEZ, ESTADO APURE y acepto actuar como tutor académico durante la fase de ejecución y presentación de dicho trabajo.

En la ciudad de Guasualito, a los __ días del mes de _____ del 2024

Atentamente.

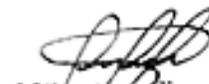

MSc. Ana Figueroa
C.I. N° 16.333.583
Tutora

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Ana Figueroa, cédula de identidad N° V-16.333.583 , en mi carácter de Tutor del Trabajo Especial de Grado, titulado TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING EN LOS COMERCIOS DE LA ZONA URBANA DE LA PARROQUIA GUASDUALITO, MUNICIPIO PÁEZ, ESTADO APURE presentado por el ciudadano Avilio Nadales N° 23.601.305 para optar al título de Magister Scientiarum en Administración mención Gerencia General por medio de la presente certifico, que he leído el trabajo y considero, que reúne las condiciones para ser defendido y evaluado por el jurado de examinación que se designe.

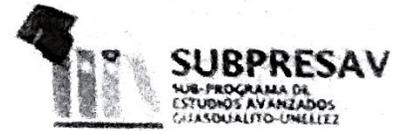
En la Ciudad de Guasdualito a los __ días del mes de _____ del año 2024

Atentamente


MSc. Ana Figueroa
C.I. N° 16.333.583
Tutora



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
*Jefatura Subprograma de Estudios
Avanzados*



ACTA DE ADMISIÓN

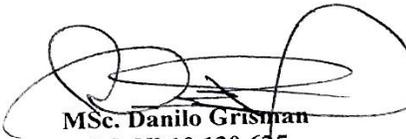
Siendo las 08:10 a.m. del día 02 de julio del 2024 reunidos en la Jefatura de Estudios Avanzados, del Programa Académico Guasdalito, Estado Apure, los profesores: **MSc. Rosa Cortes C.I. 10.012.486 Jurado Principal**, **MSc. Danilo Grisman C.I. 10.130.625 Jurado UNELLEZ** y la **MSc. Ana Figueroa C.I. 16.333.583 Tutora**, respectivamente, quienes fueron designados por la Comisión Asesora de Estudios avanzados Guasdalito UNELLEZ, según Resolución CAEA/2024/07/101, 01 DE JULIO DE 2024, ACTA N° 06 ORDINARIA, PUNTO 3, como miembros del Jurado para conocer el contenido del Trabajo de Grado titulado: **"TECNOLOGIAS DIGITALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING EN LOS COMERCIOS DE LA ZONA URBANA DE LA PARROQUIA GUASDALITO, MUNICIPIO PAEZ, ESTADO APURE"** presentado por el licenciado: **Avilio Agustín Nádales Nieto** titular de la cédula de identidad C.I. N°-23.601.305, con el cual aspira obtener el Grado Académico **Magister Scientiarum** en Administración mención Gerencia General, quienes decidimos por unanimidad y de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 54, del CAPÍTULO III DE LOS TRABAJOS TÉCNICOS, TRABAJOS ESPECIALES DE GRADO, TRABAJOS DE GRADO Y TESIS DOCTORALES DEL REGLAMENTO PARCIAL DE ESTUDIOS AVANZADOS DE LA UNELLEZ**, admitir el Trabajo de Grado presentado y fijar la fecha de defensa pública, para el día 05 de julio del 2024 a las 03:00 p.m.

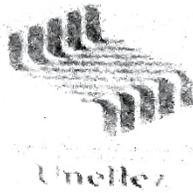
Dando fe y en constancia de lo antes señalado firman:


MSc. Ana Figueroa
C.I. N° 16.333.583
Tutora


MSc. Rosa Cortes
C.I. N° 10.012.486
Jurado Principal UNELLEZ

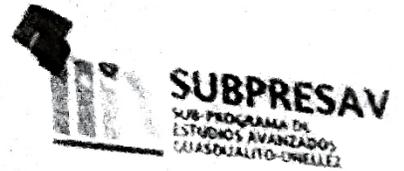



MSc. Danilo Grisman
C.I. N° 10.130.625
Jurado UNELLEZ



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"

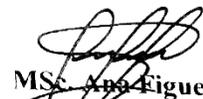
*Defuteca Subprograma de Estudios
Avanzados*



ACTA DE VEREDICTO

Siendo las 03:40 p.m. del día 05 de julio del 2024 reunidos en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora del Programa Académico Guasualito, Estado Apure, los profesores: **MSc. Rosa Cortes C.I. 10.012.486 Jurado Principal**, **MSc. Danilo Grisman C.I. 10.130.625 Jurado UNELLEZ** y la **MSc. Ana Figueroa C.I. 16.333.583 Tutora**, respectivamente, miembros del Jurado Evaluador del Trabajo de Grado titulado "TECNOLOGIAS DIGITALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL MARKETING EN LOS COMERCIOS DE LA ZONA URBANA DE LA PARROQUIA GUASDUALITO, MUNICIPIO PAEZ, ESTADO APURE" presentado por el licenciado: **Avilio Agustín Nádales Nieto** titular de la cédula de identidad C.I. N°-23.601.305, con el cual aspira obtener el Grado Académico **Magister Scientiarum** en Administración mención Gerencia General, con una duración de treinta (30) minutos. Posteriormente, el participante respondió a las preguntas formuladas por el jurado y defendió sus opiniones. Cumplida todas las fases de la defensa, el jurado después de sus deliberaciones por unanimidad, acordó Aprobado el trabajo de Grado aquí señalado.

Dando fe y en constancia de lo antes señalado firman:


MSc. Ana Figueroa
C.I. N° 16.333.583
Tutora


MSc. Rosa Cortes
C.I. N° 10.012.486
Jurado Principal UNELLEZ




MSc. Danilo Grisman
C.I. N° 10.130.625
Jurado UNELLEZ

DEDICATORIA

Han sido años llenos de esfuerzo y sacrificios, para poder concretar esta etapa, me queda agradecer primeramente a Dios: por haber permitido que lograra esta meta, por haber puesto a personas a mi lado que fueron el pilar para alcanzarla; por darme la sabiduría, las fuerzas necesarias y así superar cada una de las pruebas que se presentaron.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por su paciencia, cuidados, por los regaños que me merecía y que no entendía, pero más que nada, por su amor, su ayuda, ha sido fundamental. Gracias por siempre confiar en mi **¡LO LOGRAMOS!**.

Avilio Nadales.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a Dios por permitirme gozar de buena salud, fuerza y sabiduría para alcanzar mi anhelado objetivo de completar mi carrera.

Agradezco especialmente a mis padres, por estar siempre al lado mío, guiándome y acompañándome en cada paso, especialmente en los largos días de estudio, cuya compañía, consejos y abrazos me dieron la motivación para seguir adelante y lograr mis metas.

Agradezco a la tutora de mi trabajo, Ana Figueroa, por su dedicación y esfuerzo en brindarme su apoyo, orientaciones y conocimientos, y por su paciencia en el proceso.

A todos ustedes, mil gracias.

INDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE TABLAS Y FIGURAS	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la investigación.....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación e importancia de la investigación.....	7
Alcance y Delimitación.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	10
Antecedentes de la investigación.....	10
Bases Teóricas.....	13
Tecnología Digital.....	13
Marketing.....	14
Objetivos Claves.....	14
Reconocimiento de marca.....	14
Captación de nuevos clientes.....	15
Fidelización de clientes.....	15
Aumento de ventas en línea.....	15
Incremento de la cuota de mercado.....	15
Mejora del retorno de inversión (ROI).....	15

Medios de pagos.....	15
Tarjetas de crédito y débito.....	15
Pago móvil.....	15
Transferencias bancarias en bolívares.....	15
Divisas en efectivo.....	15
Comercio electrónico.....	15
Herramientas.....	16
Análisis de datos.....	16
Lectores de códigos QR.....	16
VR-Commerce (Realidad Virtual).....	16
Espejos 3D.....	16
Reconocimiento facial.....	16
Sistemas de geolocalización.....	16
Teorías de Entrada que sustentan la Investigación.....	17
Bases Legales.....	18
Sistema de Variables.....	20
Operacionalización de la Variable.....	20
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	23
Enfoque de la Investigación.....	23
Diseño y Tipo de la Investigación.....	24
Población y Muestra.....	25
Población.....	25
Muestra.....	25
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	26
Validación y confiabilidad.....	26

Técnicas de Análisis de la Información.....	28
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS..	30
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
Conclusiones.....	74
Recomendaciones.....	76
Presentación de la Propuesta.....	78
Objetivos de la Propuesta.....	78
Objetivo General.....	78
Objetivos Específicos.....	79
Justificación de la propuesta.....	79
Factibilidad de la Propuesta.....	79
Factibilidad Operativa.....	79
Factibilidad Técnica.....	80
Factibilidad financiera.....	80
Diseño de la Propuesta.....	80
REFERENCIAS.....	83
ANEXOS.....	85
ANEXO A.....	86
Presentación del instrumento.....	87
ANEXO B.....	90
Solicitud al validador.....	91
Cuadro de validación.....	92
Carta de validación.....	94

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

N°		pp.
1	Operacionalización de la Variable.....	22
2	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	31
3	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure	33
4	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	34
5	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	36
6	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	38
7	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	39
8	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	41
9	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	42
10	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia	44

	Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	
	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los	45
11	propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia	
	Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	
	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los	47
12	propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia	
	Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	
13	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los	48
	propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia	
	Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	
14	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los	50
	propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia	
	Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	
15	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los	51
	propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia	
	Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	
16	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los	53
	propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia	
	Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	
17	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los	54
	propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia	
	Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	
18	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los	56
	propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia	
	Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	
19	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los	57
	propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia	
	Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	
20	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los	59
	propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia	

	Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	
21	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	60
22	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	62
23	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	63
24	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	65
25	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	66
26	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	68
27	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	69
	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	71
28	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	
	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	72
29	Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	

LISTA DE GRÁFICOS

N°	pp.
1	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure..... 31
2	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure..... 33
3	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure..... 35
4	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure..... 37
5	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure..... 38
6	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure..... 40
7	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure..... 41
8	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure..... 43
9	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure..... 44

10	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	46
11	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	47
12	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	49
13	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	50
14	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	52
15	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	53
16	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	55
17	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	56
18	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	58
19	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	59

20	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	61
21	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	62
22	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	64
23	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	65
24	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	67
25	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	68
26	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	70
27	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	71
28	Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.....	73



La Universidad que Siembra

**TECNOLOGÍAS DIGITALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL
MARKETING EN LOS COMERCIOS DE LA ZONA URBANA DE
LA PARROQUIA GUASDUALITO, MUNICIPIO PÁEZ, ESTADO
APURE.**

Autor: Avilio Nadales .
Tutora: Ana Figueroa.
Fecha: Septiembre 2024.

RESUMEN

La tecnología digital está cambiando los paradigmas comerciales, creando nuevas oportunidades y desafíos. Las empresas deben estar preparadas para adaptarse y aprovechar al máximo estas transformaciones. El principal objetivo de la presente propuesta es Analizar las tecnologías digitales para la optimización del marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure. Analizar la Participación Social en la Gestión Territorial como Gobernanza en la Comuna La Periquera Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure. Para el levantamiento de información se aplicaron métodos de investigación cuantitativa, en un trabajo de campo, diseño de investigación no experimental, bajo la modalidad de proyecto factible. Las unidades de análisis están conformados por una población de quince (15) Propietarios de los negocios, El instrumento que se aplicó es el cuestionario bajo la técnica de la encuesta con las alternativas de respuestas: Siempre, Algunas Veces, Nunca. La validez del mismo se realizará mediante la técnica “juicio de expertos” quienes contribuyeron con su opinión a objetos de revisar su contenido y forma. Además, se realizó un análisis estadístico mediante el cual se clasificaron los datos a través de frecuencias absolutas y porcentuales. En la investigación a emplear se determinó que los propietarios desconocen en su mayoría las herramientas digitales del marketing, aunado a esto demuestran interés por tener conocimiento e incorporar estas herramientas actuales y novedosas al comercio donde prestan su servicio. Análisis de datos, Lectores de códigos QR., VR-Commerce (Realidad Virtual), Espejos 3D, Reconocimiento facial, Sistemas de geolocalización. Debido a que la tecnología ha sido un factor clave en el aumento de las ventas en línea en los comercios, y seguirá desempeñando un papel fundamental en el futuro del comercio electrónico.

Descriptor: Tecnología Digital, Optimización Del Marketing, Comercios, Propietarios.

*Universidad Nacional Experimental De los
Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”*

*Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social
Coordinación de Estudios Avanzados
Postgrado en Gerencia General*



La Universidad que Siembra

**DIGITAL TECHNOLOGIES FOR MARKETING OPTIMIZATION
IN STORES IN THE URBAN AREA OF GUASDUALITO PARISH,
PÁEZ MUNICIPALITY, APURE STATE.**

**Author: Avilio Nadales.
Tutor: Ana Figueroa.
Date: September 2024**

ABSTRACT

Digital technology is changing business paradigms, creating new opportunities and challenges. Businesses must be prepared to adapt and take full advantage of these transformations. The main objective of this proposal is to analyze digital technologies for the optimization of marketing in businesses in the urban area of the Guasqualito Parish, Paez Municipality, Apure State. To analyze the Social Participation in the Territorial Management as Governance in the Commune La Periquera, Guasqualito Parish, Paez Municipality, Apure State. For the collection of information, quantitative research methods were applied in a field work, non-experimental research design, under the modality of feasible project. The units of analysis are made up of a population of fifteen (15) business owners. The instrument applied was a questionnaire using the survey technique with the following response alternatives: Always, Sometimes, Never. The validity of the questionnaire will be assessed by means of the “expert judgment” technique, who contributed with their opinion to review its content and form. In addition, a statistical analysis was performed by which the data were classified through absolute and percentage frequencies. In the research to be used, it was determined that the owners are mostly unaware of the digital marketing tools, in addition to this, they show interest in having knowledge and incorporating these current and innovative tools to the business where they provide their service. Data analysis, QR code readers, VR-Commerce (Virtual Reality), 3D mirrors, facial recognition, geolocation systems. Because technology has been a key factor in the increase of online sales in stores, and will continue to play a key role in the future of e-commerce.

Keywords: Digital Technology, Marketing Optimization, Businesses, Owners.

INTRODUCCIÓN

El entorno digital propicia cambios en el comportamiento de los consumidores y por consiguiente transforma el enfoque del marketing . Los consumidores adquieren una concepción de comunicación bidireccional y transforman sus hábitos de consumo y socialización al utilizar los medios digitales para buscar información, compartir opiniones, adquirir productos y servicios, entretenerse e interactuar con amigos y familiares, entre otras actividades que en décadas pasadas no se realizaban sin Internet.

Desde esta perspectiva, autores como (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017), contextualizan que el marketing ha pasado de tener un enfoque centrado en el producto a tener un enfoque humano de valores y experiencias en el que tanto medios digitales como tradicionales se combinan para responder a los cambios en el comportamiento del consumidor en el siglo XXI. Bajo esta línea de pensamiento, el marketing se visualiza como una estrategia para que las empresas, sin importar su tamaño, se hagan accesibles al consumidor digital. En el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas, la adopción se considera como necesaria para mantener una posición competitiva en el mercado. Ante esta realidad conceptual el presente estudio plantea Analizar las tecnologías digitales para la optimización del marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

En correspondencia a esto, la investigación se enmarcó dentro de un enfoque cuantitativo, apoyado en una investigación de campo descriptiva. La investigación se trabajó bajo el siguiente esquema: El Capítulo I, se relaciona con el Planteamiento del Problema, Objetivos, Justificación e importancia, Alcance y Delimitación. El Capítulo II, contiene el Marco Teórico y se destacan los Antecedentes, las Bases Teóricas que sustentan la investigación, variables e

indicadores y operacionalización de variable. Seguidamente Capítulo III, describe el marco metodológico en el cual se desarrolló la investigación. Se especifican la Naturaleza de la investigación, población, técnica e instrumento de recolección de datos y técnica de análisis e interpretación de los resultados. Posteriormente, el Capítulo IV, Análisis de los Resultados, Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones, Finalmente, Capítulo VI, la propuesta, referencias y anexos. Finalmente, las referencias.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En el mundo digital actual, la tecnología se ha convertido en parte integrante de la vida y ha transformado la forma de hacer las cosas. La misma, ha hecho que el marketing digital sea más basado en datos, eficiente y accesible, pero también más competitivo. En este sentido, los comercios deben estar al tanto de las últimas tendencias y adoptar tecnologías relevantes para mantenerse a la vanguardia en un mundo digital en constante evolución. Droid (2023), contextualiza que “no se puede exagerar el papel de la tecnología en el marketing digital actual. Ha revolucionado la forma en que las empresas llegan a su público objetivo, haciendo que el proceso sea eficiente y eficaz” (p. 1).

En atención a lo anterior, se infiere que el trabajo de la innovación en la promoción informatizada actual no podría ser más significativo. Ha alterado la forma en que las organizaciones llegan a su principal grupo de interés, haciendo que el proceso sea competente y apto. El poder de la tecnología tiene mucho por explorarse aún, se tiene que ser consciente de la ventaja que resulta el tener tecnología de punta, base o clave para ser más competitivos. Se ve la necesidad de integrar las mismas en el comercio. Esto se está convirtiendo en parte cotidiano de las empresas, sin importar su tamaño, puesto que, en este nuevo contexto global el mercado electrónico para el comercio es una fuente inexplorada por muchas empresas, tal vez por resistencia al cambio o factores económicos específicos. A pesar de ello, no se ha visto que el uso de las tecnologías se reduzca, sino que, por el contrario, más y más empresas en distintos mercados salen a buscar como incorporar correo electrónico, o tan solo el

servicio de Internet. Bennett (citado por (Fernández, 2000), resalta;

Un factor importante es el manejo de investigación y desarrollo, puesto que ir a la vanguardia de la tecnología puede funcionar como un arma potencial para la competitividad, o puede ser un obstáculo que destruya a la empresa porque no hay el manejo adecuado sobre la inversión. Son muchos los que esperan para ver que se crea, pero son pocos los que buscan innovar (p. 13).

Tomando en consideración lo expuesto por el autor, un elemento importante es la gerencia del trabajo innovador, puesto que, estar en la primera línea de la innovación puede ser una fortaleza o tiende a ser una debilidad que influye en la organización. Ahora bien, son numerosos las empresas o negocios que aguantan para ver lo que se hace, sin embargo, son pocas las personas que intentan desarrollarse.

Desde este contexto, la tecnología ha revolucionado el mundo del marketing digital en Latinoamérica. Estas tecnologías han impactado positivamente la forma en que las empresas o comercios se conectan con su público objetivo. Ahora bien, existen tecnologías específicas que pueden aplicarse al marketing y la comunicación como: Lectores de códigos QR, VR-Commerce, Espejos 3D, Reconocimiento facial, Sistema de Geolocalización. Cabe señalar, que la tecnología ha optimizado el marketing digital al hacerlo más eficiente, accesible y competitivo. En este sentido, las empresas deben seguir adaptándose a estas tendencias para alcanzar sus objetivos en un mundo digital en constante evolución.

Todo lo anterior, permite señalar que la evolución del marketing en los últimos años está estrechamente ligada al desarrollo de la tecnología digital. Gracias a esta se han optimizado muchos procesos, y se ha adaptado el marketing al nuevo escenario digital y online en el que se mueve desde que apareció internet. Las reglas del juego en el mundo del marketing son diferentes en la actualidad, pues el perfil del consumidor ha cambiado. Hoy en día los propietarios y trabajadores de comercio se encuentran con un cliente exigente e informado que, antes de decidirse por un producto o servicio, investiga en internet y sopesa las diferentes opciones.

En este mismo orden discursivo, la aplicación de la era tecnológica ha impulsado

el desarrollo de numerosos sectores, desde la medicina hasta la educación, pasando por la comunicación y, por supuesto, el marketing. Y es que la evolución del mismo, en los últimos años está estrechamente ligada al desarrollo de la tecnología digital. Gracias a esta se han optimizado muchos procesos, y se ha adaptado el marketing al nuevo escenario digital y online en el que se mueve desde que apareció internet. Al respecto, las reglas del juego en el mundo del marketing son diferentes en la actualidad, pues el perfil del consumidor ha cambiado.

La tecnología digital aplicada al marketing digital se enfoca en mejorar los procesos en este nuevo escenario que gira en torno a la satisfacción del cliente: conocer y llegar al público objetivo, dar respuesta de la forma más eficaz posible a las demandas del consumidor o crear una relación de confianza con este (p. 1).

Es decir, la innovación informática aplicada al marketing digital se centra en seguir desarrollando ciclos en esta nueva situación que gira en torno a la fidelización del consumidor: Conocer y llegar al principal grupo de interés, responder con el mayor éxito posible a las peticiones del comprador o establecer una relación de confianza con el cliente. En atención a lo anterior se infiere, que es una necesidad y preocupación actual la implementación de herramientas digitales que optimicen las ventas y mejora el servicio al cliente en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Acorde a lo descrito, el investigador observa los siguientes síntomas: Aumento excesivo de los precios: Durante la pandemia, se ha observado un incremento en los precios de productos y servicios en línea. Los comerciantes pueden enfrentar dificultades para mantener precios competitivos y atractivos para los consumidores.

Preocupaciones sobre la seguridad de los productos: La confianza del cliente es crucial en el comercio electrónico. Los comerciantes deben garantizar la seguridad y calidad de los productos que ofrecen en línea. Cualquier problema de seguridad puede afectar negativamente la reputación y las ventas. Prácticas que pueden inducir a error como la publicidad engañosa o prácticas poco transparentes que

genera desconfianza en los consumidores.

Por otra parte, preocupaciones en materia de ciberseguridad: El aumento del comercio digital también implica un mayor riesgo de ciberataques y robos de datos, información de sus clientes y su propia infraestructura. Necesidad de aumentar el ancho de banda: Las tecnologías digitales requieren una conexión rápida y estable a Internet. Los comerciantes que tienen punto en su mayoría no cuentan con suficiente ancho de banda para gestionar sus operaciones en línea. Desafíos relacionados con el desarrollo: La implementación y actualización de tecnologías digitales pueden ser complejas y costosas. Aunado a esto, los usuarios no cuentan con el dinero en físico para hacer los pagos. Los constantes apagones de la energía eléctrica.

Esto trae como causas, que los comerciantes no están preparados para invertir en capacitación y recursos para aprovechar al máximo estas herramientas. Asimismo demuestran poca participación activa en el comercio electrónico debido a la falta de acceso a servicios de tecnología de la información y comunicaciones (TIC) eficiente y asequible. De esta manera, se presentan una serie de consecuencias, tales como: Desigualdades en el acceso a la tecnología. Se produce una brecha digital entre la nación y la región de Guasdualito, desigualdades en el acceso a la tecnología. Los pequeños productores y vendedores pueden tener dificultades para participar activamente en el comercio electrónico debido a la falta de acceso a servicios de tecnología de la información y comunicaciones (TIC) eficiente y asequible.

En el orden de las ideas anteriores, surgen las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el impacto de las tecnologías digitales para la optimización del marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure?, ¿Cuáles medios de pago se utilizan para realizar transacciones en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure ?, ¿Qué herramientas de las tecnologías digitales optimizan el marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.?, ¿Cuáles estrategias sobre tecnologías digitales

optimizan el marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure?.

A pesar de estos desafíos, el comercio electrónico puede ser un importante instrumento para los consumidores y apoyar a las pequeñas empresas. Al aumentar la competitividad de las economías, puede ser un motor del crecimiento interno y el comercio nacional o regional.

Objetivos de la Investigación Objetivo general

Analizar las tecnologías digitales para la optimización del marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Objetivos específicos

Diagnosticar el impacto de las tecnologías digitales para la optimización del marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Determinar los medios de pago que se utilizan para realizar transacciones en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Describir las herramientas de las tecnologías digitales para la optimización del marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Diseñar estrategias sobre tecnologías digitales para la optimización del marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Justificación e importancia de la investigación

La tecnología digital ha revolucionado el marketing en los comercios, brindando oportunidades y mejorando la eficiencia de las estrategias de publicidad. Esto ha hecho que el marketing digital sea más eficiente y accesible, también ha aumentado la competencia, optimizar el marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure, permitiendo una conexión

más efectiva con los consumidores y una mayor eficiencia en las estrategias publicitarias.

En correspondencia a esto, el presente estudio es importante desde el contexto práctico, porque ayudará a desarrollar campañas específicas que resuenen con la audiencia y generen un mayor retorno de la inversión de los propietarios. Igualmente, comprender mejor a los consumidores y adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas, de los comerciantes, trabajadores y clientes, asimismo, estén al tanto de las últimas tendencias y herramientas para mantenerse relevantes. Técnicamente, permitirá la personalización de la publicidad del negocio o comercio, adaptarse según la ubicación, historial de navegación y preferencias del usuario, lo que aumenta la relevancia y la efectividad.

Socialmente, los comerciantes harán uso y aplicación de herramientas y canales clave para llegar al público objetivo. Lo cual, permitirá a las empresas llegar a un público global y vender productos las 24 horas del día. En efecto, es fundamental para el crecimiento del comercio electrónico. Metodológicamente se justifica su realización por cuanto se utilizará el método científico y por tanto el tratamiento de los datos obtenidos será realizado con sumo cuidado. Académicamente, esta investigación se encuentra situada en la Línea de Investigación: Gestión pública y entorno social, porque la problemática en estudio está relacionada en gestionar y administrar éticamente los recursos del Estado para brindar atención de calidad a la ciudadanía.

Alcance y Delimitación

El alcance de la investigación establece en su objetivo general: Analizar las tecnologías digitales para la optimización del marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure. En correspondencia a esta, el estudio se desarrollará en la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure. El cual, se delimita temporalmente en los periodos académicos 2024-I y 2024-II, cumpliendo con las seis fases necesarias

para culminar la investigación. Cabe señalar, que la población objeto de estudio, se tomará para este estudio 15 propietarios de comercio de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Dentro de este contexto, se asumen fundamentos teóricos. Tales como: Objetivos claves de la Tecnología digital: Reconocimiento de marca, captación de nuevos clientes, fidelización de clientes, aumento de ventas en líneas, incremento de la cuota de mercado, mejora del retorno de Inversión. También la dimensión Herramientas Análisis de datos, lectores de códigos QR, VR-Commerce, Realidad Virtual, Espejos 3D, reconocimiento facial, sistemas de geolocalización. Aunado a esta, Medios de pago, Tarjetas de crédito y débito, pago móvil, transferencias bancarias en bolívares, divisas en efectivo, comercio electrónico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este apartado, presenta, a través de una revisión, las investigaciones pasadas o constructos teóricos que se relacionan directa o indirectamente con la investigación. Al respecto, Suarez (2023), afirma que: “son una herramienta valiosa para los investigadores, puesto que proporcionan un contexto y una base para entender los resultados de la investigación y cómo se relacionan con el campo de estudio”. (p. 1). En otras palabras, es una fase importante para los científicos, debido a que presenta una teoría específica y una razón para entender la exploración y a su vez, cómo conectan con el campo de estudio.

Antecedentes de la investigación.

En el ámbito Internacional, Mejía (2021), elaboró un estudio sobre Trade marketing y comercio electrónico en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, 2021. Para la Facultad de Ciencias Empresariales en Perú. ”, tuvo como objetivo determinar la relación del trade marketing y el comercio electrónico. La metodología empleada durante la investigación fue aplicada ya que usa teorías existentes, se trató de un estudio con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo correlacional, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos al cuestionario.

Para el procesamiento de datos se usó el software estadístico SPSS 25, con una muestra de 104 clientes. Mediante el Alpha de Cronbach se determinó la confiabilidad del instrumento con un valor equivalente a 0,871, indicando que es bueno. En conclusión, existe una relación positiva entre las variables trade marketing

y comercio electrónico, donde $p < 0,05$. Dicha investigación reviste de mucha importancia para la investigación, puesto que constituye un sustento teórico y modelo metodológico para la investigación en curso.

En este mismo sentido, Murcia (2022), presentó un estudio sobre Factores determinantes en la adopción del e-commerce: la innovación en marketing de las empresas colombianas. Para la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) en Barcelona. Ante esta situación, la presente investigación establece como objetivo principal analizar los factores determinantes de la adopción del comercio electrónico como estrategia innovadora de marketing digital en las empresas. Para ello, se toma como base el modelo de adopción y difusión tecnológica, TOE, desarrollado por Tornatzky y Fleischer (1990). El mismo explica la manera en que el entorno influye en la adopción e implementación de innovaciones, partiendo de tres contextos: tecnológico, organizacional y ambiental.

Para realizar este análisis, se hizo una investigación cuantitativa. La recolección de la información se obtuvo mediante un cuestionario estructurado online, el cual se aplicó a 385 empresas colombianas de tres sectores económicos distintos: manufactura, comercio y servicios. Posteriormente, para el análisis de la información, fue indispensable utilizar el método de modelización de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (SEMPLS), el cual se emplea comúnmente en investigaciones de las ciencias sociales. La validación del modelo se realizó en dos etapas: evaluación del modelo de medida, que permite identificar los requisitos de fiabilidad y validez, y evaluación del modelo estructural, a través del cual se contrastan las hipótesis estudiadas. Este proceso, permitió identificar si las diferentes variables consideradas tenían relación o no con la adopción o intención de uso del comercio electrónico por las empresas colombianas; igualmente, también hizo posible establecer cuál de los diferentes entornos considerados tiene un mayor impacto sobre la intención de adoptar el comercio electrónico.

Los resultados obtenidos contribuyen a fortalecer la base teórica de la investigación en comercio electrónico, al aportar importantes implicaciones y

recomendaciones a nivel empresarial. Entre las mismas, se pueden señalar las variables relativas a los beneficios percibidos, el alcance de las operaciones comerciales en el contexto tecnológico, la experiencia empresarial y la actitud de apertura al cambio en el contexto organizacional.

Asimismo, la presión de la industria y la presión del cliente, que se clasificaron en el contexto ambiental y se identificó tienen un efecto en la adopción o intención de uso del comercio electrónico en las empresas colombianas. Sin embargo, la variable más relevante fue la presión del cliente, lo cual tiene explicación, ya que al darse la pandemia de Covid 19, los ingresos por ventas digitales se incrementaron en un 130% en Colombia. Igualmente, a partir de los resultados obtenidos es posible ofrecer ciertas recomendaciones que, a nivel estratégico, serán de interés para las empresas. La relación de este tema con la investigación se encuentra precisamente en el constructo teórico y metodológico.

En este mismo contexto, Montenegro y Manangon (2022), elaboraron una investigación titulada Implementación Del Marketing Digital y el Ecommerce Como Herramienta de recuperación financiera durante la pandemia por COVID-19 dentro del sector del Reencauche, Caso Aplicado A La Empresa Durallanta S.A. Presentado en la Universidad Politécnica Salesiana en Quito- Ecuador. En los últimos años las empresas ecuatorianas específicamente el sector del reencauche ha sufrido quebrantamientos financieros debido al covid-19, generando el cierre y la paralización de actividades por las restricciones de movilidad, esto generó pérdidas irrevocables a la empresa hasta el punto de pensar cerrar, esta investigación se centra en la empresa Durallanta S.A ubicada en Quito y el uso de las nuevas tecnologías de venta para subsanar paulatinamente la parte comercial.

Esta herramienta llamada e-commerce busca satisfacer las necesidades tanto empresariales como por parte de los clientes, y en esta investigación se da a conocer sus ventajas para la implementación, para ello se revisó estudios anteriores sobre el tema en el Ecuador y se buscó una metodología adecuada para su puesta en marcha. Se ha realizado encuestas entre los clientes más frecuente de la empresa para determinar su opinión sobre el tema, se consultó a dos expertos sobre el tema para

encaminar de mejor manera la investigación y por último se consultó tanto gerente comercial como jefe de marketing el modelo de gestión que se implementó en los tiempos más difíciles para la empresa. El estudio constituye un precedente para la investigación, antecedente y constructo teórico sobre las variables en estudio.

Bases Teóricas.

Las bases teóricas constituyen los conocimientos de términos e influencias concernidas con las variables de estudio. Éstas están relacionadas con los objetivos específicos de la investigación y son de ayuda para el conocimiento más amplio del problema. Según Leal (2020) “la base teórica presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio, sin esta no se sabe cuáles elementos se pueden tomar en cuenta, y cuáles no” (p. 1). Significa, que la misma presenta una construcción sobre la que está prevista la investigación, la cual, consta de los componentes teóricos que se pueden considerar acorde a la variable de estudio.

Tecnología Digital

La tecnología digital se refiere a las herramientas, sistemas y dispositivos que utilizan representaciones numéricas discretas para procesar, transmitir y almacenar información. Estas tecnologías han reemplazado en gran medida a los sistemas analógicos en áreas como la comunicación, la informática y la electrónica. Para comprender mejor este concepto, se desglosan los componentes:

Tecnología: En general, la tecnología se refiere al conjunto de conocimientos, técnicas y herramientas que se utilizan para alcanzar un objetivo determinado. En el caso de la tecnología digital, se centra en la creación, almacenamiento y transmisión de datos a través de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos móviles, televisores y otros aparatos electrónicos.

Digital: La palabra “digital” se relaciona con la representación de datos mediante números, específicamente los dígitos “0” y “1”. Estos valores binarios permiten una manipulación precisa y continua de la información. Los formatos digitales pueden incluir audio, video, imágenes, texto y datos binarios.

En resumen, la tecnología digital nos ha llevado desde el mundo analógico

(basado en señales continuas) hacia un entorno expresado en números binarios, lo que facilita el cálculo matemático y la manipulación exacta de datos. Ejemplos comunes de tecnología digital incluyen computadoras personales, smartphones, televisores digitales, software, Internet y redes sociales. En última instancia, estas tecnologías mejoran la productividad y, en definitiva, nuestra calidad de vida.

Marketing

Para esta investigación se tuvo en cuenta la variable de marketing, puesto que, mediante este se pueden explicar varios de los cambios en los consumidores. Al respecto Talaya (citado por citado por Duque, 2021); enfatiza que:

El objeto de estudio del marketing se centra en la satisfacción de necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de los clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes. (p.48).

Por otro lado, uno de los más grandes personajes en el mundo del mercadeo, Philip (citado por Duque, 2021), lo define como “el arte de crear un valor genuino para el cliente. Es el arte de ayudar a sus clientes a mejorar” (p. 9). Este concepto ha sido visto de varias maneras por dicho autor y de esta manera tiene un significado para mercadeo más reciente que dice el marketing se trata de lidiar con el mercado en constante cambio, y para entender el marketing de vanguardia, se debe entender cómo el mercado ha estado evolucionando en los últimos años, este último es el que va a ser acogido por la investigación.

Objetivos Claves

Son una estrategia de gestión que se enfoca en objetivos específicos y resultados medibles. Ayudan a las organizaciones a establecer metas claras y a evaluar su progreso.

- **Reconocimiento de marca:** La tecnología ha mejorado la visibilidad de las marcas al permitir un posicionamiento más efectivo en motores de búsqueda y una mayor presencia en redes sociales y otros canales en línea.

- **Captación de nuevos clientes:** Gracias a los avances tecnológicos, las empresas pueden utilizar el análisis de datos para comprender el comportamiento, las preferencias y los intereses de su público. Esto ayuda a desarrollar campañas específicas que resuenan con la audiencia y aumentan las posibilidades de conversión.

- **Fidelización de clientes:** La tecnología también permite mantener una relación más sólida con los clientes existentes. Las estrategias de marketing personalizadas y la comunicación constante a través de canales digitales contribuyen a la retención de clientes.

- **Aumento de ventas en línea:** La optimización de embudos de conversión y la implementación de estrategias de marketing basadas en datos han llevado a un aumento en las ventas en línea.

- **Incremento de la cuota de mercado:** La tecnología permite a las empresas competir de manera más efectiva en el mercado digital, ganando una mayor participación en su nicho específico.

- **Mejora del retorno de inversión (ROI):** La medición precisa y el seguimiento de resultados son posibles gracias a la tecnología. Esto permite a las empresas evaluar la efectividad de sus campañas y ajustarlas según sea necesario para lograr un ROI óptimo.

Medios de pago

En el comercio venezolano, se utilizan varios medios de pago para realizar transacciones. A continuación, se presentan algunos de los más comunes:

-**Tarjetas de crédito y débito:** Estas tarjetas son ampliamente aceptadas en los establecimientos comerciales. Los usuarios las utilizan para pagar por bienes y servicios.

-**Pago móvil:** El uso del pago móvil ha crecido significativamente. Permite a los usuarios transferir dinero y realizar pagos a través de aplicaciones móviles.

-**Transferencias bancarias en bolívares:** Muchas personas tienen acceso a transferencias bancarias dentro del país utilizando la moneda local (bolívares).

- **Divisas en efectivo:** Aunque menos común, algunas transacciones todavía se

realizan en efectivo, tanto en moneda local como en otras divisas como el dólar estadounidense o el peso colombiano.

- **Comercio electrónico:** Aunque no es tan ampliamente adoptado como en otros países, el comercio electrónico también utiliza medios de pago electrónicos, como tarjetas y transferencias. Es importante destacar que, a pesar de la variedad de opciones, existen desafíos y problemas asociados con los medios de pago en Venezuela. Algunos usuarios no consideran confiable el comercio electrónico, mientras que los medios de pago electrónicos tienen un alto nivel de fiabilidad. La falta de legislación específica para regular estos medios de pago también es un tema relevante.

Herramientas

-**Análisis de datos:** La tecnología ha mejorado la segmentación a través del análisis de datos. Las empresas pueden comprender el comportamiento, las preferencias y los intereses de su público al analizar datos de fuentes como redes sociales, analítica web y comentarios de clientes. Esto permite desarrollar campañas específicas con mayor probabilidad de conversión y un mayor retorno de la inversión.

-**Lectores de códigos QR:** Estos lectores permiten a los comercios conectar con los clientes de manera rápida y sencilla. Los códigos QR pueden dirigir a los usuarios a ofertas especiales, información de productos o sitios web relevantes.

- **VR-Commerce (Realidad Virtual):** Proporciona experiencias inmersivas desde la comodidad del hogar. Los comercios pueden ofrecer a los clientes una vista detallada de los productos y simular experiencias de compra realistas.

-**Espejos 3D:** En las tiendas de moda, los espejos 3D permiten a los clientes probarse virtualmente la ropa y ver cómo les queda sin necesidad de cambiarse físicamente. Esto mejora la experiencia de compra y la toma de decisiones.

-**Reconocimiento facial:** En el sector de belleza y estética, esta tecnología puede personalizar recomendaciones de productos y tratamientos según las características faciales de cada cliente.

-**Sistemas de geolocalización:** Ayudan al comercio local a atraer a los clientes

cercanos. Las notificaciones basadas en la ubicación pueden informar sobre ofertas especiales o eventos en tiempo real.

En resumen, la tecnología ha transformado el marketing digital, haciéndolo más eficiente, accesible y competitivo. Las empresas deben aprovechar estas herramientas para optimizar sus estrategias de marketing y conectar de manera efectiva con su audiencia.

Teorías de Entrada que sustentan la Investigación

El **aprendizaje del consumidor** es un proceso fundamental en el campo del marketing. A través de la comprensión de las teorías del aprendizaje, los especialistas en marketing pueden diseñar estrategias efectivas para influir en el comportamiento de los consumidores. A continuación, exploraremos algunas teorías relevantes:

Teorías del Aprendizaje en el Comportamiento del Consumidor: El aprendizaje del consumidor se basa en experiencias anteriores y conocimientos adquiridos. Hay dos tipos de aprendizaje: Intencional: Cuando el individuo busca activamente información y aprende de manera consciente. Incidental: El aprendizaje que ocurre sin esfuerzo consciente, a menudo por accidente. Las necesidades insatisfechas estimulan la motivación, que a su vez impulsa el aprendizaje. Por ejemplo, las personas buscan información en línea antes de realizar compras para satisfacer sus necesidades específicas.

Teoría del Aprendizaje Conductual: Esta teoría se basa en el condicionamiento clásico y el aprendizaje por estímulo-respuesta. Ejemplo: Si un producto se asocia repetidamente con una experiencia positiva (estímulo no condicionado), como la p
Teorías del Aprendizaje en el Comportamiento del Consumidor: El aprendizaje del consumidor se basa en experiencias anteriores y conocimientos adquiridos. Hay dos tipos de aprendizaje: Intencional: Cuando el individuo busca activamente información y aprende de manera consciente. Incidental: El aprendizaje que ocurre sin esfuerzo consciente, a menudo por accidente.

Las necesidades insatisfechas estimulan la motivación, que a su vez impulsa el aprendizaje. Por ejemplo, las personas buscan información en línea antes de realizar compras para satisfacer sus necesidades específicas.

Teoría del Aprendizaje Cognitivo: Según esta teoría, los consumidores son buscadores de información. Utilizan la lógica y relaciones perceptuales para formar conceptos complejos del mundo que los rodea. La repetición de mensajes publicitarios (como el “alcance + tres”) ya no es suficiente. Los consumidores buscan comprender y evaluar la información antes de tomar decisiones. El aprendizaje cognitivo se relaciona con la creación de conceptos y la comprensión profunda.

Teoría de la Experiencia del Cliente (4Es): Según Martínez y Blázquez (2019), esta teoría se centra en la experiencia del consumidor con la marca. Las 4Es son: Experience: Proporcionar una experiencia positiva y memorable al cliente. Evangelism: Fomentar la lealtad del cliente y convertirlo en un defensor de la marca. Everyplace: Estar presente en todos los canales y plataformas relevantes. Exchange: Facilitar la interacción y transacciones entre la marca y el cliente.

En resumen, el aprendizaje del consumidor es un proceso dinámico que influye en las decisiones de compra. Los especialistas en marketing deben considerar estas teorías para diseñar estrategias efectivas y aprovechar la tecnología como herramienta clave en este proceso.

Bases legales.

Las bases legales son las leyes que sustentan de forma legal el desarrollo de la investigación, al respecto, Rojas (2016), señala que estas “constituyen un conjunto de documentos de naturaleza legal que sirven de testimonio referencial y de soporte a la investigación, los cuales pueden ser: Normas, leyes, reglamentos, decretos, resoluciones, entre otros.” (párr. 19), entre las normativas jurídicas que sustentan esta investigación se pueden mencionar: Constitución de la República Bolivariana

de Venezuela (1999)

Artículo 112: Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

En el texto anteriormente expuesto, se hace referencia al derecho que tienen los ciudadanos ya sea en forma individual o a través de una figura jurídica, a realizar actividades de orden económico.

Artículo 117: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Asimismo, en el Código de Comercio y su Reforma Parcial, se establece por medio de Gaceta Extraordinaria N 475, de fecha 26 de julio de 1995, en Artículo 1° El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. Haciendo referencia a lo antes mencionado, toda empresa tiene una obligación en sus operaciones mercantiles con el estado, es decir debe llevar y tener al día todos los registros de sus operaciones financieras, pago de tributos entre otros aspectos.

Artículo 10: Son comerciantes los que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual, y las sociedades mercantiles. Hace referencia a quienes verdaderamente pueden llamarse comerciantes, son las personas que para llevar a cabo las actividades de sus negocios contratan a otros, haciendo del comercio su actividad del día a día.

Sistema de Variables.

Es la representación gráfica de las variables en estudio, en la cual se desglosan en dimensiones e indicadores, con el fin de establecer los estudios más puntuales que faciliten su comprensión y clarificación. Referente a ello, Rodríguez (2019), contextualiza que las variables “son las características o elementos observables de un objeto determinado que resultan susceptibles a adoptar diferentes valores y que pueden ser expresadas en distintas categorías. (p.1). En la investigación se presentan las siguientes variables: Tecnología Digital y Marketing.

Operacionalización de variables.

Según Rodríguez (2019), enfatiza que la operacionalización de la variable:

Consiste en un proceso lógico a través del cual se descomponen los conceptos que forman parte de una investigación con la intención de hacerlos menos abstractos y más útiles para el proceso investigativo. Cuando cada variable puede ser recogida, valorada y observada se convierte en un indicador. (p.1).

Es decir, que a través de los significados o términos que se desprenden de la variable, permiten lograr su comprensión y descripción más precisa. Acorde a los objetivos del estudio, las variables se desglosan en las siguientes dimensiones e indicadores: Objetivos claves con los siguientes indicadores (Reconocimiento de marca, captación de nuevos clientes, fidelización de clientes, aumento de ventas en líneas, incremento de la cuota de mercado, mejora del retorno de Inversión). También la dimensión Herramientas (Análisis de datos, lectores de códigos QR, VR-Commerce (Realidad Virtual), Espejos 3D, reconocimiento facial, sistemas de

geolocalización. Aunado a esta, Medios de pago (Tarjetas de crédito y débito, pago móvil, transferencias bancarias en bolívares, divisas en efectivo, comercio electrónico).

Cuadro 1: Operacionalización de la Variable.

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems
Tecnología digital	Acelera procesos, cálculos y la manipulación de información, mediante los objetivos claves, mejorando la productividad y calidad de vida. (Rodríguez, 2020).	Objetivos Claves	Reconocimiento de marca.	1
			Captación de nuevos clientes.	2
			Fidelización de clientes.	3
			Aumento de ventas en líneas.	4
			Incremento de la cuota de mercado.	5
			Mejora del retorno de Inversión.	6
		Medios de pago	Tarjetas de crédito y débito.	7-8
			Pago móvil.	9-10
			Transferencias bancarias en bolívares.	11-12
			Divisas en efectivo.	13-14
Marketing	Permite la obtención de información relevante del consumidor para recopilar una base de herramientas que sirva como estudio evolutivo de la marca (Well, Moriarty y Burnett, 2007)	Herramientas	Comercio electrónico.	15-16
			Análisis de datos.	17- 18
			Lectores de códigos QR.	19-20
			VR-Commerce (Realidad Virtual).	21-22
			Espejos 3D.	23-24
			Reconocimiento facial.	25-26
			Sistemas de geolocalización.	27-28

Fuente: Nadales (2024).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En una investigación es importante reconocer la metodología bajo la cual se considerará y separará la variable, así como el procedimiento que se aplicará en su desarrollo. Al respecto, García y Sánchez, (2020), la misma " está orientada a la identificación de los elementos claves del proceso investigativo a partir del análisis sistémico de la situación problemática y su relación con el objeto de estudio y su campo de acción". (p.1). Es decir, la metodología dispone a la prueba reconocible de los componentes vitales del proceso de la investigación y su conexión con el objeto de estudio y su campo de actividad. En definitiva, la naturaleza de la investigación es la relación y convicción sobre lo que se está explorando, la misma, orienta la forma de continuar en un estudio lógico, que se perfila dentro de un paradigma que dirige el desarrollo de la revisión.

Enfoque de la Investigación.

Concerniente a lo anterior, es necesario indicar que el enfoque que se empleará en la presente investigación será el cuantitativo, puesto que la variable estudiada en este proyecto puede ser medible. Admin (2022), contextualiza que:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (p. 1)

En correspondencia a lo planteado por el autor, la metodología cuantitativa utiliza la recopilación y el análisis de información para responder a preguntas de investigación y poner a prueba especulaciones recientemente establecidas, y depende de la estimación matemática, el recuento y, con frecuencia, la utilización de mediciones para establecer con precisión ejemplos de conducta en una población. En la investigación en curso, se aplica la medición numérica en el análisis para la interpretación de los resultados, mediante el uso del instrumento.

Diseño y tipo de la Investigación.

De igual manera, la investigación estará inserta en un diseño no experimental, tipo transversal o transeccional, puesto que observó los hechos espontáneos en el contexto de aprendizaje, para recolectar los datos, describir y analizar su incidencia en la población de estudio. Referente a lo anterior, Agudelo, Aigner y Ruiz (2022), afirman que:

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (p.39).

Tomando en consideración lo expuesto por los autores, en un estudio no exploratorio no se crea ninguna situación, sino que se observan las circunstancias existentes, no incitadas deliberadamente por el científico. En correspondencia con la investigación en curso, la investigadora durante el diagnóstico de la situación planteada observó el impacto de las tecnologías digitales para la optimización del marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

En este mismo contexto, se clasifica el diseño no experimental en un tipo transeccional o transversal, puesto que según los autores citados Agudelo, Aigner

y Ruiz (2022), establecen que “los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado. “(p.41). Cabe señalar que, el investigador recopila información en un momento excepcional. Su motivación es recaudar o reunir datos y examinar su frecuencia o interrelación en un momento dado. Ahora bien, en la investigación se lleva a cabo este tipo de diseño no experimental, al momento de diagnosticar la situación problema y al aplicar el instrumento para el análisis de la información.

Población y Muestra.

Población.

La población se refiere a un grupo de individuos que comparten en un mismo contexto y cuyas características conductuales son similares. En este aspecto, Fidias. A, (2006), define la población como:” un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensas las conclusiones de la investigación”. (p.81). De acuerdo con los aportes citados, en la presente investigación, la población es finita, puesto que estará conformada por 15 establecimientos comerciales de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure. Estructurada de la siguiente manera: 15 Propietarios o encargados, 15 trabajadores y 15 usuarios o clientes que acuden a los comercios, objeto de estudio.

Muestra.

La muestra se refiere a una pequeña parte de la población de estudio, representa las características más relevantes de la variable en la investigación. En este aspecto Sampieri y Mendoza (2018) define la muestra como:

Un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población).un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (p. 196).

Como se evidencia en el presente estudio, la muestra se considera estratificada, se tomará 15 establecimientos comerciales de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure. Estructurada de la siguiente manera: 15 Propietarios o encargados, 15 trabajadores y 15 usuarios o clientes que acuden a los comercios, objeto de estudio.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.

Las técnicas de recolección de datos se refieren a las diversas estrategias o modos de hallar la suficiente información sobre el problema a estudiar. En tal sentido, Gómez (2021), plantea que: “las técnicas son los procedimientos que siguen los investigadores para obtener los datos necesarios en su aproximación al objeto de estudio (p.116). De acuerdo con lo anterior, en la presente investigación se aplicó la técnica de la observación directa, Referente a ello, Arias. F. (2006), define la observación como:” una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p.69).

En este sentido, el instrumento que se aplicará es el cuestionario, dirigido a los propietarios y trabajadores de comercios o establecimientos de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure. El cual constará de un formato que contienen un conjunto de proposiciones referentes a los aspectos y hechos que se desean contestar de manera escrita, el mismo presentará las alternativas de respuesta: Siempre, Algunas Veces y Nunca. Con un total de 28 ítems.

Validación y confiabilidad.

En este aspecto de la investigación, la validez y la confiabilidad se refieren a la aplicación del instrumento en otra población diferente al que se está estudiando, así como también, a la consulta del mismo con expertos en la metodología de la

investigación, con el fin de dar veracidad y eficacia, tanto en el proceso investigativo, como en los resultados que conlleven al hallazgo de posibles soluciones. Para Mata (2020), el concepto de validez “apunta principalmente al valor de los hallazgos del estudio, las conclusiones a las que éste llega y las posibilidades de su replicabilidad en investigaciones externas” (p.1). En este orden de ideas, la validez se centra principalmente en el valor de los descubrimientos del estudio, los fines que persigue y los posibles resultados de su repetitividad en instrumentos externos.

De este modo, para validar el instrumento, se procederá de la siguiente manera: Se realizará a través de juicio de expertos, según lo describen Escobar, Pérez, Cuervo y Martínez (2008, citado por Baldera, Cruz, Zapata, 2020), como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones”. (p. 11). Partiendo de lo expuesto, se iniciará con una selección de expertos (un metodólogo y dos profesionales en el área de Orientación Educativa) cuya trayectoria sea reconocida en el campo de estudio afín a la investigación.

Posteriormente, se le presentará una carpeta contentiva de: Título de la investigación, objetivos, operacionalización de la variable, instrumento y formato de validación con las finalidades de que realicen observaciones y sugerencias que permitirán mejorar el instrumento si es necesario, tomando en consideración cuatro criterios: Coherencia de los ítems con los objetivos, pertinencia, redacción y validez de contenidos. De esta manera, mediante el instrumento que se aplicará a la muestra del estudio La validez es el grado en que un instrumento mide realmente las variables que se quiere medir: Tecnología Digital y Marketing.

La confiabilidad del instrumento demuestra hasta qué punto la utilización repetida del instrumento para un tema similar generará resultados similares. Respecto a la confiabilidad, Mata (2020), afirma que “responde a la estabilidad de los datos

obtenidos y la anulación de riesgos de variación entre los distintos casos y momentos de aplicación”. (p. 1). En otras palabras, se relaciona con la solidez de la información adquirida y la precisión y especulación de los resultados que se van obtener. Con el fin de medir la confiabilidad de los instrumentos se aplicará una prueba piloto a propietarios de comercios con características similares a las que tiene la población en estudio. Al respecto, Mayorga, Quiroz, Martínez y Salazar (2020), contextualizan que:

La Prueba Piloto verifica si los sujetos de investigación comprenden el instrumento, si los ítems o preguntas son verdaderamente suficientes y claros, además de que se tiene la oportunidad de evaluar la congruencia del lenguaje, redacción o adaptación cultural (si fuera necesario). (p.70).

Es decir, por medio de la prueba piloto se comprobará si los investigados comprenden el instrumento, si las cosas o las preguntas son realmente adecuadas y claras, y si existe una valiosa oportunidad de evaluar la coherencia del lenguaje, el fraseo. Cabe señalar, que antes de aplicar el instrumento de manera definitiva a la muestra seleccionada es conveniente someterlo a prueba, con el propósito de establecer la validez de estos en relación al problema investigado. Por ende, para efectos de esta investigación, el instrumento se aplicará a quince (15) propietarios de otros comercios que no sean la muestra seleccionada de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Técnicas de Análisis de la Información.

La técnica y análisis de datos incorpora todos los dispositivos que pueden utilizarse para concentrarse en una base de información, incluidos los instrumentos visuales, por ejemplo, diagramas de barras, gráficos circulares, entre otros. Para el análisis de los datos, las técnicas de análisis de la información permiten simplificar el manejo de las mismas, posibilita la información y orienta el trabajo interpretativo. Westreicher y Lòpez (2020), enfatizan que “el análisis de datos es el estudio

exhaustivo de un conjunto de información cuyo objetivo es obtener conclusiones que permitan a una empresa o entidad tomar una decisión”. (p.1). Es decir, consiste en la investigación exhaustiva de un conjunto de datos cuyo objetivo es obtener determinaciones que permitan tomar una decisión sobre la problemática en estudio.

Por otra parte, para este estudio, el procesamiento de los datos obtenidos será a través del cuestionario, se desarrollará en las siguientes etapas: Tabulación de los datos en función de las variables analizadas (Operacionalización de variables).Seguidamente, el cálculo de las frecuencias absolutas y relativas (porcentajes), con ayuda del programa del programa Excel 2007. Luego la graficación de los resultados para una presentación más clara e ilustrativa de los hallazgos derivados del estudio. Finalmente, el análisis e interpretación de los resultados reflejados en tablas y gráficos, en función del marco teórico y los antecedentes de investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos con la aplicación del cuestionario a las unidades de análisis o muestra del estudio. La interpretación de los resultados implica analizar los patrones, tendencias y relaciones en los datos obtenidos al aplicar el instrumento. Palella y Martins (2012), expresa que: “la interpretación de los resultados permite resumir y sintetizar los logros obtenidos a los efectos de proporcionar mayor claridad a las respuestas y conclusiones respecto a las dudas, inquietudes o interrogantes planteadas en la investigación” (p. 196).

De esta manera, la obtención de los resultados es sólida y relevante para los objetivos propuestos de la investigación. En correspondencia a esto, los mismos han sido organizados y presentados en cuadros y gráficos, estableciendo la distribución de frecuencias absolutas traducidas en porcentajes que representan las respuestas de las unidades de análisis. Por ello, se tomó en consideración las variables, dimensiones e indicadores para lo cual se utilizó las frecuencias porcentuales. A continuación, se presentan los cuadros con los respectivos ítems.

Descripción y Análisis del Ítem 1

Variable: Tecnología Digital.

Dimensión: Objetivos Claves.

Indicador: Reconocimiento de marcas.

Cuadro 2: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Utiliza múltiples canales de comunicación digitales para mejorar la presencia y reconocimiento de marca de productos en el negocio?	2	13	5	34	8	53	15	100

Fuente: Nadales (2024).

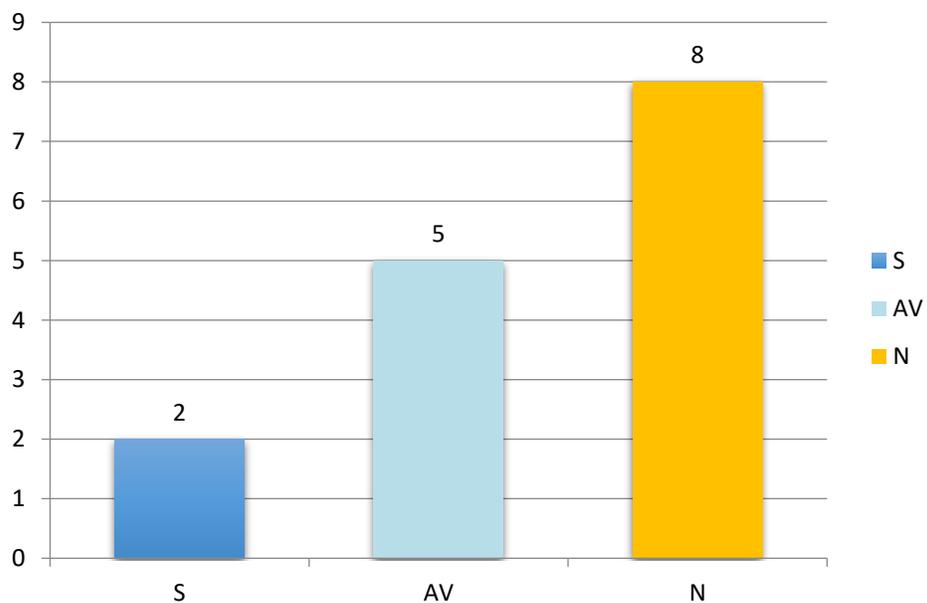


Gráfico 1. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 2

Luego de la aplicación del instrumento, acorde a los resultados obtenidos, se pudo constatar que la mayoría de las respuestas emitidas por los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure, 53% de estos consideran que “Nunca” utiliza múltiples canales de comunicación digitales para mejorar la presencia y reconocimiento de marca de productos en el negocio. Mientras que 34% “Algunas veces” y 13% “Siempre”. En este sentido, Duque (2021), la tecnología ha mejorado la visibilidad de las marcas al permitir un posicionamiento más efectivo en motores de búsqueda y una mayor presencia en redes sociales y otros canales en línea. En este sentido, los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure, en su mayoría no utilizan la tecnología para el reconocimiento de marca, lo cual, es un concepto fundamental en marketing y publicidad. De esta manera, los clientes pueden identificar una marca, supermercado o empresa sin necesariamente conocer su nombre exacto.

Descripción y Análisis del Ítem 2

Variable: Tecnología Digital.

Dimensión: Objetivos claves.

Indicador: Captación de nuevos Clientes.

Cuadro 3: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Considera usted que mediante la tecnología la captación de nuevos clientes ayuda a comprender el comportamiento, las preferencias y los intereses de estos?	9	60	4	27	2	13	15	100

Fuente: Nadales (2024).

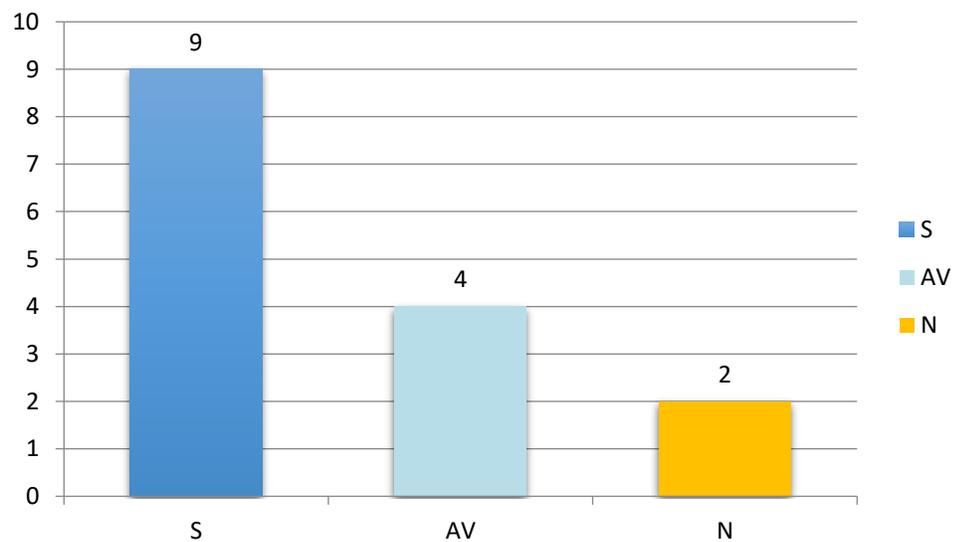


Gráfico 2. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 3

Acorde a los resultados obtenidos en el ítem 2, el 60% de los encuestados Consideran que siempre mediante la tecnología la captación de nuevos clientes ayuda a comprender el comportamiento, las preferencias y los intereses de estos. Por otra parte, 27% “Algunas Veces” y 13% Nunca. Según los encuestados, esto influiría positivamente en el comportamiento del comprador, a su vez, reduciría la pérdida de clientes y generaría mayores ingresos.

Descripción y Análisis del Ítem 3

Variable: Tecnología Digital.

Dimensión: Objetivos Claves.

Indicador: Fidelización de clientes.

Cuadro 4: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Los canales digitales contribuyen a la fidelización de clientes?	5	34	8	53	2	13	15	100

Fuente: Nadales (2024).

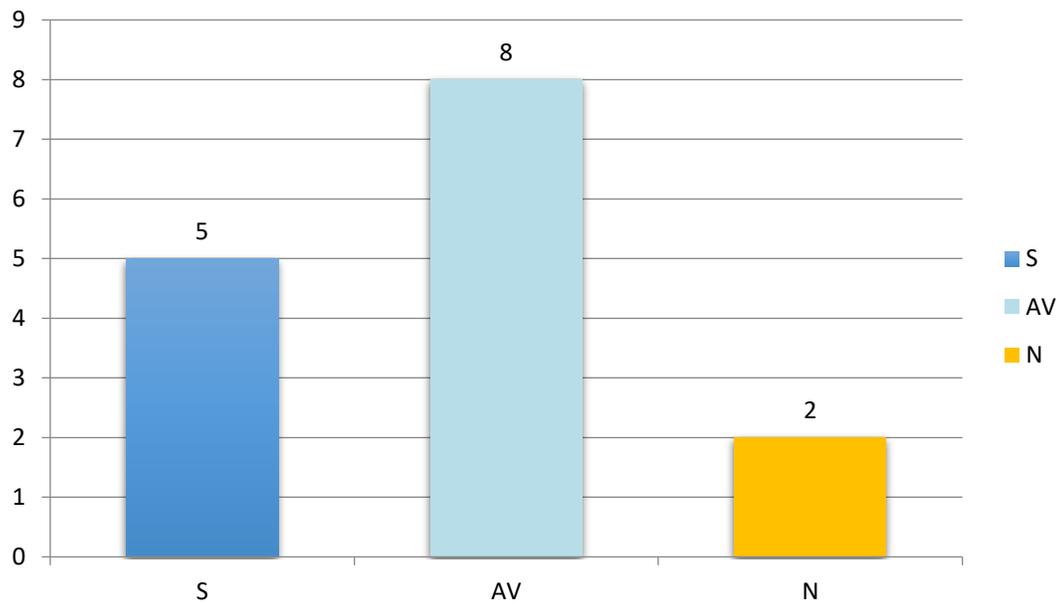


Gráfico 3. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 4.

El cuadro 4, presente los resultados respecto al ítems 3, donde se obtuvo en un 53% de los propietarios respondieron que “Algunas Veces”, los canales digitales contribuyen a la fidelización de clientes. Por otra parte, 34% “Siempre” y 13% “Nunca”. La tecnología también permite mantener una relación más sólida con los clientes existentes. Las estrategias de marketing personalizadas y la comunicación constante a través de canales digitales contribuyen a la retención o fidelización de clientes. Por ende los encuestados algunas veces consideran que el uso de la tecnología contribuye a la fidelización de los clientes, que no solo se trata de retener a los clientes existentes, sino también de atraer nuevos clientes a través de recomendaciones positivas y referencias.

Descripción y Análisis del Ítem 4

Variable: Tecnología

Digital.

Dimensión: Objetivos

Claves.

Indicador: Aumento de
ventas en líneas.

Cuadro 5: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Cree usted que es crucial mantenerse al día con las nuevas tendencias y tecnologías en el comercio electrónico para el aumento de ventas en líneas?	9	60	6	40	0	0	15	100

Fuente: Nadales (2024).

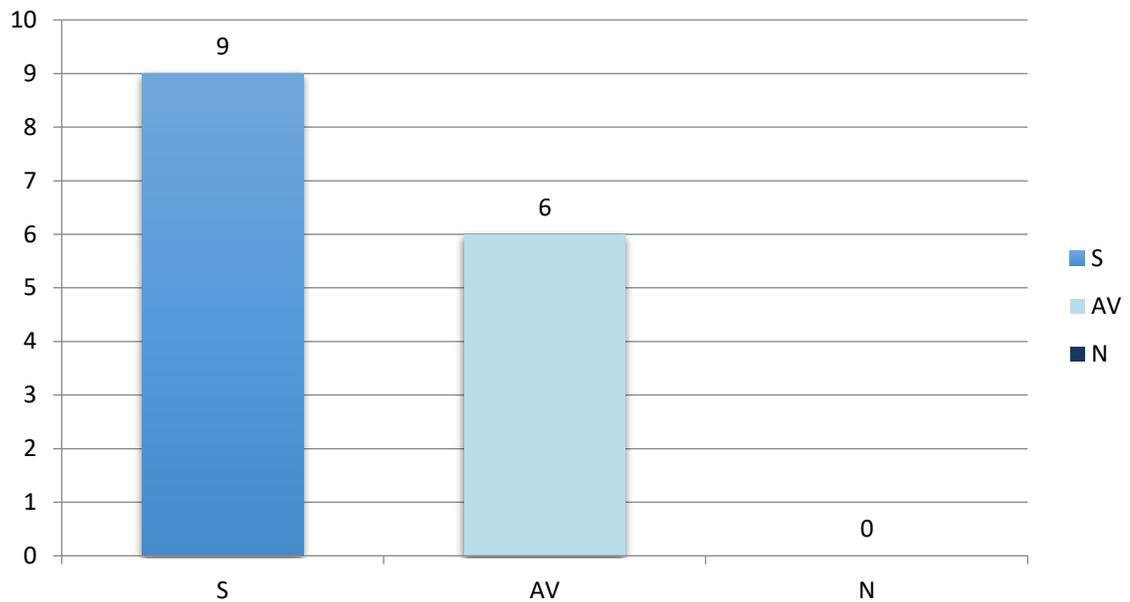


Gráfico 4. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 5.

En lo que corresponde al ítem 4, 60% de los propietarios creen que “Siempre” es crucial mantenerse al día con las nuevas tendencias y tecnologías en el comercio electrónico para el aumento de ventas en líneas; el 40% señaló “Algunas Veces”. Demostrándose con las respuestas que la tecnología ha sido un factor clave en el aumento de las ventas en línea en los comercios, y seguirá desempeñando un papel fundamental en el futuro del comercio electrónico.

Descripción y Análisis del Ítem 5

Variable: Tecnología Digital.

Dimensión: Objetivos Claves.

Indicador: Incremento de la cuota de mercado.

Cuadro 6: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Considera que la tecnología permite a los comercios incrementar la cuota de mercado y competir de manera más efectiva?	11	73	4	27	0	0	15	100

Fuente: Nadales (2024).

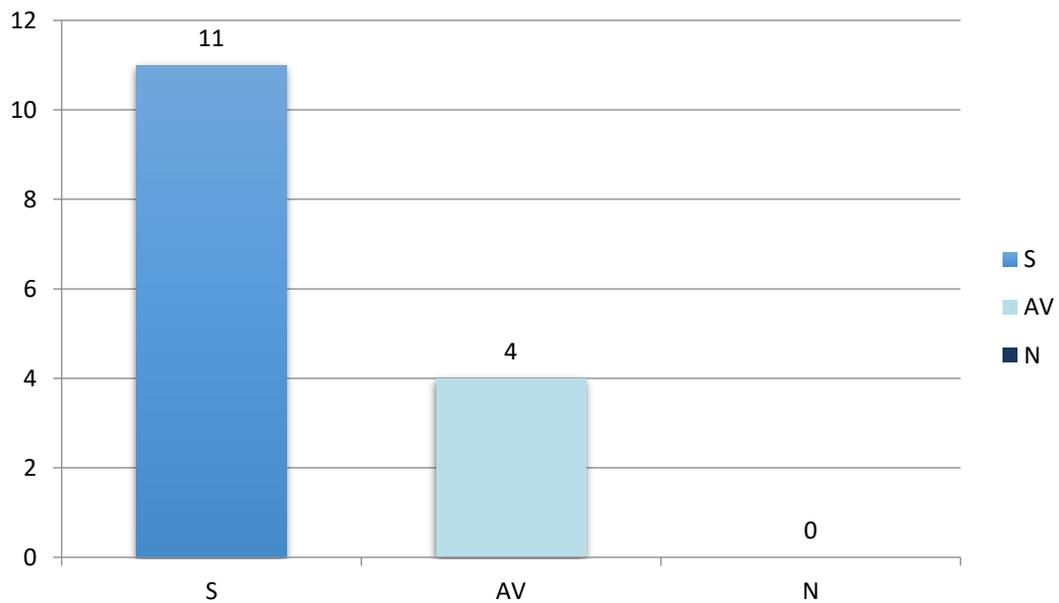


Gráfico 5. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los

propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 6.

Según los resultados obtenidos los comerciantes manifestaron en un 73% que Consideran que la tecnología siempre permite a los comercios incrementar la cuota de mercado y competir de manera más efectiva, por otra parte, 27 % de los encuestados opinan que “Algunas Veces”. Cabe señalar, que un porcentaje significativo de las unidades de análisis manifestaron que la tecnología ha sido un factor clave en el aumento de las ventas en línea en los comercios, y seguirá desempeñando un papel fundamental en el futuro del comercio electrónico.

Descripción y Análisis del Ítem 6

Variable: Tecnología Digital.

Dimensión: Objetivos Claves.

Indicador: Mejora del retorno de Inversión

Cuadro 7: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Implementarías la tecnología como mejora del retorno de inversión en tu negocio?	9	60	6	40	0	0	15	100

Fuente: Nadales (2024).

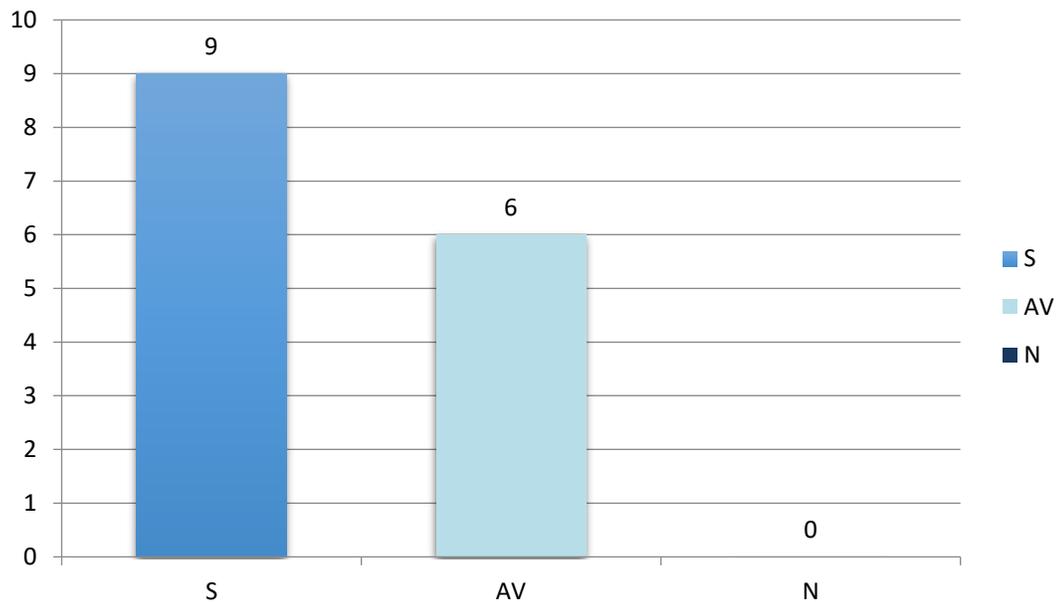


Gráfico 6. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 7.

En cuanto al ítem 6: Implementarías la tecnología como mejora del retorno de inversión en tu negocio, el 60% se pronunció “Siempre”. Mientras que 40% “Algunas veces”. Para Philip (citado por Duque, 2021), esto permite a las empresas evaluar la efectividad de sus campañas y ajustarlas según sea necesario para lograr un retorno de inversión óptimo. Para los propietarios de los comercios, invertir en soluciones tecnológicas garantiza una implementación exitosa y rentable, sin embargo, es poco accesible y costoso.

Descripción y Análisis del Ítem 7

Variable: Tecnología Digital.

Dimensión: Medios de pagos.

Indicador: Tarjetas de crédito y débito.

Cuadro 8: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Aceptas en tu establecimiento tarjetas de crédito y débito?	5	33	3	20	7	47	15	100

Fuente: Nadales (2024).

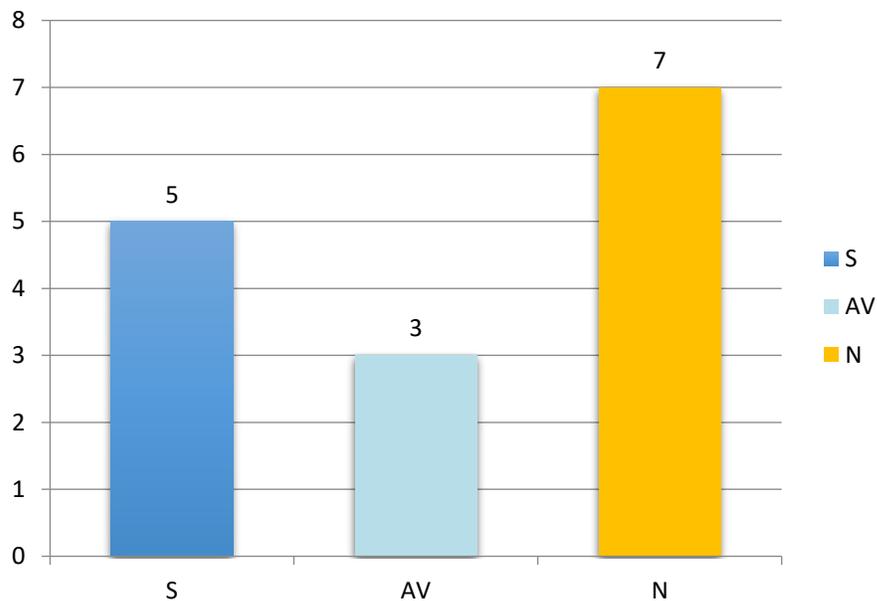


Gráfico 7. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 8.

En lo que corresponde al ítem: ¿Aceptas en tu establecimiento tarjetas de crédito y débito? el 47% señaló “Nunca”, el 33% “Siempre” y 20% “Algunas Veces”. Según las respuestas, los encuestados generalmente no reciben en su establecimiento (tarjetas de crédito y débito), porque se sienten inseguros al hacerlo, siendo dos formas comunes de pago utilizadas en los comercios. Las cuales, están vinculada directamente a la cuenta bancaria cuando se realiza una compra. No implica pedir prestado dinero al banco. El gasto se cubre con los fondos disponibles en la cuenta del cliente.

Descripción y Análisis del Ítem 8

Variable: Tecnología Digital.

Dimensión: Medios de pagos.

Indicador: Tarjetas de crédito y débito.

Cuadro 9: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Conoces la comisión para comercios por las ventas realizadas con tarjetas de crédito y débito?	2	13	7	47	6	40	15	100

Fuente: Nadales (2024).

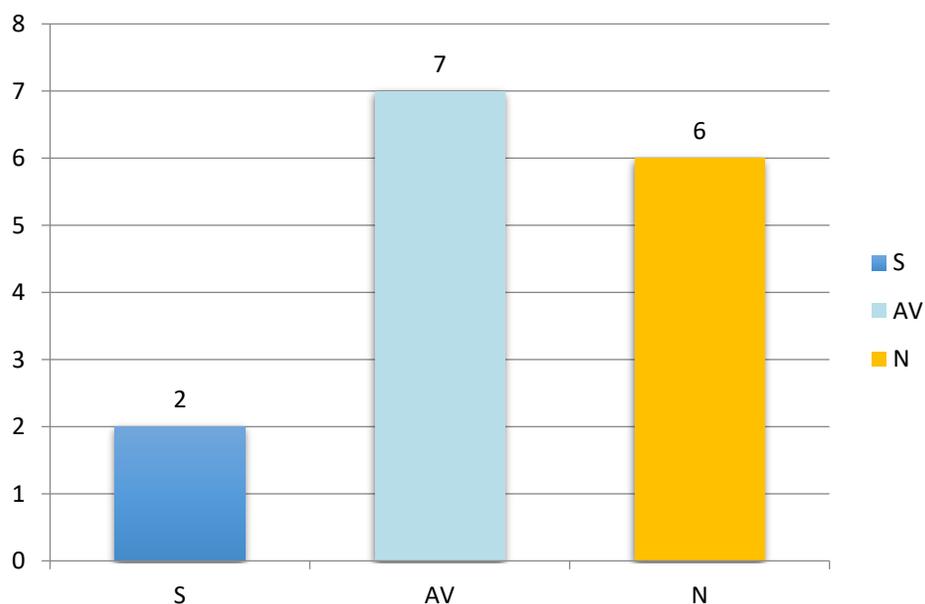


Gráfico 8. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 9.

Los resultados del cuadro 9, grafico 8, en el ítem 8, ¿Conoces la comisión para comercios por las ventas realizadas con tarjetas de crédito y débito? las alternativas de respuestas demuestran un 47% para la opción “Algunas veces”, mientras que 40% escogieron la opción “Nunca”. Es decir, que los comerciantes encuestados generalmente desconocen del pequeño porcentaje (comisión), llamada tasa de descuento, que el banco propietario cobra al establecimiento por las ventas realizadas.

Descripción y Análisis del Ítem 9

Variable: Tecnología Digital.

Dimensión: Medios de pagos.

Indicador: Pago móvil.

Cuadro 10: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Cree usted que los pagos móviles sustituyen métodos tradicionales en el comercio?	8	53	4	27	3	20	15	100

Fuente: Nadales (2024).

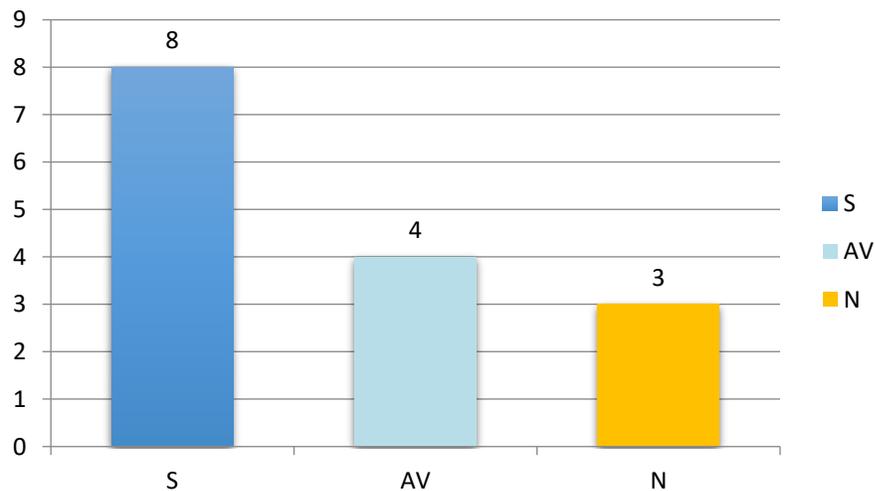


Gráfico 9. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 10.

Conforme al ítem 9, correspondiente a la dimensión medios de pago ¿Cree usted que los pagos móviles sustituyen métodos tradicionales en el comercio? las respuestas arrojaron 53% por la opción “Siempre” y 27% “Algunas veces” y 20% “Nunca”. En efecto, los pagos móviles están transformando la experiencia del usuario y se han convertido en una realidad en el mundo digital. Su adopción sigue creciendo, y cada vez más personas prefieren utilizar sus dispositivos móviles para realizar transacciones en lugar de métodos tradicionales.

Descripción y Análisis del Ítem 10

Variable: Tecnología Digital.

Dimensión: Medios de pagos.

Indicador: Pago móvil.

Cuadro 11: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Considera que es de fácil acceso para el propietario de un negocio obtener un pago móvil?	2	13	4	27	9	60	15	100

Fuente: Nadales (2024).

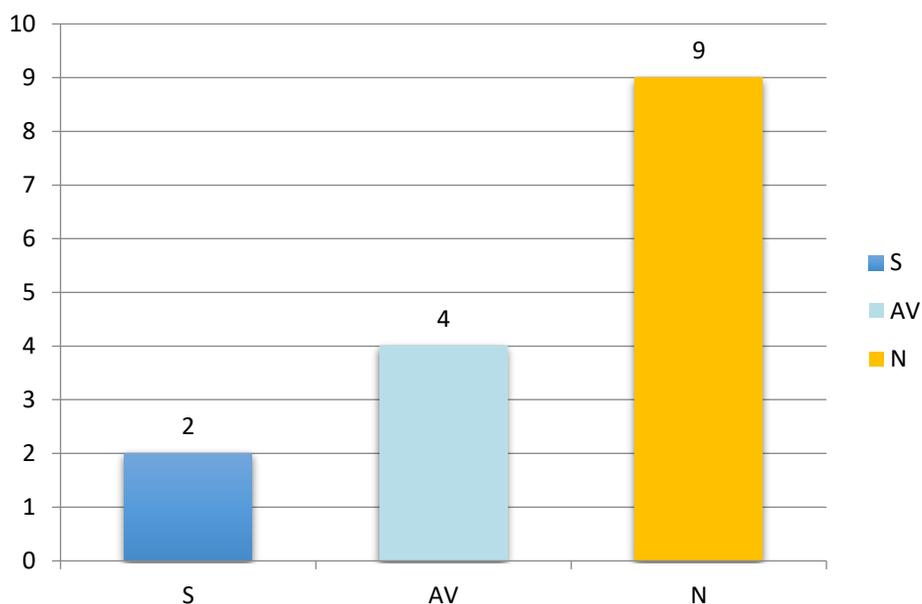


Gráfico 10. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 11.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 60% de los encuestados consideran que “Nunca” es de fácil acceso para el propietario de un negocio obtener un pago móvil este puede ser un desafío debido a las circunstancias económicas y tecnológicas. Aunque el país ha avanzado en la implementación de sistemas de pago móvil, todavía existen algunas barreras.

Descripción y Análisis del Ítem 11

Variable: Tecnología Digital.

Dimensión: Medios de pagos.

Indicador: Transferencias bancarias en bolívares.

Cuadro 12: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Cree usted que las transferencias bancarias en bolívares han aumentado en las operaciones comerciales?	5	33	6	44	4	27	15	100

Fuente: Nadales (2024).

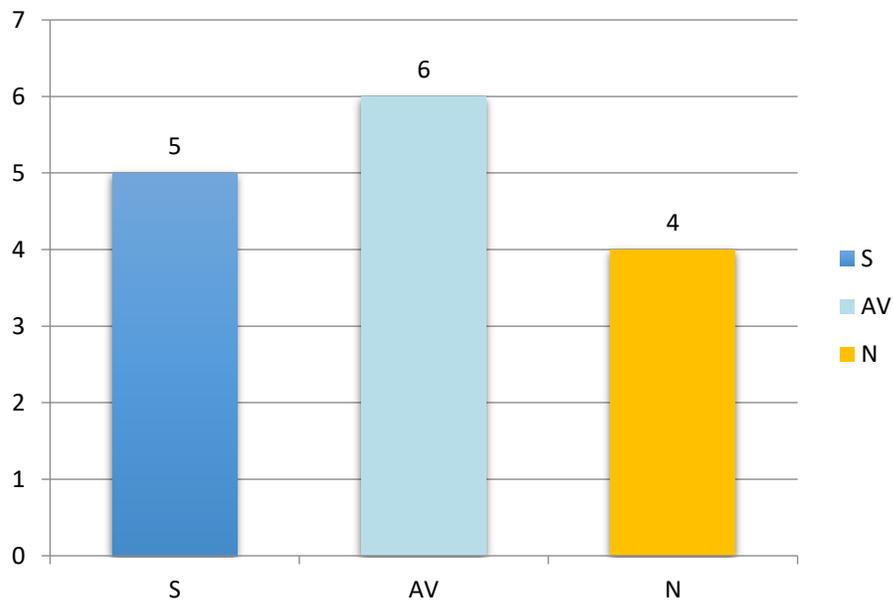


Gráfico 11. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 12.

Acorde a los resultados obtenidos en el Cuadro 12. Los encuestados manifestaron en un 40% que “Algunas veces” las transferencias bancarias en bolívares han aumentado en las operaciones comerciales?, mientras que 33% opinan que “Siempre” optaron por la opción “Nunca”. Cabe señalar que, las transferencias bancarias en bolívares han experimentado cambios significativos debido a la situación económica y la dolarización de facto. Sin embargo, los propietarios de comercios, consideran que solo en algunas oportunidades se realizan transferencias bancarias en bolívares.

Descripción y Análisis del Ítem 12

Variable: Tecnología Digital.

Dimensión: Medios de pagos.

Indicador: Transferencias bancarias en bolívares.

Cuadro 13: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Es una ventaja para el propietario realizar transferencias bancarias en bolívares?	2	13	6	40	7	47	15	100

Fuente: Nadales (2024).

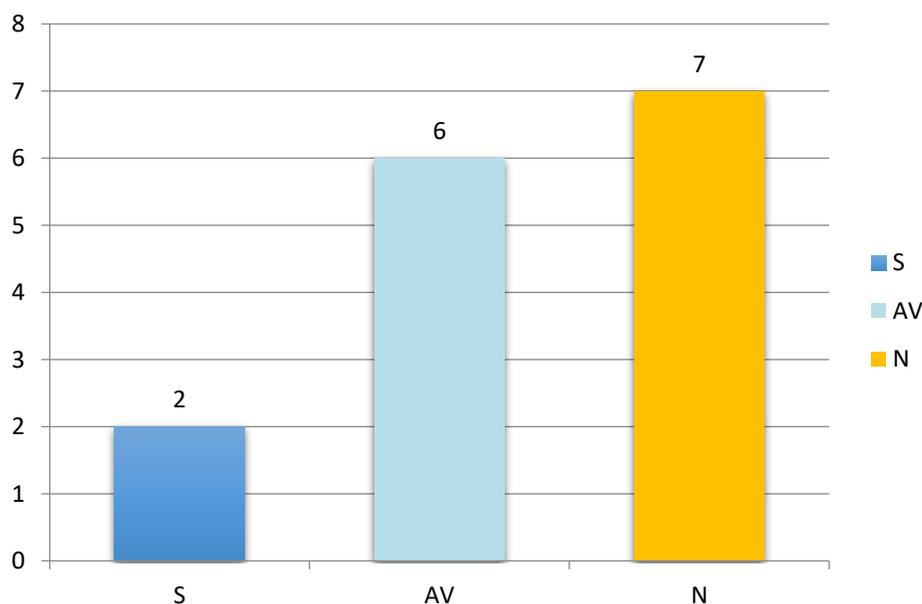


Gráfico 12. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 13.

Los resultados obtenidos presentan una inclinación hacia la alternativa de respuesta “Nunca” con un 47%, por otra parte 40% de los encuestados opinan que “Algunas Veces” y 13% “Siempre”. En correspondencia a esto, las transferencias bancarias suelen ser más rápidas y eficientes en comparación con otros métodos de pago, como los cheques o las transferencias electrónicas. Sin embargo para los propietarios, las transferencias bancarias requieren precaución para evitar errores y pueden ser lentas en ciertos casos.

Descripción y Análisis del Ítem 13

Variable: Tecnología Digital.

Dimensión: Medios de pagos.

Indicador: Divisas en efectivo.

Cuadro 14: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Los bancos deben realizar las adecuaciones tecnológicas necesarias para optimizar y facilitar las operaciones de compra y venta de divisas en efectivo?	15	100	0	0	0	0	15	100

Fuente: Nadales (2024).

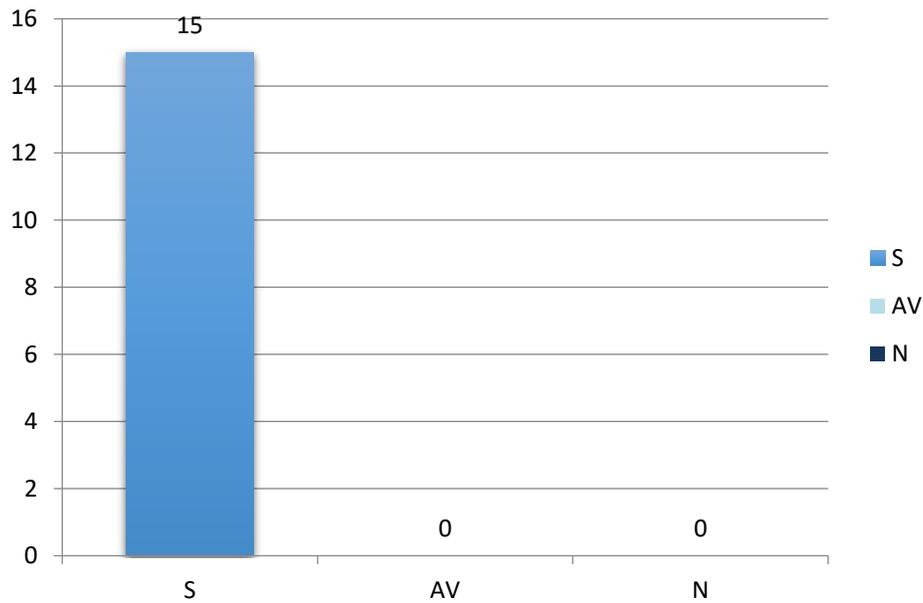


Gráfico 13. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 14

Acorde a los resultados un 100% de las unidades de análisis manifiestan que los bancos siempre deben realizar las adecuaciones tecnológicas necesarias para optimizar y facilitar las operaciones de compra y venta de divisas en efectivo. En correspondencia a esto, el Banco Central de Venezuela (BCV) ha implementado regulaciones específicas para las operaciones realizadas con divisas en efectivo por parte de la banca nacional. Tanto la banca universal como los bancos microfinancieros tienen prohibido vender a sus clientes divisas en efectivo a una tasa de cambio superior a la fijada por el BCV durante la semana respectiva. Esto se aplica a las posiciones de moneda extranjera en efectivo adquiridas a través de sus mesas de cambio.

Descripción y Análisis del Ítem 14

Variable: Tecnología Digital.

Dimensión: Medios de pagos.

Indicador: Divisas en efectivo.

Cuadro 15: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Dada la escasez de efectivo en moneda local, generalmente las transacciones locales se pagan con moneda extranjera?	11	73	4	27	0	0	15	100

Fuente: Nadales (2024).

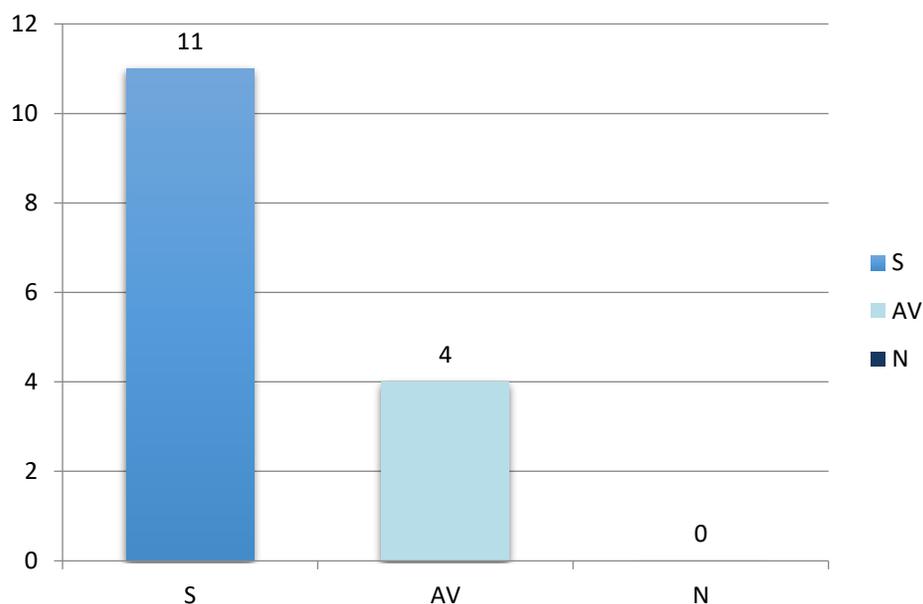


Gráfico 14. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 15

Los resultados del ítem 15, demuestran que el 100% de los comerciantes opinan que dada la escasez de efectivo en moneda local, generalmente las transacciones locales se pagan siempre con moneda extranjera. En efecto, las cuentas en moneda extranjera se utilizan para el registro exclusivo de las transacciones afectadas por la variación de los tipos de cambio de la moneda extranjera. Por ende, cuando una empresa o comercio realiza transacciones en moneda extranjera, debe seguir procedimientos específicos para registrarlas adecuadamente en sus estados financieros.

Descripción y Análisis del Ítem 15

Variable: Tecnología Digital.

Dimensión: Medios de pagos.

Indicador: Comercio electrónico.

Cuadro 16: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Realiza compras y venta de productos y servicios por comercio electrónico?	3	33	5	20	7	47	15	100

Fuente: Nadales (2024).

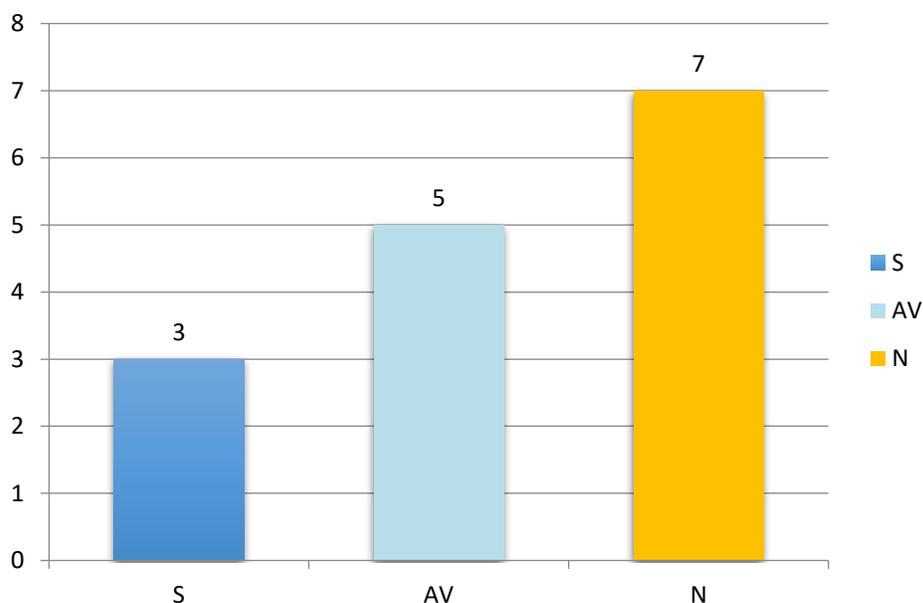


Gráfico 15. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 16

El cuadro 16, presente los resultados respecto al ítems 15, se obtuvo en un 47% la alternativa de respuesta “Nunca”, 33% “Algunas Veces” y 20% “Siempre”. Es decir,

que los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito en una muestra significativa nunca realizan compras y venta de productos y servicios por comercio electrónico. El comercio electrónico, se refiere a las operaciones de compra y venta de productos o servicios que se realizan a través de internet. En este tipo de comercio, las transacciones pueden llevarse a cabo mediante plataformas digitales especializadas, sitios web, redes sociales o sistemas diseñados específicamente para este propósito.

Descripción y Análisis del Ítem 16

Variable: Tecnología Digital.

Dimensión: Medios de pagos.

Indicador: Comercio electrónico.

Cuadro 17: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Consideras que el Comercio electrónico brinda oportunidades tanto a pequeñas empresas como a grandes corporaciones?	3	60	9	20	3	20	15	100

Fuente: Nadales (2024).

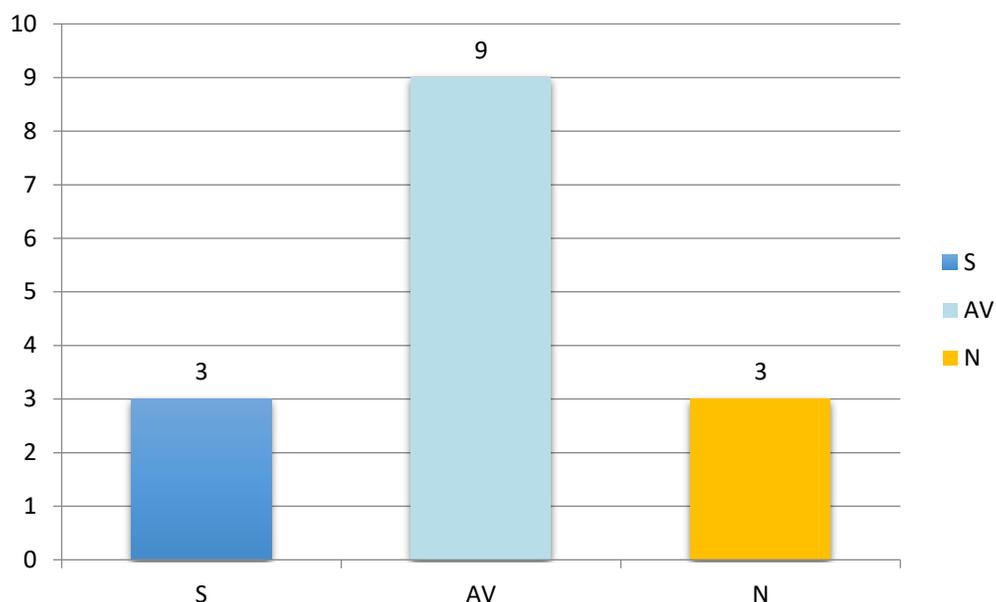


Gráfico 16. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 17.

Referente al ítem: Consideras que el Comercio electrónico brinda oportunidades tanto a pequeñas empresas como a grandes corporaciones; los encuestados respondieron en un 60% “Algunas Veces”, en porcentajes iguales 20% las alternativas de respuesta “Siempre” y “Nunca”. Lo cual refleja que los encuestados dan poca importancia al comercio electrónico, la forma en que se compra y venden productos y servicios, ignorando la comodidad y eficiencia que tienen estos, las oportunidades de crecimiento a las empresas el conjunto de actividades que se despliegan de manera progresiva.

Descripción y Análisis del Ítem 17

Variable: Marketing.

Dimensión: Herramientas.

Indicador: Análisis de Datos.

Cuadro 18: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Para obtener información y tomar decisiones más precisas aplicas el análisis de datos con los usuarios de tu establecimiento o local comercial?	6	40	8	53	1	7	15	100

Fuente: Nadales (2024).

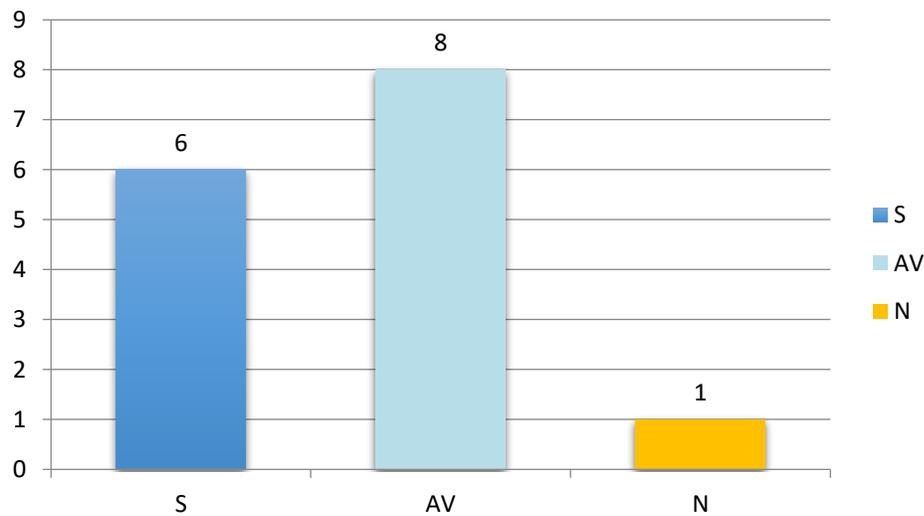


Gráfico 17. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 18.

En el ítem 17 un 53 % de los encuestados respondieron que “Algunas Veces” para obtener información y tomar decisiones más precisas aplican el análisis de datos con los usuarios de tu establecimiento o local comercial. Por otra parte, 40% opinan que “Siempre” y 7% “Nunca”. “Por ello, el análisis de datos en marketing digital es esencial para tomar decisiones informadas y mejorar continuamente las estrategias en el entorno digital.

Descripción y Análisis del Ítem 18

Variable: Marketing.

Dimensión: Herramientas.

Indicador: Análisis de Datos.

Cuadro 19: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
El análisis de datos te proporciona información detallada sobre el rendimiento de las ventas y el comportamiento de los clientes.	4	27	7	46	4	27	15	100

Fuente: Nadales (2024).

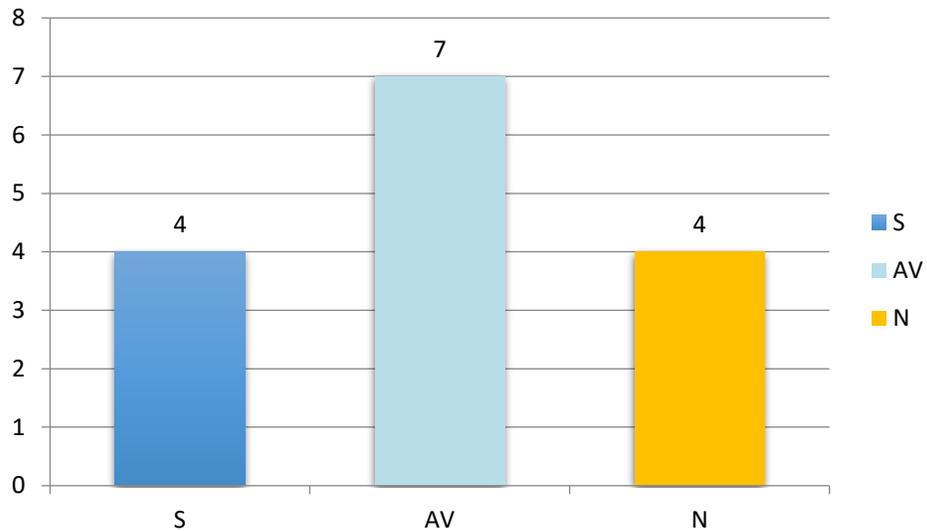


Gráfico 18. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 18.

De acuerdo al análisis estadístico, los propietarios opinaron en un 46% que “Algunas Veces” el análisis de datos proporciona información detallada sobre el rendimiento de las ventas y el comportamiento de los clientes. Mientras que en porcentajes iguales 27% “Siempre” y “Nunca”. Cabe señalar, que a través de este análisis, se pueden medir y evaluar el impacto de las campañas, identificar áreas de mejora y optimizar los resultados.

Descripción y Análisis del Ítem 19

Variable: Marketing.

Dimensión: Herramientas.

Indicador: Lectores de códigos QR.

Cuadro 20: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Cuentas en el local comercial con dispositivos, incluidos, tales como: Teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras para acceder a los lectores de códigos QR?	4	27	6	40	5	33	15	100

Fuente: Nadales (2024).

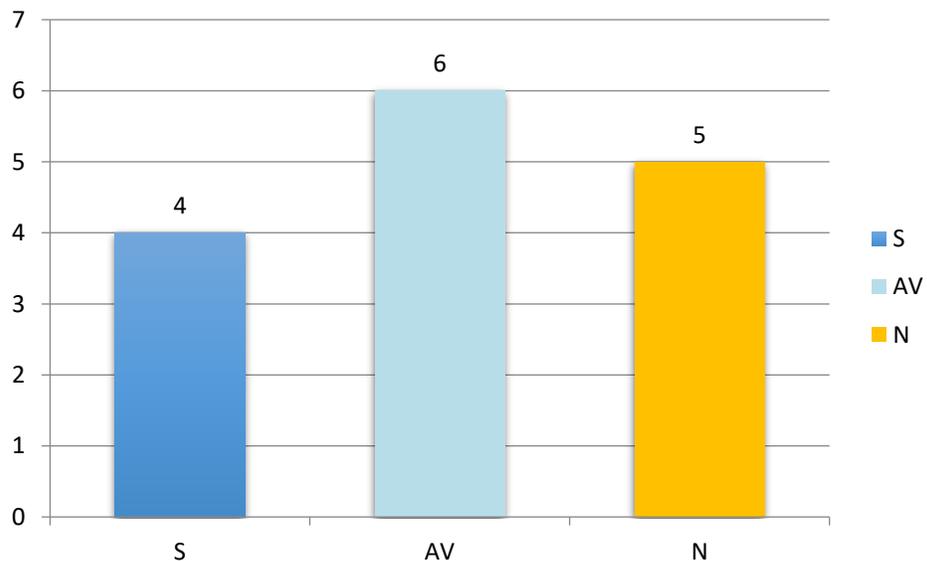


Gráfico 19. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 20.

Acorde a los resultados obtenidos en el ítem 19, el 40% de los encuestados manifestaron que “Algunas Veces” cuentan en el local comercial con dispositivos, incluidos, tales como: Teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras para acceder a los lectores de códigos QR. En el mismo orden de ideas 33% “Nunca” y 27% “Siempre”. Según los encuestados, Los lectores de códigos QR son herramientas o aplicaciones que se utilizan para escanear y decodificar códigos QR. Estos códigos almacenan información en códigos de barras bidimensionales y pueden desbloquear diversos contenidos, como texto.

Descripción y Análisis del Ítem 20

Variable: Marketing.

Dimensión: Herramientas.

Indicador: Lectores de códigos QR.

Cuadro 21: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Posees conocimiento de cómo escanear con los Lectores de códigos QR?	2	13	7	47	6	40	15	100

Fuente: Nadales (2024).

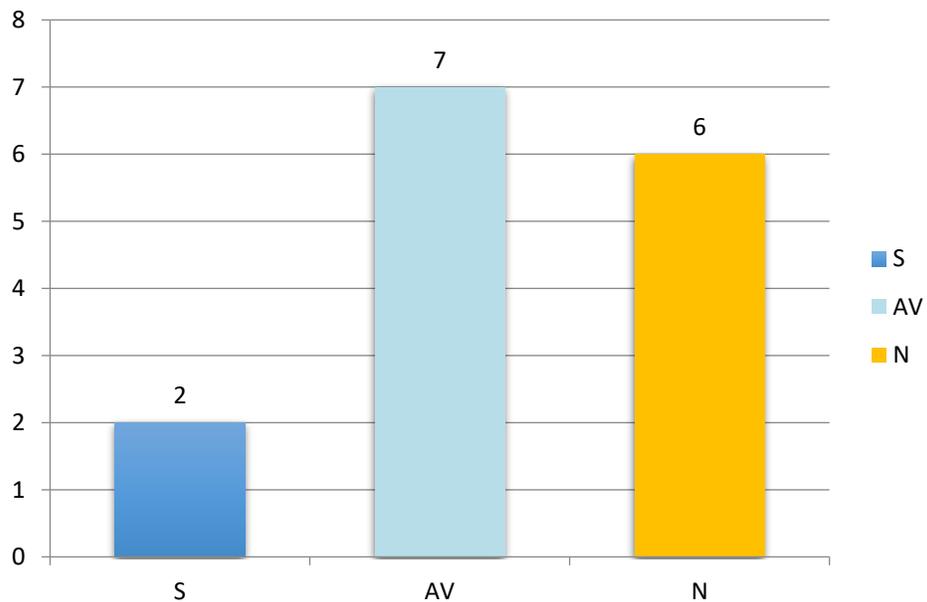


Gráfico 20. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 21.

El cuadro 21, presente los resultados respecto al ítems 20, donde se obtuvo en un 47% de los encuestados respondieron que “Algunas Veces”, poseen conocimiento de cómo escanear con los Lectores de códigos QR, por otra parte 40% “Nunca” y 13% “Siempre”. En este sentido, los propietarios manifiestan poco conocimiento sobre estas herramientas que se necesitan para escanear un código QR. Además, de las que existen en línea que te permiten escanear directamente desde el navegador, ya sea utilizando la cámara o cargando una imagen del código QR

Descripción y Análisis del Ítem 21

Variable: Marketing.

Dimensión: Herramientas.

Indicador: VR- Commerce (Realidad Virtual).

Cuadro 22 Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Utilizas la tecnología VR-Commerce (Realidad Virtual) para vender productos o mercancía en línea?	2	13	7	47	6	40	15	100

Fuente: Nadales (2024).

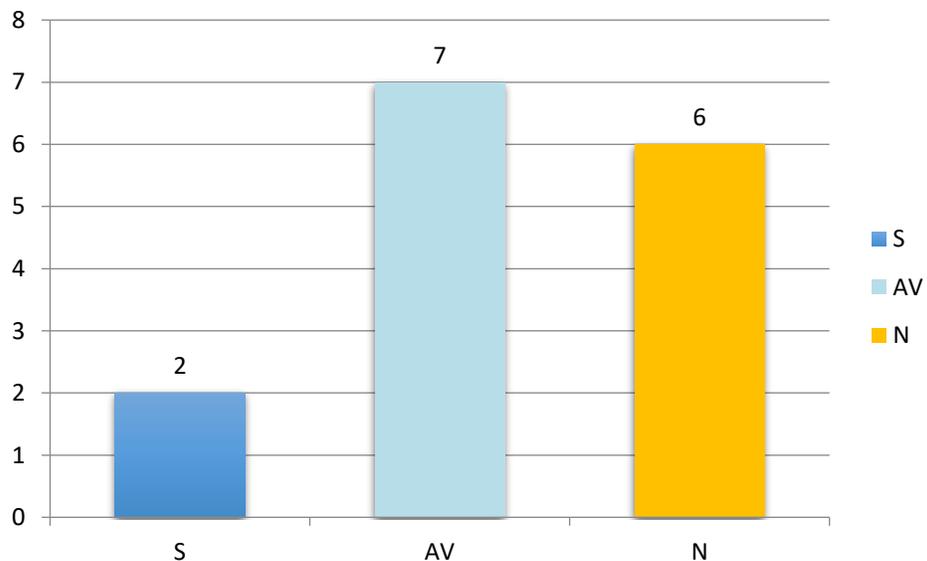


Gráfico 21. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 22

De acuerdo a los resultados observados en el cuadro 22 y el gráfico 21, se puede observar que 47% de los propietarios utilizan “Algunas Veces” la tecnología VR-Commerce (Realidad Virtual) para vender productos o mercancía en línea, mientras que un 40% “Nunca” y 13% Siempre. Es decir, los comerciantes no utilizan mayormente esta aplicación, donde permite a los usuarios comprar directamente en un entorno virtual. En lugar de navegar por una página web tradicional, estos pueden explorar tiendas virtuales en 3D, recorrer pasillos y ver productos como si estuvieran físicamente presentes.

Descripción y Análisis del Ítem 22

Variable: Marketing.

Dimensión: Herramientas.

Indicador: VR-Commerce (Realidad Virtual).

Cuadro 23: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Navegas o te conectas con tiendas en línea VR-Commerce (Realidad Virtual) donde puedes ver los productos en 3D, interactuar con ellos y tomar decisiones de compra?	3	20	5	33	7	47	15	100

Fuente: Nadales (2024).

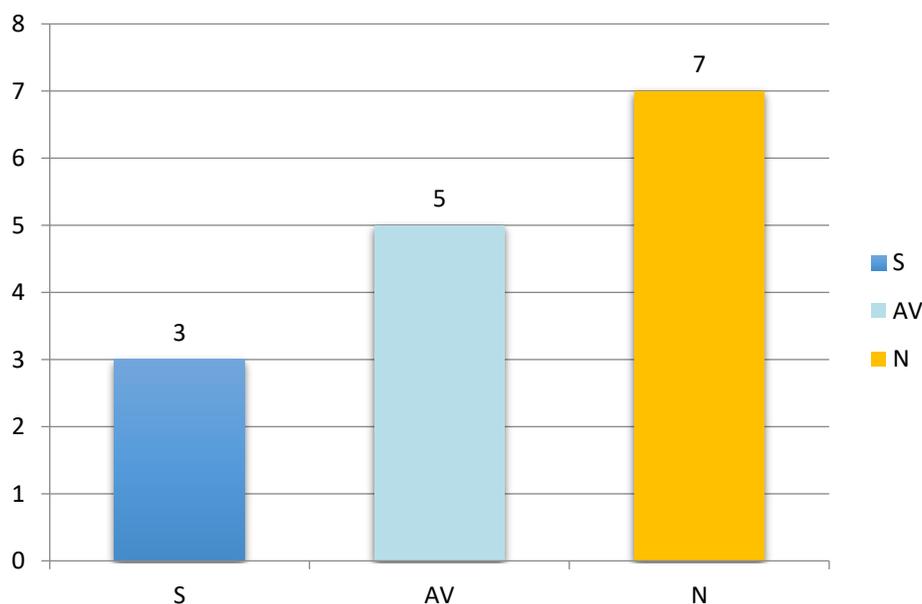


Gráfico 22. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 23

Cabe resaltar que los resultados del ítem 22 arrojaron como resultados 47% de los encuestados manifestaron que “Nunca “ navegan o se conectan con tiendas en línea VR-Commerce (Realidad Virtual) donde pueden ver los productos en 3D, interactuar con ellos y tomar decisiones de compra. Mientras que 33% si lo hacen “Algunas Veces”, por otra parte 20% se conectan siempre. Cabe señalar, que VR-Commerce (Realidad Virtual) está revolucionando la forma en que se interactúa con el comercio en línea. Sin embargo los propietarios desconocen mayormente dicha herramienta.

Descripción y Análisis del Ítem 23

Variable: Marketing.

Dimensión: Herramientas.

Indicador: Espejos 3D.

Cuadro 24: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Buscas tendencias nuevas para atraer a los consumidores, tales como los espejos 3D?	4	27	5	33	6	40	15	100

Fuente: Nadales (2024).

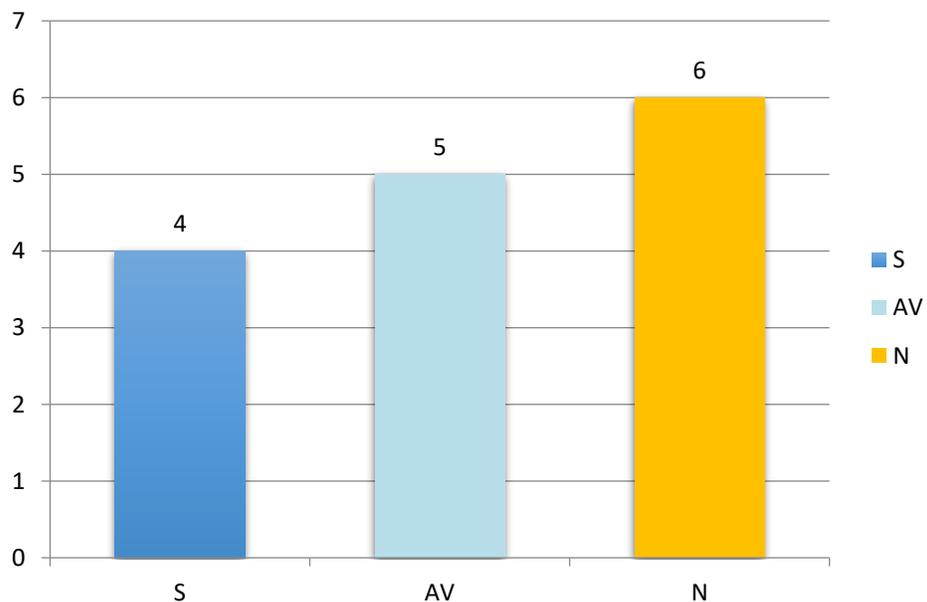


Gráfico 23. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 24.

Se observan los resultados en el cuadro 24, donde el mayor porcentaje es 40% y representa las respuestas aportadas por los propietarios de los comercios, el cual, se relaciona con aquellos propietarios que “Nunca” buscan tendencias nuevas para atraer a los consumidores, tales como los espejos 3D. Por otro lado, 33% “A Veces” se interesan por ellas, y 27% Siempre lo hacen. Al respecto, los espejos 3D en las tiendas comerciales son una tendencia creciente que busca mejorar la experiencia de compra y atraer a los consumidores. Estos espejos incorporan tecnología digital e interactividad para ofrecer una experiencia única.

Descripción y Análisis del Ítem 24

Variable: Marketing.

Dimensión: Herramientas.

Indicador: Espejos 3D.

Cuadro 25: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Ha incursionado en la implementación de Espejos 3D para el local comercial?	0	0	0	0	15	0	15	100

Fuente: Nadales (2024).

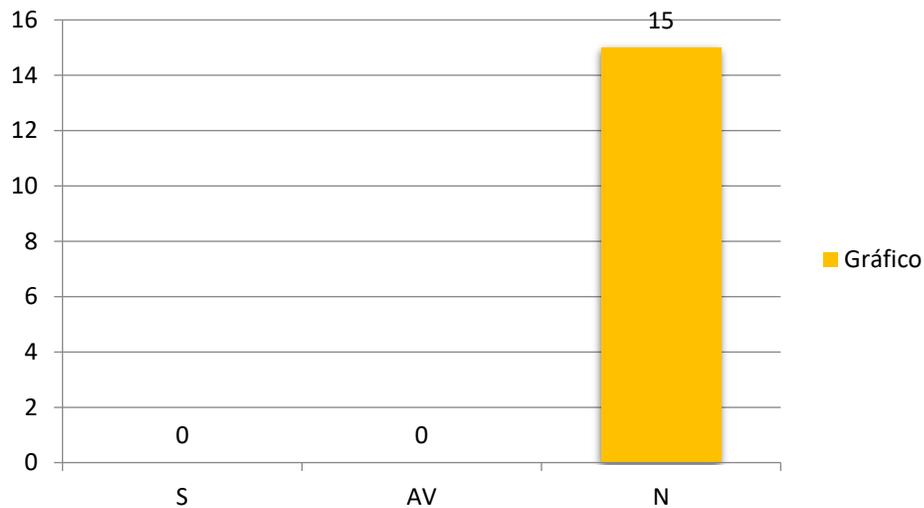


Gráfico 24. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 25.

De acuerdo a los resultados que se visualizan en el cuadro 25, los encuestados manifestaron en un 47% que “Nunca” han incursionado en la implementación de Espejos 3D para el local comercial. Cuando un cliente se prueba una prenda, el espejo muestra información sobre tallas, colores disponibles y sugerencias de combinación. Además, el consumidor puede solicitar nuevas prendas al personal de la tienda sin salir del probador, mejorando así el servicio y acelerando los procesos de compra. Igualmente, puede generar códigos QR que agilizan el pago en caja. También, mejora la experiencia de compra, estos espejos recopilan datos sobre los intereses y el comportamiento de los clientes, lo que ayuda a tomar decisiones basadas en datos reales.

Descripción y Análisis del Ítem 25

Variable: Marketing.

Dimensión: Herramientas.

Indicador: Reconocimiento facial.

Cuadro 26: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Tiene conocimiento sobre el reconocimiento facial como forma en que se interactúa con el comercio, tanto en tiendas físicas como en el comercio electrónico?	0	0	0	0	15	0	15	100

Fuente: Nadales (2024).

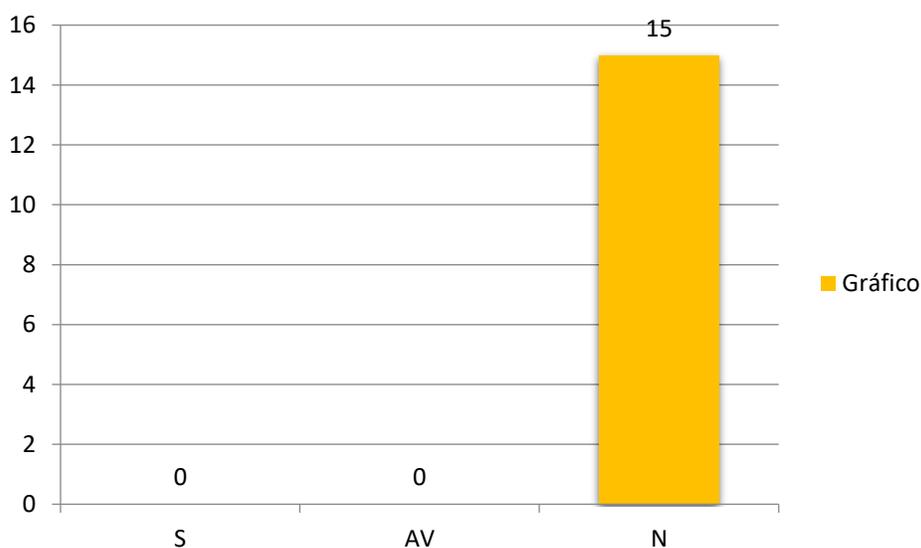


Gráfico 25. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 26.

Los resultados obtenidos del ítem 25, demuestran que el 100% de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure, “Nunca” han tenido conocimiento sobre el reconocimiento facial como forma en que se interactúa con el comercio, tanto en tiendas físicas como en el comercio electrónico. El reconocimiento facial está revolucionando la experiencia de compra al ofrecer interactividad, personalización y eficiencia tanto en el comercio físico como en línea.

Descripción y Análisis del Ítem 26

Variable: Marketing.

Dimensión: Herramientas.

Indicador: Reconocimiento Facial.

Cuadro 27: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Le gustaría seguir creciendo en conocimiento a medida que la tecnología avanza y obtener información sobre reconocimiento facial?	15	100	0	0	0	0	15	100

Fuente: Nadales (2024).

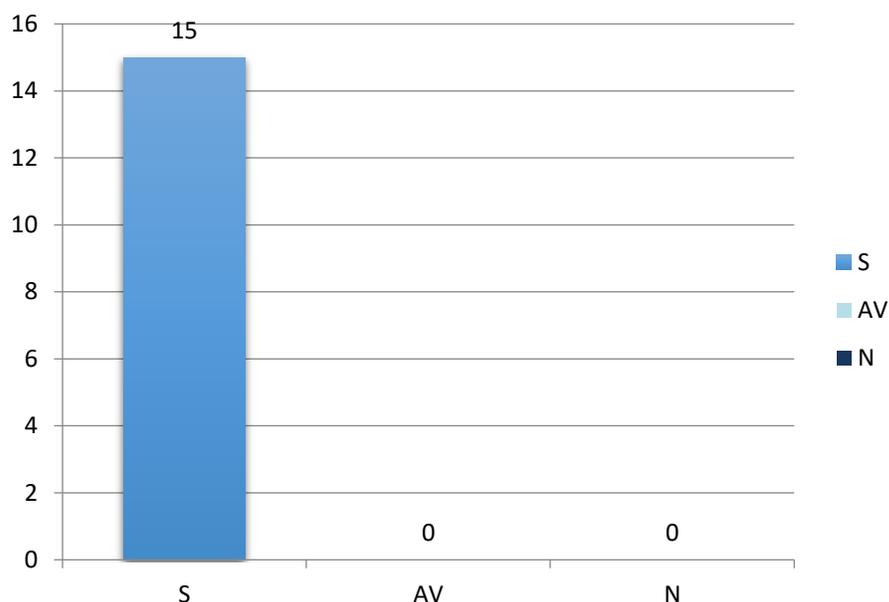


Gráfico 26. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 27.

De acuerdo a los datos obtenidos, señalan que el 100% de los encuestados comparten la sugerencia de seguir creciendo en conocimiento a medida que la tecnología avanza y obtener información sobre reconocimiento facial. Por ende, el uso de esta aplicación ayudará a identificar ladrones y mejora la presentación del producto en las tiendas. También se utiliza para autenticar clientes y permitir el autopago después de la compra.

Descripción y Análisis del Ítem 27

Variable: Marketing.

Dimensión: Herramientas.

Indicador: Sistemas de geolocalización.

Cuadro 28: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Reconoce el sistema de geolocalización como clave para mejorar la experiencia del usuario y maximizar las ventas en el comercio electrónico?	2	13	0	0	13	87	15	100

Fuente: Nadales (2024).

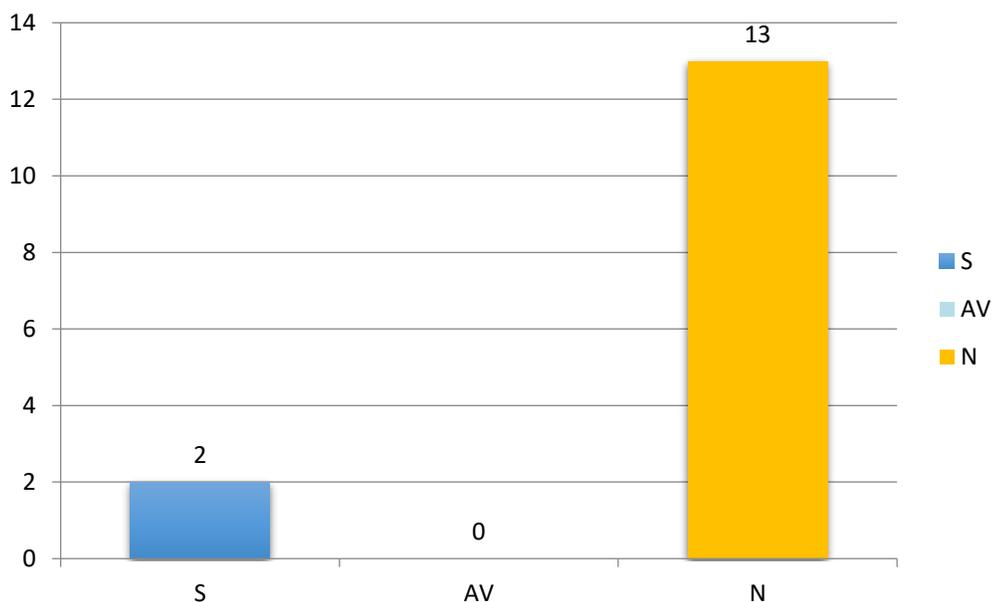


Gráfico 27. Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 28.

El cuadro 28 presenta los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario, donde se observa que 87% de los propietarios “Nunca” reconoce el sistema de geolocalización como clave para mejorar la experiencia del usuario y maximizar las ventas en el comercio electrónico. En efecto, la geolocalización en el comercio es una técnica poderosa que está transformando la forma en que las tiendas online interactúan con sus clientes.

Descripción y Análisis del Ítem 28

Variable: Marketing.

Dimensión: Herramientas.

Indicador: Sistemas de geolocalización.

Cuadro 29: Distribución de frecuencia y porcentual de apreciación de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Ítem	S		AV		N		Total	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
¿Considera importante los Sistemas de geolocalización en el contexto de la tecnología digital?	15	100	0	0	0	0	15	100

Fuente: Nadales (2024).

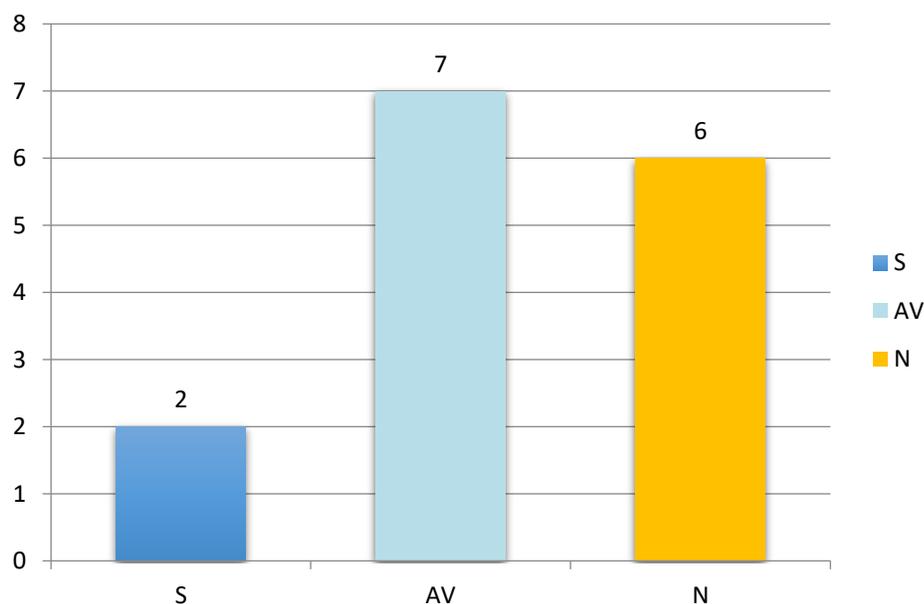


Gráfico 28 Distribución gráfica de las alternativas de respuestas de los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Análisis de los Resultados: Cuadro 29.

El cuadro 29, demuestra en un 100% que los encuestados consideran importante los Sistemas de geolocalización en el contexto de la tecnología digital. a geolocalización permite determinar la ubicación geográfica de un dispositivo móvil o de un usuario a través de su dirección IP o del GPS. En el contexto del comercio electrónico, esta tecnología se utiliza para personalizar la experiencia del cliente según su ubicación. Las tiendas online pueden ajustar sus precios según la ubicación del cliente. A su vez, permite promover ofertas específicas en función de la zona geográfica. Las tiendas pueden captar la atención de los usuarios con descuentos o promociones locales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En esta etapa, se tomó en cuenta cada uno de los objetivos planteados en la presente investigación, así como los resultados obtenidos del análisis de los datos de la variable en esta investigación, con el fin de plasmar sintetizadamente las consideraciones más importantes a modo de conclusión, para Diseñar estrategias sobre tecnologías digitales para la optimización del marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

En este sentido y acorde al objetivo específico: Diagnosticar el impacto de las tecnologías digitales para la optimización del marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure. Los comerciantes en su mayoría nunca utilizan múltiples canales de comunicación digitales para mejorar la presencia y reconocimiento de marca de productos en el negocio, lo cual, es esenciales porque dejan una huella en la mente de los consumidores. Después de que los productos o servicios han sido consumidos, lo que permanece en la memoria del cliente es la marca. Aunado a esto, consideran que mediante la tecnología la captación de nuevos clientes ayudaría a comprender el comportamiento, las preferencias y los intereses de estos.

Por otra parte, para los encuestados algunas veces consideran que el uso de la tecnología contribuye a la fidelización de los clientes, que no solo se trata de retener a los clientes existentes, sino también de atraer nuevos clientes a través de recomendaciones positivas y referencias. Los propietarios creen que siempre es crucial mantenerse al día con las nuevas tendencias y tecnologías en el comercio electrónico para el aumento de ventas en líneas.

En este mismo sentido, consideran que la tecnología siempre permite a los comercios incrementar la cuota de mercado y competir de manera más efectiva, por ende, implementarían la tecnología como mejora del retorno de inversión en el negocio, a pesar del difícil acceso a estos. Asimismo, los encuestados generalmente no reciben en su establecimiento (tarjetas de crédito y débito), porque se sienten inseguros al hacerlo, siendo dos formas comunes de pago utilizadas en los comercios. Generalmente desconocen del pequeño porcentaje (comisión), llamada tasa de descuento, que el banco propietario cobra al establecimiento por las ventas realizadas.

Respecto Al segundo Objetivo Específico: Determinar los medios de pago que se utilizan para realizar transacciones en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure, para los propietarios los pagos móviles están transformando la experiencia del usuario y se han convertido en una realidad en el mundo digital. Su adopción sigue creciendo, y cada vez más personas prefieren utilizar sus dispositivos móviles para realizar transacciones en lugar de métodos tradicionales. Igualmente, los propietarios de comercios, consideran que solo en algunas oportunidades se realizan transferencias bancarias en bolívares. Sin embargo para estos, las transferencias bancarias requieren precaución para evitar errores y pueden ser lentas en ciertos casos.

Dentro de este contexto, los propietarios manifiestan que los bancos siempre deben realizar las adecuaciones tecnológicas necesarias para optimizar y facilitar las operaciones de compra y venta de divisas en efectivo, por otra parte, generalmente las transacciones locales se pagan siempre con moneda extranjera. Es decir, que los propietarios de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito en una muestra significativa nunca realizan compras y venta de productos y servicios por comercio electrónico. Consideras que algunas veces el comercio electrónico brinda oportunidades tanto a pequeñas empresas como a grandes corporaciones.

Con relación al Objetivo Específico: Describir las herramientas de las tecnologías

digitales para la optimización del marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure. De acuerdo al análisis de la información obtenida, los propietarios desconocen en su mayoría las herramientas digitales del marketing, aunado a esto demuestran interés por tener conocimiento e incorporar estas herramientas actuales y novedosas al comercio donde prestan su servicio. Análisis de datos, Lectores de códigos QR., VR-Commerce (Realidad Virtual), Espejos 3D, Reconocimiento facial, Sistemas de geolocalización. Debido a que la tecnología ha sido un factor clave en el aumento de las ventas en línea en los comercios, y seguirá desempeñando un papel fundamental en el futuro del comercio electrónico.

Recomendaciones

Después de establecidas las conclusiones sobre los hallazgos encontrados en relación con los objetivos planteados, es necesario sugerir las siguientes recomendaciones con la finalidad de diseñar estrategias sobre tecnologías digitales para la optimización del marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure, por lo que se sugiere:

Utilizar las tecnologías digitales por parte de los propietarios del comercio de la zona urbana de la Parroquia Guasualito para la optimización del marketing y el reconocimiento de marca y de esta manera destacar en un mercado competitivo y crear una conexión duradera con los consumidores.

Emplear anuncios en línea y redes sociales, tales como campañas publicitarias para llegar a nuevos clientes. Segmentar audiencias y adaptar el mensaje según sus intereses y comportamientos.

Crear experiencias positiva por parte de los propietarios para los clientes. Esto incluye un excelente servicio al cliente, tiendas limpias y atractivas, y procesos de compra eficientes.

Los comerciantes deben mantenerse al día con las nuevas tendencias y tecnologías en el comercio electrónico, porque ofrece más oportunidades, soluciones especializadas y servicios complementarios para el crecimiento de los mismos.

Informar a los comerciantes que la tarjeta de débito está directamente vinculada a tu cuenta bancaria y no implica deuda, mientras que la tarjeta de crédito permite pedir prestado dinero para tus compras. Ambas opciones ofrecen comodidad y seguridad en los pagos en los comercios.

Los propietarios y clientes del comercio deben realizar compras desde sus computadoras, así como desde otros dispositivos como teléfonos inteligentes, relojes inteligentes y asistentes digitales, de esta manera llevar a la práctica el comercio electrónico, el cual, implica la transferencia de bienes y servicios entre compradores y vendedores a través de la red de internet.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Diseñar estrategias sobre tecnologías digitales para la optimización del marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

El Marketing Digital es un conjunto de estrategias y técnicas para promocionar productos o servicios a través de medios digitales. En un mundo cada vez más digitalizado, dominar estas técnicas se ha vuelto fundamental para el éxito de cualquier empresa o negocio. Los propietarios del comercio pueden promocionar sus productos o servicios a través de publicaciones patrocinadas, anuncios segmentados y campañas virales. Además, las redes sociales permiten interactuar directamente con los clientes y recibir feedback instantáneo.

En este sentido, el comercio electrónico también se beneficia de las tecnologías digitales la optimización y escalabilidad de los negocios digitales requieren estar al tanto de las últimas tendencias y herramientas tecnológicas. En síntesis, el Marketing Digital y las tecnologías digitales están íntimamente ligados y son esenciales para el éxito en el mundo actual. Partiendo de lo expuesto, se presenta la siguiente propuesta.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar estrategias sobre tecnologías digitales para la optimización del marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Objetivos específicos

Fomentar conocimiento en los propietarios sobre tecnologías digitales para la optimización del marketing en los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Utilizar herramientas para identificar y comprender el comportamiento, las preferencias y los intereses del público de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Establecer relaciones de confianza con los clientes de los comercios de la zona urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

Justificación de la propuesta

En un mundo cada vez más digital, los comercios que no adoptan tecnologías digitales pueden quedarse atrás. La competencia está utilizando estas herramientas para atraer y retener clientes. Mantenerse al día con las tendencias digitales es esencial para la supervivencia a largo plazo. En comparación con el marketing tradicional, las estrategias digitales suelen ser más económicas. Puedes llegar a una audiencia amplia con un presupuesto más ajustado. Las tecnologías digitales ofrecen oportunidades para la creatividad y la innovación. Se pueden crear campañas interactivas, contenido multimedia y experiencias únicas que cautiven a la audiencia.

En correspondencia a esto, la implementación de estrategias de tecnologías digitales puede ayudar a los comercios en Guasualito, específicamente de la zona urbana a mejorar su presencia en línea, atraer clientes y mantenerse competitivos en el mercado actual.

Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está compuesta por los recursos operativos, técnicos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos. Entre estos, cabe destacar:

Factibilidad Operativa. Se cuenta con el talento humano para la ejecución de la propuesta. En este mismo orden de ideas, se cuenta con los requerimientos necesarios

para el desarrollo de la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías.

Factibilidad Técnica. En cuanto a la evaluación técnica, se revisará qué tipos de permisos, autorizaciones, se pueda ejecutar disminuyendo los márgenes de error, al igual si existe comunicación e información extra que deba considerarse para el pleno desarrollo del mismo. De igual forma, se requiere el apoyo del personal de otras instituciones que se relacionan con la temática tratada.

Factibilidad Financiera. En cuanto a los criterios financieros, se evalúan los rubros que se requieren para la ejecución del proyecto, comprendiendo un equipo interdisciplinario constituido por un personal capacitado, quienes se encargarán del desarrollo (ejecución y evaluación) de todo el proyecto durante seis meses, entre ello, la capacitación a los propietarios de los comercios seleccionados. Partiendo de esto, se requiere de materiales, tales como: vídeo beam, sonido y micrófono, para esto es necesario un presupuesto, con un fin complementario se requiere papelería, que se utilizará para trípticos, folletos, entre otros.

Diseño de la Propuesta

1.- Estrategia: Transformación Digital.

La transformación digital es fundamental para que las empresas se adapten al entorno actual y aprovechen las tecnologías digitales para mejorar su eficiencia y la experiencia del cliente.

Entrevistas.

Talleres.

Charlas.

Contenido:

- Tecnologías digitales.
- Tecnología Digital.

Tarjetas de crédito y débito.

Pago móvil.

Transferencias bancarias en bolívares.

Divisas en efectivo.

Comercio electrónico.

- Marketing.

-Herramientas (Análisis de datos,

Lectores de códigos QR, VR-

Commerce (Realidad Virtual),

Espejos 3D. Reconocimiento facial,

Sistemas de geolocalización).

2.- Estrategia: Conocer al Cliente del Siglo XXI:

El cliente actual es más exigente y tiene acceso a mucha más información sobre compras y decisiones.

Comprender cómo las tecnologías afectan al mercado y al negocio.

¿Cómo solicitar el punto de venta para el negocio?.

3.-Estrategia: Utilizar estrategias de marketing digital para llegar a la audiencia de manera impactante, como SEO (optimización de motores de búsqueda) y marketing de contenidos.

4.- Estrategia: Optimización de Recursos.

Identificar los objetivos y conocer al público objetivo.

Establecer una presencia sólida en las redes sociales.

Crear contenido de calidad y optimizar el sitio web.

5.- Estrategia Digital:

Decidir las tácticas específicas a utilizar, como publicidad en redes sociales y marketing de contenidos.

6.- Identidad Visual Sólida:

Diseñar un logotipo y una identidad visual coherente que represente el negocio. Utilizar colores, tipografía y elementos visuales consistentes en todos tus canales de comunicación.

7.- Redes Sociales:

Ser activo en las redes sociales relevantes para el negocio. Publicar contenido regularmente y participa en conversaciones con tus seguidores.

Utilizar anuncios pagados en redes sociales para aumentar la visibilidad del negocio.

8.- Experiencia del Cliente de Calidad:

Ofrecer un excelente servicio al cliente. Las experiencias positivas se comparten y contribuyen al reconocimiento del negocio y de lo que se distribuye o vende.

9.- Colaboraciones Estratégicas:

Asociarse con otras tiendas o influencers que tengan una audiencia similar. Esto puede aumentar la visibilidad del negocio o empresa.

10.- Publicidad Creativa y Memorable:

Crear anuncios que sean impactantes y memorables. Utilizar elementos visuales, historias emocionales o humor para destacar.

11.- Eventos Patrocinados:

Patrocinar o participar en eventos relevantes para el negocio. Esto permite conectar con la audiencia objetivo y aumentar la visibilidad de la tienda, supermercado, farmacia, entre otros.

Recursos humanos:

Estudiante UNELLEZ.

Alcaldía de Guasdalito.

Miembros del SENIAT.

Técnicos en computación e informática.

Ciudadanos de la comunidad, Parroquia Guasdalito, Municipio Páez, Estado Apure.

Recursos Materiales:

Papelería.

Folletos.

Equipo de Oficina: Vídeo beam, sonido y micrófono para la ambientación del espacio a trabajar.

Tiempo:

El necesario.

REFERENCIAS

- Admin (2022). ¿Qué es el enfoque cuantitativo según autores?. <https://tus-consejos.com/que-es-el-enfoque-cuantitativo-segun-autores/>
- Agudelo, G. Aigner, M. y Ruiz, J. (2022). Diseños de Investigación Experimental y No-Experimental. Colombia. Universidad de Antioquia.
- Droid, L. (2023). El impacto de la Tecnología en el marketing digital. . [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.osmoscloud.com/blog/es/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-marketing-digital/>
- Fernández, J. (2000). El uso de las tecnologías de información. Monterrey. TEC Universidad Virtual.
- García, J. y Sánchez P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. Barranquilla-Colombia. Scielo.
- Gómez, (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. España. Universidad Rey Juan Carlos.
- Leal. (2020). Qué son las bases teóricas de la investigación. <https://profejoseleal.wordpress.com/2020/07/01/que-son-las-bases-teoricas-de-la-investigacion/>
- Martínez, A. y Blázquez, A. (2019). Evolución del Marketing Digital en el Ámbito Empresarial, y sus Implicaciones en la Actualidad. Madrid. Comillas Universidad Pontificia.
- Mata, J. (2020). Confiabilidad y validez en la investigación cuantitativa. <https://investigaliacr.com/investigacion/confiabilidad-de-instrumentos-y-validez-de-resultados-en-la-investigacion-cuantitativa/>.
- Mayorga, R. Quiroz, A. Martínez, A. y Salazar, D. (2020). Prueba Piloto. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <file:///C:/Users/America/Desktop/Downloads/6547-Manuscrito-35470-1-10-20201116.pdf>.
- Mejía, O. (2021). Trade marketing y comercio electrónico en una cadena supermercados de Lima Metropolitana, 2021. Para la Facultad de Ciencias Empresariales en Perú.
- Montenegro, G. y Manangon, W. (2022). Implementación Del Marketing Digital y el

Ecommerce Como Herramienta de recuperación financiera durante la pandemia por COVID-19 dentro del sector del Reencauche, Caso Aplicado A La Empresa Durallanta S.A. Quito- Ecuador Universidad Politécnica Salesiana.

Murcia, C. (2022) Factores determinantes en la adopción del e-commerce: la innovación en marketing de las empresas colombianas. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Pallella y Martins (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas. Editorial FEDUPEL

Rojas, (2016). Los Métodos de la Investigación Jurídica. [Documento en línea]. Disponible en <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3983/46.pdf>

Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. México. McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. de C. V.

Suarez, E. (2023). Marco teórico: definición, estructura y ejemplos. [Documento en línea]. Disponible en: <https://expertouniversitario.es/blog/marco-teorico/>

Wells, W; Moriarty, S; Burnett; J. (2007). Publicidad– principios y práctica. 7ma edición, México, Pearson Educación, 2007, 624 p, ISBN: 978-970-26-1087.

Westreicher, G. y López J. (2020). Análisis de Datos. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-datos.html>

ANEXOS

ANEXO A

PRESENTACIÓN DEL INSTRUMENTO

*Universidad Nacional
Experimental De los Llanos
Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”*

*Vicerrectorado de Planificación
y Desarrollo Social
Coordinación de Estudios
Avanzados Postgrado en
Gerencia General*



La Universidad que Siembra

**Cuestionario Dirigido a los propietarios de los Comercios de la Zona
Urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado
Apure.**

Estimado Ciudadano (a):

A continuación se le presenta un cuestionario, con la finalidad de obtener información para sustentar el estudio denominado: Tecnologías Digitales para la Optimización del Marketing en los Comercios de la Zona Urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure.

INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente el cuestionario y no responda hasta haber comprendido bien lo que se le pregunta.

Se le participa que las respuestas dadas por usted son de alta confidencialidad, por favor no coloque los datos de identificación.

Dada la importancia de la investigación, se requiere de su colaboración y la mayor sinceridad posible al responder.

El presente instrumento posee una serie de ítems con opciones de respuestas: Siempre (S), Algunas Veces (AV), Nunca (N). Marque con una “X” en la frecuencia de respuesta con la cual considera ocurre lo planteado.

Atentamente:

Avilio Nadales N.



La Universidad que Siembra

CUESTIONARIO

Nº	PREGUNTA	S	AV	N
1	¿Utiliza múltiples canales de comunicación digitales para mejorar la presencia y reconocimiento de marca de productos en el negocio?			
2	¿Considera usted que mediante la tecnología la captación de nuevos clientes ayuda a comprender el comportamiento, las preferencias y los intereses de estos?			
3	¿Los canales digitales contribuyen a la fidelización de clientes?			
4	¿Cree usted que es crucial mantenerse al día con las nuevas tendencias y tecnologías en el comercio electrónico para el aumento de ventas en líneas?			
5	¿Considera que la tecnología permite a los comercios incrementar la cuota de mercado y competir de manera más efectiva?			
6	¿Implementarías la tecnología como mejora del retorno de inversión en tu negocio Mejora del retorno de Inversión?			
7	¿Tarjetas de crédito y débito?			
8	¿Conoces la comisión para comercios por las ventas realizadas con tarjetas de crédito y débito?			
9	¿Cree usted que los pagos móviles sustituyen métodos tradicionales en el comercio?			
10	¿Considera que es de fácil acceso para el propietario de un negocio obtener un pago móvil?			
11	¿Cree usted que las Transferencias bancarias en bolívares han aumentado en las operaciones comerciales?			
12	¿Es una ventaja para el propietario realizar transferencias bancarias en bolívares?			
13	¿Los bancos deben realizar las adecuaciones tecnológicas necesarias para optimizar y facilitar las operaciones de compra y venta de divisas en efectivo?			
14	¿Dada la escasez de efectivo en moneda local, generalmente las transacciones locales se pagan con moneda extranjera?			

15	¿Realiza compras compra y venta de productos y servicios por comercio electrónico?			
16	¿Consideras que el Comercio electrónico brinda oportunidades tanto a pequeñas empresas como a grandes corporaciones?			
17	¿Para obtener información y tomar decisiones más precisas aplicas el análisis de datos con los usuarios de tu establecimiento o local comercial?			
18	¿El análisis de datos te proporciona información detallada sobre el rendimiento de las ventas y el comportamiento de los clientes?			
19	¿Cuentas en el local comercial con dispositivos, incluidos, tales como: Teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras para acceder a los lectores de códigos QR?			
20	¿Posees conocimiento de cómo escanear con los Lectores de códigos QR?			
21	¿Utilizas la tecnología VR-Commerce (Realidad Virtual) para vender productos o mercancía en línea?			
22	¿Navegas o te conectas con tiendas en línea VR-Commerce (Realidad Virtual) donde puedes ver los productos en 3D, interactuar con ellos y tomar decisiones de compra?			
23	¿Buscas tendencias nuevas para atraer a los consumidores, tales como los espejos 3D?			
24	¿Ha incursionado en la implementación de Espejos 3D para el local comercial?			
25	¿Tiene conocimiento sobre el reconocimiento facial como forma en que se interactúa con el comercio, tanto en tiendas físicas como en el comercio electrónico?			
26	¿Le gustaría seguir creciendo en conocimiento a medida que la tecnología avanza y obtener información sobre reconocimiento facial?			
27	¿Reconoce el sistema de geolocalización como clave para mejorar la experiencia del usuario y maximizar las ventas en el comercio electrónico?			
28	¿Considera importante los Sistemas de geolocalización en el contexto de la tecnología digital?			

ANEXO B
SOLICITUD AL VALIDADOR
CUADRO DE VALIDACIÓN
CARTA DE VALIDACIÓN

*Universidad Nacional
Experimental De los Llanos
Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”*



La Universidad que Siembra

*Vicerrectorado de Planificación y
Desarrollo Social Coordinación de
Estudios Avanzados Postgrado en
Gerencia General*

SOLICITUD AL VALIDADOR

Guasualito, 26 de abril de 2024

Ciudadano:

Prof.

Presente.

Distinguido Profesor:

Por medio de la presente, me dirijo a Usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido del instrumento que se utilizara para recabar la información requerida en el Trabajo De Aplicación Titulado Tecnologías Digitales para la Optimización del Marketing en los Comercios de la Zona Urbana de la Parroquia Guasualito, Municipio Páez, Estado Apure. Como requisito exigido para optar al Título de Magister Scientiarum en Gerencia General, que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”. Por su experiencia profesional y méritos académicos le agradecemos emitir su Juicio calificativo sobre los ítems del instrumento, tomando en cuenta las instrucciones que se anexan. Sus observaciones y recomendaciones contribuirán a mejorar la calidad de nuestro trabajo.

Agradeciendo altamente su valioso aporte, se despide de Usted

Atentamente:

Avilio Nadales N.

Cuadro de Validación para el cuestionario aplicado a **integrantes de la Comuna La Periquera.**

Datos del Experto.

Nombre y Apellido:

C.I. N° _____ Profesión: _____

Fecha de Validación: _____

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	Si	No	Si	No	Si	No	Aceptar	Modificar	Eliminar
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									

20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									

Observaciones: _____

Firma

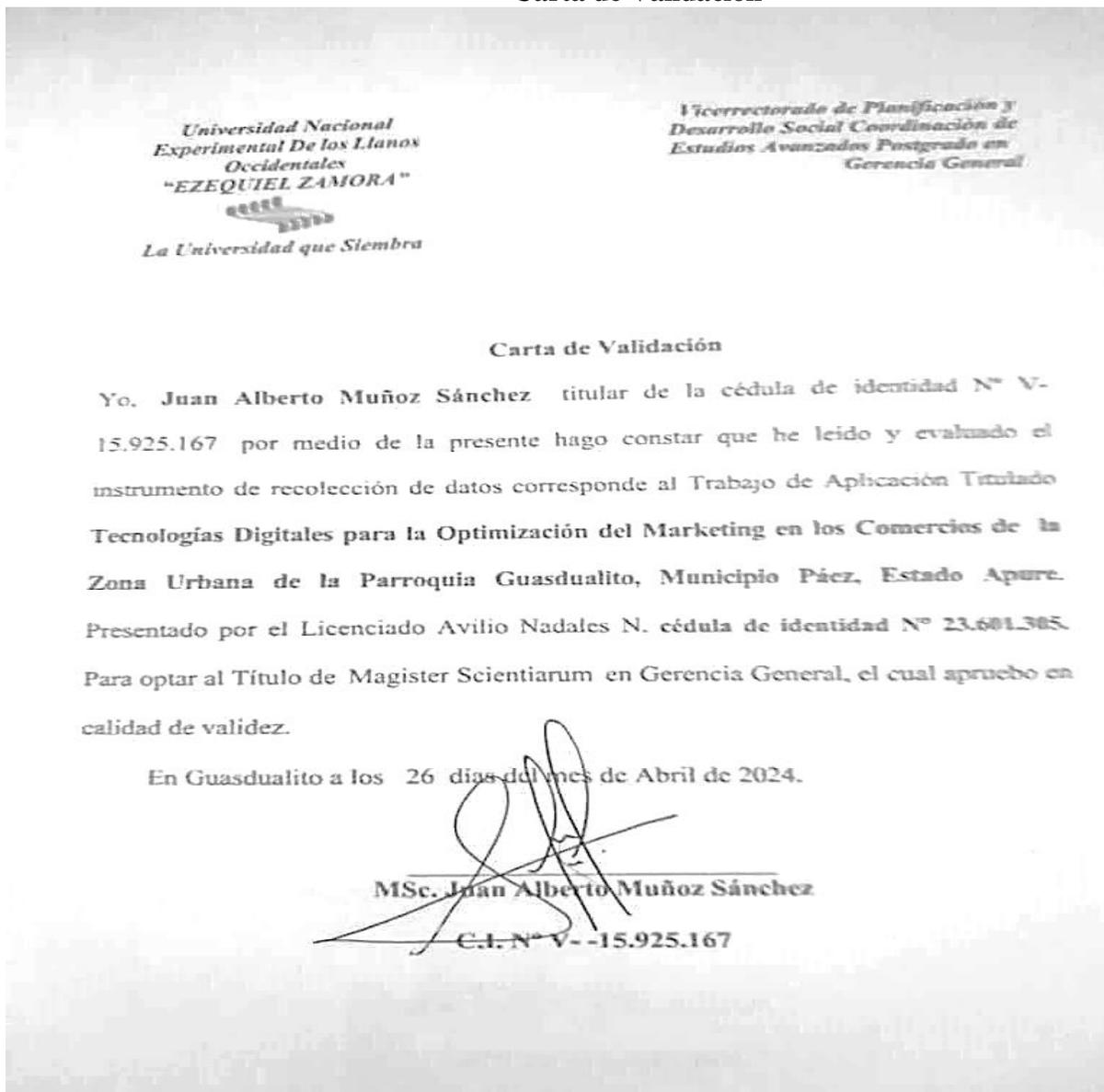
*Universidad Nacional
Experimental De los Llanos
Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"*



La Universidad que Siembra

*Vicerrectorado de Planificación y
Desarrollo Social Coordinación de
Estudios Avanzados Postgrado en
Gerencia General*

Carta de Validación



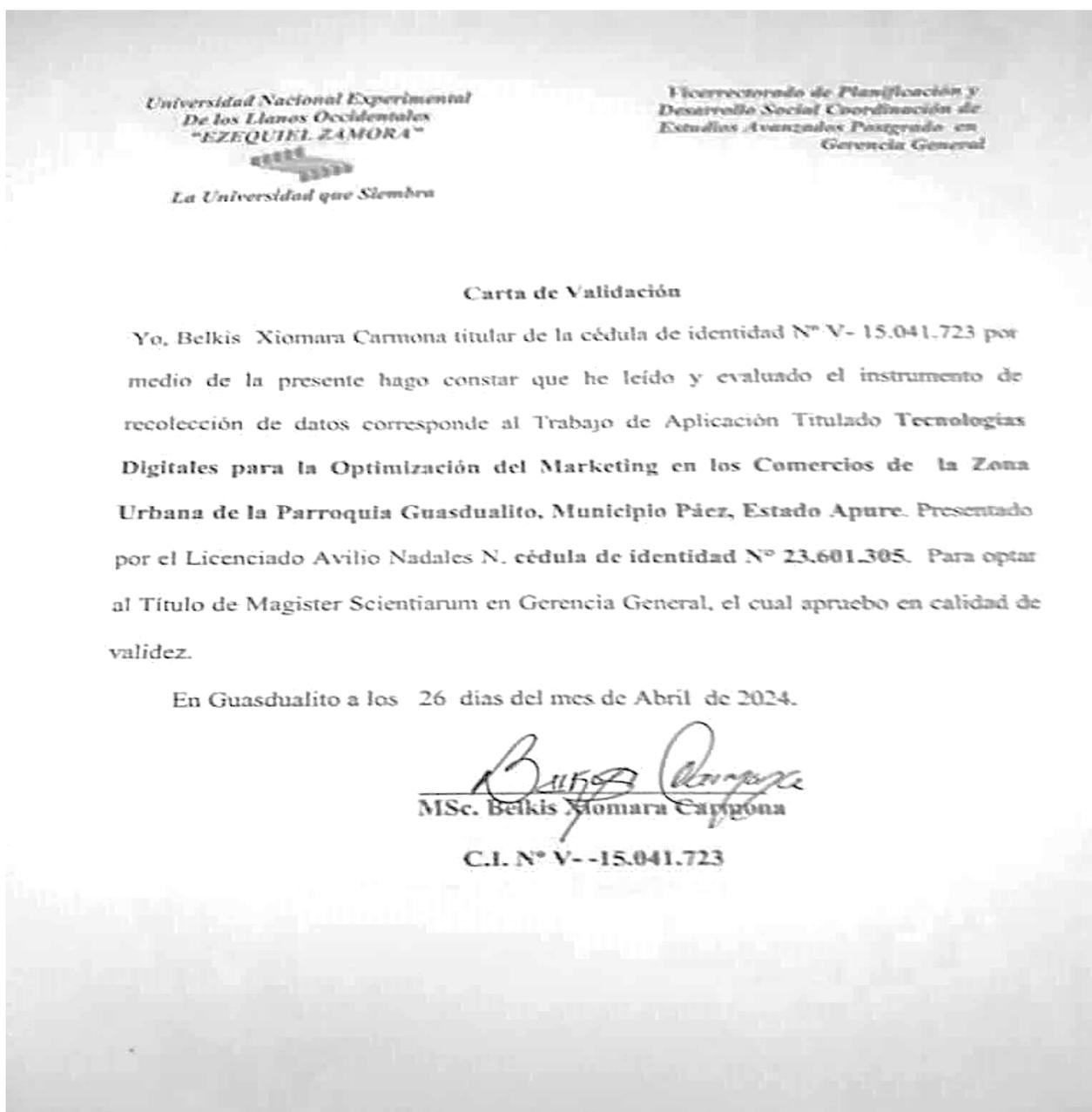
*Universidad Nacional Experimental
De los Llanos Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"*



La Universidad que Siembra

*Vicerrectorado de Planificación y
Desarrollo Social Coordinación de
Estudios Avanzados Postgrado en
Gerencia General*

Carta de Validación



*Universidad Nacional
Experimental De los Llanos
Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"*



La Universidad que Siembra

*Vicerrectorado de
Planificación y Desarrollo
Social Coordinación de
Estudios Avanzados
Postgrado en Gerencia
General*

Carta de Validación

