

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA.**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON  
ÉNFASIS EN MERCADEO.**

*Tesina para optar por el grado académico  
de Bachillerato en Administración de  
Negocios con Énfasis en Mercadeo.*

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA  
REINSERCIÓN DE LAS EMPRESAS EN  
TIEMPOS DE CRISIS GENERADA POR EL  
COVID - 19 EN EL GRAN ÁREA  
METROPOLITANA DE COSTA RICA EN  
EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2020.**

**EDDIE JESÚS VILLALOBOS QUIRÓS.**

**Tutor:**

**Lic. Hernán Alfonso Vargas Ramírez.**

**Marzo, 2021.**

## CONTENIDO.

DEDICATORIA.....	13
AGRADECIMIENTOS.....	14
RESUMEN.....	15
DECLARACIÓN JURADA.....	18
CARTA DEL TUTOR.....	19
CARTA DEL LECTOR.....	20
CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LICENCIA TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN.....	21
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	23
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
1.1.1 ANTECEDENTES NACIONALES E INTERNACIONALES.....	24
1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	33
1.1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	33
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	35
1.3 OBJETIVOS.....	35
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	35
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	37
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	38
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	39

	3
COVID – 19 EN AMÉRICA LATINA.....	40
COVID 19 – EN COSTA RICA.....	42
2.2 PROBLEMATIZACIÓN A CAUSA DEL COVID – 19.....	47
2.2.1 SECTOR ECONÓMICO Y LABORAL.....	48
2.2.2 SECTOR EDUCATIVO.....	50
2.2.3 SECTOR SALUD.....	51
2.2.5 CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL.....	55
2.3 GRADO DE AFECTACIÓN DE LAS EMPRESAS EN COSTA RICA.....	58
2.3.1 REPERCUSIÓN EN LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL GRAN ÁREA METROPOLITANA DE COSTA RICA.....	60
2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA QUE PUEDEN IMPLANTAR LAS EMPRESAS EN TIEMPOS DE CRISIS CAUSADA POR LA PANDEMIA DEL COVID – 19.....	62
2.4.2 IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD POR MEDIO DE INFLUENCERS PARA LA REINSERCIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL GRAN ÁREA METROPOLITNA DE COSTA RICA.....	71
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DIRIGIDA A LA FUERZA DE VENTAS.....	73
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	81
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	82
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	82
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	83

3.4	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO.....	84
3.4.1	POBLACIÓN.....	84
3.4.2	MUESTRA.....	85
3.4.2.1	CALCULO DE MUESTRA.....	85
3.4.3	CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.....	86
3.4.4	CUIDADOS ÉTICOS PARA EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN Y EL CONTACTO CON PARTICIPANTES.....	87
	<i>ARTÍCULO 1.- Objetivo y fin.....</i>	<i>89</i>
	<i>ARTÍCULO 2.- Ámbito de aplicación .....</i>	<i>89</i>
	<i>ARTÍCULO 4.- Autodeterminación informativa .....</i>	<i>90</i>
	<i>ARTÍCULO 5.- Principio de consentimiento informado.....</i>	<i>90</i>
	<i>ARTÍCULO 6.- Principio de calidad de la información .....</i>	<i>91</i>
	<i>ARTÍCULO 7.- Derechos que le asisten a la persona .....</i>	<i>93</i>
3.5	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN....	95
3.5.1	ENCUESTA.....	95
3.5.2	CONFIABILIDAD.....	95
3.5.3	VALIDEZ.....	96
3.6	VARIABLES O CATEGORÍAS.....	98
3.7	ANÁLISIS DE DATOS.....	101
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	103

4.1	GENERALIDADES.....	104
4.1.1	DATOS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES.....	105
4.1.2	DATOS DE LA ENCUESTA A EMPRESARIOS.....	159
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		193
DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		194
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		214
6.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	215
6.1.1	OBJETIVO ESPECÍFICO I.....	216
6.1.2	OBJETIVO ESPECÍFICO II.....	218
6.1.3	OBJETIVO ESPECÍFICO III.....	220
ANEXOS.....		227

## ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1: ZONA NARANJA .....	44
TABLA N° 2: RESTRICCIÓN VEHICULAR.....	45
TABLA N° 3: RESTRICCIONES EN LUGARES PÚBLICOS. ....	46
TABLA N° 4: CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.....	86
TABLA 5:CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	98
TABLA N° 6: GÉNERO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS. ....	105
TABLA N° 7: RANGO DE EDAD.....	107
TABLA N° 8: PROVINCIA DE PROCEDENCIA .....	109
TABLA 9: NIVEL DE ESCOLARIDAD.....	111
TABLA N° 10: SITUACIÓN ACTUAL. ....	113
TABLA N° 11: PERCEPCIÓN DE AFECTACIÓN DEL COMERCIO POR LA CRISIS DEL COVID-19. ....	115
TABLA N° 12: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES SON UNA BUENA HERRAMIENTA PARA LAS EMPRESAS, DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID – 19. ....	118
TABLA 13:REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS. ....	120
TABLA 14: IMPORTANCIA DE TENER UNA BUENA PRESENCIA EN REDES SOCIALES DURANTE LA CRISIS SANITARIA DEL CORONAVIRUS, SIENDO 1 NO IMPORTANTE Y 5 INDISPENSABLE. ....	123
TABLA 15: FRECUENCIA CON LA QUE LAS PERSONAS REVISAN SUS REDES SOCIALES.....	125

TABLA N° 16: ¿SUELE USTED HACER COMPRAS EN LAS TIENDAS VIRTUALES DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID- 19? .....	127
TABLA N° 17: ¿CÓMO LE GUSTA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE MARCAS DE PRODUCTOS, SERVICIOS, DURANTE EL TIEMPO DE LA PANDEMIA? .	129
TABLA 18:¿CÓMO LE GUSTA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE MARCAS DE PRODUCTOS, SERVICIOS, DURANTE EL TIEMPO DE LA PANDEMIA? .	131
TABLA N° 19: ¿SIGUE USTED A INFLUENCERS NACIONALES O INTERNACIONALES EN SUS REDES SOCIALES?.....	134
TABLA N° 20: DE ACUERDO CON LAS PERSONALIDADES QUE ENCONTRAMOS A NIVEL NACIONAL, ¿ A CUÁLES SIGUE USTED? Y CON CUÁL DE LOS SIGUIENTES INFLUENCERS SE SENTIRÍA MÁS IDENTIFICADO O LE BRINDARÍA MAYOR CONFIANZA PARA SEGUIR UNA RECOMENDACIÓN DADA POR EL MISMO (A).....	136
TABLA 21:SI USTED SIGUE INFLUENCERS A NIVEL INTERNACIONAL, ¿A CUÁLES SIGUE DURANTE LA PANDEMIA? .....	140
TABLA 22: ¿CÓMO LE GUSTA RECIBIR LA PUBLICIDAD DURANTE LA PANDEMIA? .....	145
TABLA 23: ¿SI USTED ES USUARIO ACTIVO DE INSTAGRAM O CUALQUIER OTRA RED SOCIAL, COMO LE GUSTA QUE LAS PÁGINAS TENGAN INTERACCIÓN CON USTED? .....	148
TABLA 24: ¿CONSIDERA USTED QUE DURANTE LA PANDEMIA LA NECESIDAD DE USAR LA TECNOLOGÍA HA ESTADO MUCHO MÁS PRESENTE? .....	151

TABLA 25: ¿CONSIDERA USTED QUE LAS PLATAFORMAS COMO UBER, UBER EATS, GLOVO Y ENTREGAS POR MEDIO DE CORREOS DE COSTA RICA SE VOLVIERON PARTE INDISPENSABLE DURANTE ESTA CRISIS? .....	153
TABLA 26: ¿SU COMPORTAMIENTO COMO CONSUMIDOR DE DIFERENTES PRODUCTOS O SERVICIOS, SE HA VISTO AFECTADO O SE HA MODIFICADO DURANTE ESTA CRISIS SANITARIA PROVOCADA POR EL COVID – 19? .....	155
TABLA N° 27¿USTED COMO CLIENTE DE DETERMINADAS EMPRESAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS, CUENTA CON ALGUNA EXPECTATIVA SOBRE LOS BENEFICIOS QUE ESTAS LE PUEDAN BRINDAR DURANTE LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS? .....	157
TABLA N° 28: NOMBRE DE LA EMPRESA Y DE SU DUEÑO O REPRESENTANTE. ....	159
TABLA N° 29: ¿HACE CUÁNTO INICIO OPERACIONES LA EMPRESA? .....	160
TABLA N° 30: ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA EMPRESA. ....	161
TABLA N° 31: UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	162
TABLA N° 32: DE ACUERDO CON SU PERCEPCIÓN, CÓMO CONSIDERA USTED QUE EL COMERCIO SE HA VISTO AFECTADO DESDE QUE INICIO LA PANDEMIA HASTA EL DÍA DE HOY.....	164
TABLA N° 33: LA CRISIS HA PROVOCADO UNA CAÍDA COMPLETA DEL COMERCIO.....	166
TABLA 34: ¿CUÁLES REDES SOCIALES UTILIZA USTED PARA PAUTAR SU MARCA DURANTE ESTA PANDEMIA?.....	168

TABLA N° 35: EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 CONSIDERA USTED QUE ES INDISPENSABLE PARA UNA EMPRESA TENER UNA BUENA PRESENCIA EN REDES SOCIALES, SIENDO 1 NO IMPORTANTE Y 5 INDISPENSABLE, DE ACUERDO CON LA REALIDAD ACTUAL EN MEDIO DE LA CRISIS SANITARIA POR EL COVID – 19. ....	170
TABLA N° 36: ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUBE CONTENIDO A LAS REDES SOCIALES DE SU EMPRESA DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID – 19? .....	172
TABLA N° 37: ¿TIENE USTED DISPONIBLE LA OPCIÓN DE VENTAS EN LÍNEA PARA FACILIDAD DE SUS CLIENTES Y SUYA PROPIA COMO MEDIDA DE PROTECCIÓN ANTE EL CORONAVIRUS? .....	174
TABLA N° 38: ¿ANTES DE LA PANDEMIA, TENÍA DISPONIBLE LA OPCIÓN DE VENTAS EN LÍNEA O LA IMPLEMENTÓ DURANTE LA CRISIS SANITARIA POR EL CORONAVIRUS? .....	176
TABLA N° 39: ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS UTILIZA USTED PARA PAUTAR DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID – 19.....	178
TABLA N° 40: ¿EN CUÁL CATEGORÍA SE ENCUENTRA CATALOGADA SU EMPRESA? .....	180
TABLA N° 41: ¿CÓMO LE BRINDA SU EMPRESA LA PUBLICIDAD A SUS CLIENTES DURANTE LA CRISIS DEL CORONAVIRUS? .....	182
TABLA N° 42: ¿CONSIDERA USTED QUE DURANTE LA PANDEMIA LA NECESIDAD DE USAR LA TECNOLOGÍA HA ESTADO MUCHO MÁS PRESENTE? .....	184

TABLA N° 43: ¿CONSIDERA USTED QUE LAS PLATAFORMAS COMO UBER, UBER EATS, GLOVO Y ENTREGAS POR MEDIO DE CORREOS DE COSTA RICA SE VOLVIERON PARTE INDISPENSABLE DURANTE ESTA CRISIS? .....	185
TABLA N° 44: CUANDO INICIÓ LA PANDEMIA ¿CUÁL FUE SU VISIÓN AL RESPECTO? .....	186
TABLA N° 45: ¿CÓMO REACCIONARON SUS COLABORADORES ANTE LA CRISIS? .....	187
TABLA N° 46: ¿CÓMO EVALÚA USTED EL DESEMPEÑO DE SUS EMPLEADOS DURANTE ESTA PANDEMIA? .....	189
TABLA N° 47: ¿CÓMO CONSIDERA USTED QUE SE HA MOVIDO EL COMERCIO DURANTE LA CRISIS ? .....	191

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO N° 1 .....	105
GRÁFICO N° 2.....	107
GRÁFICO N° 3.....	109
GRÁFICO N° 4.....	111
GRÁFICO N° 5.....	113
GRÁFICO N° 6.....	116
GRÁFICO N° 7.....	118
GRÁFICO N° 8.....	121
GRÁFICO N° 9.....	123
GRÁFICO N° 10.....	125
GRÁFICO N° 11.....	127
GRÁFICO N° 12.....	130
GRÁFICO N° 13.....	132
GRÁFICO N° 14.....	134
GRÁFICO N° 15.....	137
GRÁFICO N° 16.....	142
GRÁFICO N° 17.....	146
GRÁFICO N° 18.....	149
GRÁFICO N° 19.....	151
GRÁFICO N° 20.....	153
GRÁFICO N° 21.....	157
GRÁFICO N° 22.....	165

GRÁFICO N° 23.....	166
GRÁFICO N° 24.....	168
GRÁFICO N° 25.....	170
GRÁFICO N° 26.....	172
GRÁFICO N° 27.....	175
GRÁFICO N° 28.....	178
GRÁFICO N° 29.....	180
GRÁFICO N° 30.....	182
GRÁFICO N° 31.....	184
GRÁFICO N° 32.....	185
GRÁFICO N° 33.....	186
GRÁFICO N° 34.....	187
GRÁFICO N° 35.....	190
GRÁFICO N° 36.....	191

## **DEDICATORIA.**

- Quiero dedicar esta tesina primero que todo a Dios por permitirme cumplir cada una de mis metas durante este camino.
- Le dedico esta tesina a mis padres por su apoyo a lo largo del camino y su presencia en cada etapa de mi vida, por enseñarme los valores más elementales que me permiten hoy ser un hombre de bien y trabajador, agradezco profundamente el enseñarme a no rendirme frente a las adversidades y que ser perseverante ante cada una de ellas me haría más fuerte.
- Le dedico esta tesina a mis abuelos maternos por ser un pilar fundamental, por ser unos segundos padres y siempre estar ahí con su amor incondicional, su apoyo, su motivación constante y porque desde me pequeño me instaron y formaron para ser un buen profesional, hoy puedo recoger el fruto de todos esos años de esfuerzo.

## **AGRADECIMIENTOS.**

Quiero agradecer profundamente al profesor y mi tutor Hernán Alfonso Vargas Ramírez por dejar una marca sumamente positiva a lo largo de mi carrera, porque desde la primera lección que recibí con él me di cuenta de que es un excelente profesional y un gran profesor, le doy las gracias por asumir la labor de tutor y por aceptar acompañarme en el trayecto de esta investigación.

A cada uno de mis amigos (as) por acompañarme y convertirse en una segunda familia durante estos años, agradezco en especial a Mónica Navarro Rodríguez, María José Brizuela Durán, David Moya Rodríguez, Steven Quirós Romero, Fiorella Solís Aguilar, Gloriella Mora Quirós, Carlos Carballo Villalobos, Denison Torres Rodríguez, Josselyn Sánchez, Andrés Argüello, Valeria Segura, Priscilla Céspedes, Daniela Arias, Daniel Cárdenas, por siempre estar para mí y por ser ese hombro incondicional, cada uno (a) forma parte de mi historia donde hay grandes momentos de aventuras, risas, lágrimas algunas de tristeza, pero la gran mayoría de felicidad.

## **RESUMEN.**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo; Determinar las estrategias de mercadotecnia que pueden implantar las empresas en tiempos de crisis causada por la pandemia del COVID - 19, en el Gran Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2020, la investigación cuenta con un enfoque cualitativo y un alcance exploratorio y un tipo de estudio observacional, esto debido a que es un tema netamente nuevo y no se tiene una manipulación directa de las variables, estudiará una población de 114 personas, sin embargo, solo se obtuvo respuesta de 82 más la participación de siete empresarios del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, ambos grupos fueron tomados de una base de datos del autor de la investigación.

El tipo de instrumento que se utilizó para la recolección de data es una encuesta electrónica, en donde se estudió respuesta por respuesta y se procedió con el análisis respectivo, del cual se puede concluir que de acuerdo con la investigación realizada los medios de comunicación digitales son los más utilizados por los consumidores encuestados, a su vez el COVID - 19 hizo evidente la importancia de la tecnología, en donde se refleja que entre las nuevas prácticas de mercadeo, se encuentra el marketing digital como una excelente herramienta, al igual que mantener canales de ventas virtuales es primordial para el sector empresarial, en especial para los empresarios que forman del objeto de este estudio.

Por último, pero no menos importante, se pudo observar que la capacitación constante, mejorar la asertividad, en los colaboradores es un factor elemental para lograr la eficiencia y la eficacia en las labores de trabajo.

**Palabras claves:** Estrategias, Mercadeo, prácticas, herramientas, digital.

## **ABSTRACT.**

The present research work aims to determine the marketing strategies that companies can implement in times of crisis caused by the COVID-19 pandemic in the Greater Metropolitan Area during the third quarter of 2020, the research has a qualitative approach, an exploratory scope and a type of observational study because it is a clearly new topic and there is no direct manipulation of the variables and a population of 114 people will be studied, however, only 82 responses were obtained plus the participation of seven businessmen from the Greater Metropolitan Area of Costa Rica, both groups were taken from a database of the author of the research.

The type of instrument used for data collection is an electronic survey, where response by response was studied and the respective analysis proceeded, from which it can be concluded that according to the research carried out, digital media are those most used by the consumers surveyed, in turn COVID - 19 made evident the importance of technology, where it is reflected that among the new marketing practices, digital marketing is an excellent tool, as well as maintaining virtual sales channels is essential for the sector business, especially for entrepreneurs who are the object of this study.

Last but not least, it was observed that constant training, improving assertiveness, in collaborators is an elementary factor to achieve efficiency and effectiveness in work tasks.

**Keywords:** Strategies, marketing, practices, tools, digital.

# DECLARACIÓN JURADA.

## DECLARACIÓN JURADA.

Yo Eddie Jesús Villalobos Quirós cédula de identidad número 116930989, en condición de egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en mercadeo, de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de bachillerato titulado Estrategias de mercadeo para la reinserción de las empresas en tiempos de crisis generada por el COVID-19 en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el tercer cuatrimestre del 2020, es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las

Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Llorente de Tibás, San José Costa Rica, el 10 de febrero de 2021.



Eddie Jesús Villalobos Quirós.

Cédula: 116930989

# CARTA DEL TUTOR.

## CARTA DEL TUTOR

San José 12 de febrero, 2021

**Señores**  
**Departamento de Registro**  
**Facultada de Ciencias Económicas**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores:

El estudiante Eddie Jesús Villalobos Quirós, cédula de identidad número 1-1693-0989, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Estrategias de mercadeo para la reinserción de las empresas en tiempos de crisis generada por el COVID - 19 en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el tercer cuatrimestre del 2020**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de bachiller. En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

HERNAN ALFONSO VARGAS RAMIREZ  
 (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
 HERNAN ALFONSO  
 VARGAS RAMIREZ (FIRMA)  
 Fecha: 2021.02.12 14:51:43  
 -06'00'

**Hernán Alfonso Vargas Ramírez**  
**Cédula identidad No. 4-0138-0138**  
**Carné Colegio Profesional No. 007365**

# CARTA DEL LECTOR.

## CARTA DE LECTOR

San José, 03 de marzo del 2021

Señores  
Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor

La estudiante **Eddie Jesús Villalobos Quirós**, cédula de identidad **0116930989** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Estrategias de mercadeo para la reinserción de las empresas en tiempos de crisis generada por el COVID - 19 en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el tercer cuatrimestre del 2020"**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadero**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

LUIS ALBERTO  
VARGAS ZUÑIGA  
(FIRMA)

Firmado digitalmente por LUIS  
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)  
Fecha: 2021.03.03 16:54:39 -06'00'

**Lic. Luis Vargas Zúñiga.**

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

# CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LICENCIA TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN.

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 03 de marzo de 2021


Señores:

Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Eddie Jesús Villalobos Quiros con  
número de identificación 116930989 autor (a) del trabajo de graduación  
titulado Estrategias de mercado para la reinserción de las  
empresas en tiempos de crisis generada por el  
COVID-19 en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el  
tercer cuatrimestre del 2020  
presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por  
el \_\_\_\_\_ título \_\_\_\_\_ de  
Bachillerato en Administración de negocios con  
énfasis en mercados (SI/ NO) autorizo al Centro de Información  
Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad  
universitaria la producción intelectual contenida en este documento.  
De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos  
Conexos N° 6883, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

 116930989  
Firma y Documento de Identidad.

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)  
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y  
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

**Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional**

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

**SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.**

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

### **1.1.1 ANTECEDENTES NACIONALES E INTERNACIONALES.**

Las crisis de una empresa se pueden generar por diversos factores, razón por la cual es de suma importancia que se tenga un completo análisis del micro y macro ambiente para prevenir estas y corregir los agentes que puedan conducir a una eventual crisis.

A nivel internacional H Cosentino en su artículo "*Crisis empresariales*" (s.f) página 1 de la Escuela de Negocios de Buenos Aires, Argentina, su objetivo principal habla sobre las causas que conllevan a una empresa a enfrentar crisis, las mismas se dividen en dos, las cuales se muestran a continuación:

- Empresa eficiente, pero puede afrontar un mercado maduro con fuertes competidores
- Empresa ineficiente.

Comenzando por la empresa eficiente se puede definir como una organización que tiene un funcionamiento y resultados eficaces y eficientes, sin embargo, puede que tenga productos mal posicionados en el mercado a raíz de sus precios y o su calidad, también, puede presentar un producto o servicio maduro con una alta y fuerte competencia en el mercado.

Entendiendo lo anterior, dichas razones pueden conllevar a una empresa a entrar a una crisis, porque pueden comenzar a perder clientela, a disminuir su valor de marca y sus productos o servicios sufrir un descenso en el crédito mercantil que posean.

Por otra parte, **una empresa deficiente** tiene muchos más aspectos por analizar, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- Productos o servicios con baja rentabilidad.
- Mal uso de las finanzas.
- Mal manejo administrativo.
- Falta o ausencia total de rentabilidad por los equipos y las instalaciones de planta.
- Tecnología obsoleta.
- Incompetencia comercial.
- Logística ineficiente.
- Muchos egresos y pocos ingresos.

De lo mencionado anteriormente se puede comprender la importancia de mantener buenos controles sobre los diferentes departamentos de las empresas y es aquí donde se convierte en indispensable tener una muy buena trazabilidad para poder conocer el paso a paso de cada proceso y garantizar así, que cada uno de ellos sean lo suficientemente autosuficientes, esto con el objetivo de evitar al máximo que la empresa entre en crisis.

Con respecto a la incompetencia comercial es necesario la investigación del mercado para a través de esta conocer lo que los y las consumidores (as), en este punto los (as) empresarios (as) deben de contar con una gran plasticidad psicológica, es decir, ser inclusivos con cada sector de la población y dejar a un lado los prejuicios que como personas puedan tener inculcados y entender que aparte de ser cosas negativas para sí mismos y hacia la sociedad también les va a

repercutir en su negocio, ya que, si salen a la opinión pública genera un marketing viral negativo para la compañía y esto desde luego afectará las ventas y la imagen de la empresa como tal, trayendo consigo una crisis.

Las causas anteriores son ampliamente conocidas por los administradores de negocios y sus distintos énfasis, no obstante, con la llegada del COVID-19 quedó en evidencia que absolutamente nadie estaba preparado (a) para enfrentar la crisis que ha traído esta terrible enfermedad y el éxito para enfrentar la crisis consiste en tener una rápida adaptación al cambio y a la nueva normalidad, en donde la tecnología tiene un papel protagónico.

Judith Cruz Sandoval (2004) La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional (Tesis Doctoral) de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona España.

Cruz (2004) en su tesis doctoral explica las implicaciones que tiene una crisis para una compañía, la crisis como tal es un evento que puede tener un impacto negativo en la organización y su audiencia, productos, servicios o materias primas, la misma interrumpirá el proceso normal de negociación comercial y, a veces, dañará su viabilidad; la crisis puede ser causada por terrorismo, incendios, boicots, bloqueos de productos, huelgas o situaciones múltiples, tales como pandemias, en estos casos, el tamaño de la organización no importa, afecta a empresas multinacionales, negocios individuales e incluso particulares.

En dicha investigación la autora concluye que la crisis organizacional es un problema, desde que surgió como objeto de investigación se ha analizado desde

diferentes perspectivas, tales como: gestión empresarial, relaciones públicas, comunicación, lobbying, entre otros.

Antonio Vives (2010) La responsabilidad social de las empresas: Enfoque ante la crisis Reflexiones con motivo de la III Conferencia España-Iberoamérica sobre la Responsabilidad Social de las Empresas (Artículo de revista) para la Fundación Carolina, Madrid España.

Vives (2010) en su artículo tuvo como objetivo principal realizar un debate, la reflexión y el análisis una comprensión más precisa y actualizada del trabajo en los siguientes aspectos La responsabilidad social es compartida por empresas españolas y latinoamericanas. Por otro lado, se convirtieron en la Cooperación pública y empresas que pertenecen al Consejo de Administración.

Posterior a la crisis económica del 2008, pocas personas tuvieron el interés en investigar la relación de la crisis económica con la crisis de responsabilidad social empresarial, razón por la cual el autor de este artículo, decidió realizar el debate entre estas dos variantes, en el cual señaló de irresponsable al mercado y a los variantes financieros, ya que estaban empujando a que la sociedad pagara prácticas y comportamientos que empezaron a generar una profunda desconfianza hacia determinados sectores empresariales.

Sin embargo, Vives consideró que la crisis debe ser visualizada, como una oportunidad de mejora y momento clave para avanzar en la responsabilidad y sostenibilidad empresarial, el mismo señaló que en un momento de crisis económica

internacional, la empresa socialmente responsable, se convierte en un pilar elemental para la sociedad y el desarrollo de esta.

Diana Mesa, Carmen Martínez, Marta Mas Machuca, Felipe Uribe (2013) en su artículo Marketing en periodos de crisis: La influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial, Bogotá Colombia.

(Mesa, Martínez, Mas Machuca, Uribe, 2013) Analizan si existe una reacción del mercadeo proactivo y si este puede apoyar a una empresa a que resista una crisis económica. Los autores del artículo probaron una teoría de un enfoque estratégico de mercadeo, su orientación al mercado y su orientación de emprendimiento, con el antecedente en el cual se detalla una respuesta de marketing "positiva" anticíclica, es decir, que ayuda a minimizar los efectos del ciclo económico de la crisis.

A lo largo de su artículo, detallan que tomaron como referencia a empresas españolas, y en sus efectos revelaron que el mercadeo proactivo, les permite a las empresas mantener una ventaja competitiva durante la crisis y el valor como tal de la compañía, mismos que a su vez encontraron un gran lazo que unen el mercadeo proactivo con el desempeño, la eficiencia y la eficacia de la organización.

Utilice un modelo de ecuación estructural con datos de empresas españolas. Los resultados muestran que apostar por el marketing activo puede mantener la ventaja competitiva y el valor de la empresa durante una crisis. Existe una estrecha relación entre el marketing activo y la eficacia, Confirmar que la inversión en marketing representa una contramedida eficaz. El número de empresas en crisis, contrario a la práctica habitual negocio

Moisés Grimaldi Puyana, Jerónimo García Fernández, Ramón Gómez Chacón y Gonzalo Bravo (2016) Impacto de la crisis económica en la rentabilidad de las empresas de gestión de instalaciones de ocio deportivo según tamaño, un estudio empírico, (Artículo de Revista) de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

(Grimaldi, García, Gómez, Bravo, 2016) afirman que la crisis económica afectó la rentabilidad económica de la Organización de Gestión de Instalaciones Deportivas (OGIDE), de manera distinta, de acuerdo con el tamaño. En el segundo período posterior a la crisis prolongada, el medio sabe utilizar de manera más eficiente los recursos económicos u obtener ingresos de sus activos, y el valor promedio de los ingresos económicos obtenidos es mayor.

A nivel nacional de acuerdo con un estudio realizado por el Centro Latinoamericano de Innovación y Emprendimiento el 87% de las PYMES se vieron afectadas con la llegada del COVID 19, el mismo tomó una muestra del 85% de microempresas del territorio costarricense.

Lo anterior demuestra el gran problema que existe en las empresas y que deberán enfrentar para la reinserción en el mercado tras la apertura económica y social, lo cual genera un gran reto y nuevas necesidades tanto para los y las consumidores y las empresas.

El doctor en mercadeo Emilio Llopis socio fundador de la empresa Garrigos + Partners 2020, en su artículo Marketing, ventas, y marca en la crisis del

coronavirus: Como responder a la crisis del COVID -19 y las armas para el nuevo escenario. Una guía para el CEO y el comité de crisis, Valencia España.

(Llopis,2020) explica como el mundo cambió en muy pocas semanas con la llegada del COVID – 19 a todos los países, lo cual el mundo se vio invadido por el miedo, debido a que el ser humano, por naturaleza teme de lo desconocido, al ser este virus algo completamente nuevo, incierto, este sentimiento inundo a los individuos a nivel mundial y no suficiente con esto, la carga de estrés subió entre las personas, al ver la economía detenida, al perder sus empleos, sus cuentas por pagar y demás, razón por la cual las empresas deben de entender como han cambiado las prioridades de sus clientes y poder así, cambiar y ofertar una propuesta de valor novedosa, dicha estrategia tiene como objeto principal, la reducción del riesgo, ansiedad de los consumidores y fortalecer así la afiliación con su marca.

A nivel nacional, Luis Rivera, Cristina Gutiérrez en su artículo Gestión estratégica, del talento ante la nueva realidad: Informe de prácticas de recursos humanos en tiempos de COVID – 19, KPGM, San José Costa Rica.

(Rivera, Gutiérrez, 2020) detallan que ajustándose a las medidas sanitarias que se debieron tomar de emergencia tales como el distanciamiento social, las empresas debieron tomar acciones de implementación del teletrabajo de manera permanente durante la crisis, en donde los comunicados corporativos se volvieron de vital importancia, de las maneras más efectivas durante la crisis provocada por el COVID-19, en tiempos de crisis la comunicación frecuente se vuelve indispensable para el liderazgo empresarial, esto es de suma importancia debido a que al ser humano no le gusta la incertidumbre y siempre prefiere saber la verdad aunque esta

sea negativa, los autores explican las nuevas políticas que han optado las diferentes compañías, entre las que destacan: el teletrabajo, el hot desking que consiste básicamente en la mezcla adecuada entre el trabajo, la casa y el trabajo desde la oficina, dicha mezcla permite reforzar en los colaboradores (as) el sentido de pertenencia en la organización, por otra parte se encuentra el aislamiento social durante esta crisis y posterior a esta para un ambiente laboral saludable, el bienestar integral en donde las personas cuenten con un balance óptimo entre su vida laboral y personal, el aseguramiento de su salud, por último las empresas han debido analizar los agentes motivadores de sus empleados, para poderles brindarles beneficios y compensaciones.

Barbara Hruzova (2009) en su artículo Marketing Strategies during Financial Crisis: A case study of ICA, Coop & Axfood, Halmstad University, Halmstad, Suecia.

Hruzova (2009) explains the current financial crisis is sweeping the world and no company is immune. Although companies in certain industries are forced to lay off employees, companies in the food retail industry must first adapt to the needs of customers. As Ang, Leong, and Kotler (2000) mentioned, crisis. Therefore, the purpose of this article is to study Swedish food retailers, since they want to adjust their marketing strategies to change consumer buying behavior.

The results show that the purpose of learning is study how Swedish food retailers change their marketing strategies to understand the changes in customer buying behavior during the current financial crisis. Finally, the conclusion to Thesis are all of the chain stores studied have changed their marketing strategies in response to

changes in customer buying behavior. It also shows the main changes are common to them because it is a financial crisis, and it is about money.

They all try to show customers that they have the best price through huge price cuts or special membership offers. In addition to showing inexpensive alternatives, they also try to convince customers of the quality and durability of their products. Of course, people who do not have money do not want to spend it on bad things or need to buy it sooner than necessary.

Laurent Dumouchel, Zarif Kahn, Catherine Burton and Oliver Hupp (2020) BRAND GROWTH IN TIMES OF CRISIS Revisiting brand-building during the COVID-19 pandemic, MAGAZINE IPSOS, USA.

Dumouchel, Kahn, Burton, Hupp (2020) they talk about the importance of brand communication with their consumers and they explain that communication "above the line" will not be irrelevant. We learned from the previous crisis that the brand cannot go quiet for a long time without affecting its basic skills to deal with but having a voice does not mean that the brand should continue as before. In times of crisis, brands must review how to gain attention relevance: the brand's ability to "saturate" people's attention. Pay attention to the choice. This must be done when society strives for authenticity, support and change, brand planning should focus on memory building. prominent. This means strengthening and creating positive memories. And the connection with the brand in the minds of consumers. In this way, the information must be faithful to the brand. Values, identity, and positioning.

### **1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.**

La investigación se lleva a cabo durante el tercer cuatrimestre del 2020, lo cual para los efectos de una empresa indiferentemente de su rango puede ser tiempo significativo para crear nuevas estrategias administrativas – mercadológicas, para poder ponerlas en marcha para hacerle frente a la crisis provocada por el COVID-19.

A causa del COVID – 19 y de las medidas dadas por el Ministerio de Salud de Costa Rica, fue imposible poder incluir un mayor número de empresarios y particulares, para que formaran parte de la investigación, por lo tanto, se optó por tomar los particulares y empresarios de la base de datos personal del autor de esta investigación.

### **1.1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.**

La justificación de esta investigación se sustenta en que sin duda alguna toda empresa debe tener su plan estratégico ante una eventual crisis, baja en las ventas o cualquier otra circunstancia que se le pueda presentar, no obstante, la pandemia del COVID - 19 vino a cambiar por completo los planes de todas las personas y empresas a nivel mundial, hoy en día ante las medidas de aislamiento social las grandes y pequeñas empresas se han visto afectadas por el cierre de los negocios y la gran afectación económica que han tenido miles de personas ante las reducción de sus jornadas y en el peor de los escenarios los despidos, esto ha traído consigo la baja en las ventas, actividad que representa la mayoría de los ingresos de las organizaciones.

En esta investigación se desea establecer nuevas estrategias mercadológicas que pueden utilizar estas empresas para reinserciones en el mercado en tiempos de crisis.

La crisis que se está viviendo en la actualidad, ha puesto en evidencia que los departamentos de mercadeo en las empresas tanto Pymes como grandes empresas no cuentan con un sistema de análisis de los valores intangibles de la organización como tal, a raíz de la pandemia del COVID - 19 se refleja claramente la importancia de mantener el valor de marca y todo lo que esto trae implícito consigo (reputación, la imagen que tienen en el mercado, sus relaciones comerciales como tal, y la interacción que tienen con sus clientes) debido a que estas acciones son las que le pueden permitir a las compañías seguir en la mente de los consumidores, además, les permitirá reinsercionarse de nuevo con fuerza cuando el virus haya sido erradicado y exista permiso por las autoridad de salud pertinentes de la reapertura comercial.

Lo mencionado anteriormente, muestra él porque es de vital importancia establecer nuevas estrategias de mercado para lograr un reposicionamiento y recuperación de las diferentes empresas.

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.**

De acuerdo con un estudio de Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC) *“Impacto de la pandemia por COVID – 19 en las PYMES costarricenses”* (2020) explica que todas las empresas han sufrido afectación, sin embargo, las más afectadas han sido las PYMES, en donde han visto una reducción en sus ventas entre un veinticinco a un setenta y cinco por ciento, es por esta razón que es indispensable conocer las medidas que se pueden tomar ante una crisis como la que se está viviendo en la actualidad, tomando en cuenta este estudio se procede a plantear la pregunta de investigación para la presente tesina.

¿Qué grado de afectación han tenido las empresas en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica a causa de la crisis que se está enfrentando por el COVID-19 durante el tercer cuatrimestre del 2020?

## **1.3 OBJETIVOS.**

González, García y López en su artículo *“Alfabetización de información sobre la redacción de los objetivos de investigación”* (s.f) explican que los objetivos se utilizan para definir, concretar y especificar las labores a realizar por parte del investigador (a) (pág. 2).

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL.**

González, García y López en su artículo *“Alfabetización de información sobre la redacción de los objetivos de investigación”* (s.f) explica el diseño descriptivo para la elaboración de los objetivos en donde se busca dar respuesta a las diferentes

interrogantes tales como ¿Qué es? ¿Cómo es? ¿Cómo evoluciona?, de esta manera se obtendrá la respectiva definición de un fenómeno analizando sus condiciones a lo largo del tiempo.

Tomando en cuenta la definición anterior, se procede a plantear el objetivo general de esta investigación.

- I. Determinar las estrategias de mercadotecnia que pueden implantar las empresas en tiempos de crisis causada por la pandemia del COVID - 19, en el Gran Área Metropolitana durante el tercer cuatrimestre del 2020.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

César Bernal en su libro *“Metodología de la investigación”* (2010), explica que los objetivos específicos son desprendidos del objetivo general y deben ser redactados de manera en que estén orientados a cumplir a cabalidad con el objetivo general (pág. 99).

- I. Determinar los distintos medios de comunicación que deben ser empleados para reposicionarse en el mercado.
- II. Establecer nuevas prácticas de mercadeo y publicidad en los diferentes productos y servicios que ofertan las empresas.
- III. Crear un programa de capacitaciones dirigida a la fuerza de ventas, para generar mayor asertividad en sus labores correspondientes.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.**

## 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.

En diciembre del 2019, se detectó por primera vez en Wuhan China, la presencia de un nuevo virus que se convierte en una neumonía de causa desconocida y no se obtuvo respuesta ante los tratamientos farmacológicos ya conocidos, a los pocos días de haber sido detectado este virus se comenzaron a expandir los contagios de manera acelerada, no únicamente en China Continental, sino que también, alrededor de diferentes países, el agente causante de esta enfermedad se identificó como un nuevo coronavirus debido a la forma microscópica del mismo (2019-nCoV), posteriormente se clasificó SARS-CoV2 como el agente principal que causa la enfermedad COVID-19, el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró al COVID 19 pandemia.

El virus como tal, tuvo su desarrollo en los conocidos “Mercados Mojados” en Wuhan China en donde se venden animales salvajes y en condiciones completamente insalubres, de acuerdo con los noticieros internacionales el virus provino del murciélago, en el lugar donde vendían estas especies, además, ofertaban mapaches, víboras, roedores y zorros para el consumo humano, es decir, animales que aunque por su cultura, en ese país asiático sean normales, no son aptos para el consumo humano tal y como se ha demostrado con la pandemia del COVID-19.

Es a partir de ahí, cuando el número de casos positivos fueron aumentando cada vez más, ya para el 30 de enero había 9692 nueve casos positivos en China y noventa casos en diferentes países entre los que se encuentran: Taiwán, Tailandia, Vietnam, Malasia, Nepal, Sri Lanka, Camboya, Japón, Singapur, República de

Corea, Emiratos Árabes Unidos, USA, Filipinas, India, Irán, Australia, Canadá, Finlandia, Francia y Alemania.

El 24 de enero se reportó el primer caso de COVID-19 en Europa, específicamente en Bordeaux, Francia, de una paciente con historia reciente de haber visitado China.

El 26 de febrero del presente año, el Ministerio de Salud de Brasil, reporta el primer caso de COVID-19 en Suramérica de un hombre de 61 años de São Paulo, con historia reciente de un viaje a Lombardía, Italia, presentó síntomas leves y fue sometido a cuarentena, explican Juan Koury, Miguel Hirschhaut en su artículo *“Reseña histórica del COVID – 19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia?”* (2020).

## **COVID – 19 EN AMÉRICA LATINA.**

La pandemia provocada por el COVID – 19 se ha convertido en la segunda crisis de salud que se ha enfrentado desde la Segunda Guerra Mundial, el coronavirus tuvo sus inicios en el continente asiático y desde ahí se ha expandido por todos los continentes a excepción de la Antártida, los casos positivos por esta enfermedad han ido aumentando cada vez más en América.

Juan Koury y Miguel Hirschhaut en su artículo *“Reseña histórica del COVID – 19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia”* (2020) explica sobre el primer caso positivo en el continente americano, el mismo se dio el 19 de enero 2020 en el estado de Washington, USA, el cual fue un hombre de 35 años, con una historia de tos y fiebre, acudió a un centro de salud solicitando atención médica en sus antecedentes estaba un viaje de visita familiar a Wuhan, China?

De acuerdo con la revista, REDEMC en su artículo "*La expansión del COVID-19 en América Latina*" (2020) toman como referencia Paul Hunter de la Universidad de *East Anglia* de Reino Unido, si se comparan las dos primeras desde que se presentó el primer caso en Latinoamérica Argentina, Ecuador y Chile también presentaron un ritmo de contagio superior al de España.

De acuerdo con la revista Forbes, la pandemia por el coronavirus provocará la mayor recesión económica en la historia de la región con un retroceso del 5,4% en 2020, según cálculos dados por la Organización de las Naciones Unidas, la organización calcula para el año 2020 una contracción del 5,5 % en Suramérica, con un 5,2 % en Brasil, mientras que para el área de México y Centroamérica vaticina un retroceso del 5,4 %. En el Caribe, el impacto de la crisis será mucho menor, con una caída de la producción económica del 1.9%.

De acuerdo con los datos brindados por la ONU, se puede entender como el retroceso en las regiones, será de una manera significativa, por lo que el desempleo irá en aumento y los niveles de pobreza aumentarán entre los ciudadanos, lo cual es una situación bastante grave en las diferentes naciones, es aquí, en donde se convierte indispensable la adaptación y la plasticidad psicológica ante la nueva normalidad que se espera cuando se haya terminado el aislamiento social por esta enfermedad.

A nivel empresarial tanto, pequeñas, medianas y grandes empresas deben implementar la tecnología y reforzar su crédito mercantil que tienen en el mercado para poder subsistir, la implementación de ventas por redes sociales, tales como

Instagram, Facebook (Marketplace y páginas de las compañías), Uber Eats, plataformas como Glovo, serán de gran utilidad para los comerciantes ya que el mundo se ha acostumbrado a la virtualidad.

## **COVID 19 – EN COSTA RICA.**

Como se explica anteriormente, el COVID-19 se fue expandiendo a nivel global, el primer caso que se reportó en Costa Rica se dio el 06 de marzo de 2020, siendo una turista estadounidense de cuarenta y nueve años que arribó al país el 01 de marzo del presente año, venía acompañada de su esposo y provenían de New York, Estados Unidos, conforme pasaron los días los casos fueron aumentado, a los diez días de haberse dado el primer caso positivo ya se registraban 41 casos positivos, fue cuando el Ministerio de Salud de Costa Rica, declara al país estado de emergencia por la enfermedad del COVID – 19, el 16 de marzo del presente año, entrando así el país en cuarentena y por ende en aislamiento social, es aquí cuando se debieron suspender las clases presenciales en todos los centros educativos del país, y el cierre de distintos tipos de negocios, así como la adaptación ante la situación de emergencia, clases virtuales, envíos por servicio exprés o por Correos de Costa Rica, las empresas comenzaron a utilizar la modalidad de teletrabajo en todos los puestos que se prestarán para esta modalidad de trabajo y las compañías debieron implementar todas las medidas de seguridad e higiene para garantizar la salud de sus colaboradores.

Se han atravesado las 4 primeras fases de la pandemia, en donde al 21 de julio se llevan contabilizadas 60.338 pruebas realizadas por COVID – 19 , habiendo un total

de 11.811 casos positivos a la fecha, 3.194 personas recuperas en 79 cantones según el reporte de la Presidencia de la Republica de Costa Rica.

Ante esto las autoridades han tomado las medidas necesarias para proteger a la ciudadanía, entre las acciones tomadas por el Gobierno de Costa Rica encabezado por el presidente Carlos Alvarado y el ministro de Salud Daniel Salas, han dispuesto las siguientes restricciones, según el área en la que se encuentre cada cantón

**Tabla 1: Zona Naranja**

<i>PROVINCIA</i>	<i>CANTÓN</i>
<i>San José.</i>	San José, Curridabat, Montes de Oca, Moravia, Tibás, Goicoechea, Aserrí, Escazú, Desamparados, Alajuelita, Mora, Santa Anna, Vázquez de Coronado,
<i>Alajuela</i>	Alajuela, Poás, Atenas, Grecia, Sarchí, Palmares, San Ramón, Upala, Guatuso, Los Chiles, San Carlos (Tres Esquinas, Los Ángeles, Sonafluca, La Perla, San Isidro, El Tanque, San Jorge, Santa Cecilia, La Vega y Bonanza)
<i>Cartago</i>	Cartago, paraíso, La Unión, Oreamuno.
<i>Heredia.</i>	Heredia, Santo Domingo, Barva, Santa Bárbara, San Rafael, San Isidro, Flores, Belén, San Pablo.
<i>Guanacaste</i>	Liberia, Cañas, Nicoya.
<i>Puntarenas</i>	Puntarenas (salvo los distritos de Cóbano, Lepanto, Monteverde, Isla Chira, Isla Caballo, Isla San Lucas, Isla del Coco e Isla Venado), Golfito (Solo Pavón), Coto Brus (Solo Agua Buena y Sabalito), Corredores.
<i>Limón</i>	Pococí, Guácimo.

Fuente: La República.

En zona amarilla se encuentra el resto del país, las medidas dictadas por las autoridades son las siguientes:

Restricción vehicular: De lunes a domingo: De 5:00 am a 5:00 pm.

**Tabla N° 2: Restricción Vehicular**

<i>Días</i>	<i>Placas que no circulan</i>
<i>Lunes</i>	1,2
<i>Martes</i>	3, 4
<i>Miércoles</i>	5,6
<i>Jueves</i>	7,8
<i>Viernes</i>	9 y 0
<i>Sábado</i>	0, 2, 4, 6 y 8
<i>Domingo</i>	1, 3, 5, 7 y 9

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla N° 3: RESTRICCIONES EN LUGARES PÚBLICOS.**

<b>Bares</b>
<b>No habilitados</b>
<b>Gimnasios</b>
<b>Entre semana: Habilitados de 5 a.m. a 7 p.m. a 50% de capacidad máxima, Fines de semana: Habilitados de 5 a.m. a 7 p.m. a 50% de capacidad máxima en zonas amarillas</b>
<b>Hoteles</b>
<b>Habilitados el acceso a un máximo de 50%</b>
<b>Lugares de Culto</b>
<b>No habilitados</b>
<b>Museos y teatros</b>
<b>Habilitada la apertura fines de semana a un máximo del 50%</b>
<b>Parques</b>
<b>No habilitados</b>
<b>Restaurantes</b>
<b>Por pedidos exprés</b>
<b>Supermercados y farmacias</b>
<b>Abiertos toda la semana</b>

---

Fuente: La República.

## **2.2 PROBLEMATIZACIÓN A CAUSA DEL COVID – 19.**

A raíz de la pandemia del COVID-19, se han desencadenado muchos problemas, los cuales se mencionarán a continuación y posteriormente se explicarán:

- Reducción de jornadas.
- Despidos.
- Alto índice de desempleo.
- Muchos menores de edad contagiados por negligencia de sus padres.
- Reducción significativa en ventas.
- Caída del comercio.
- Cierre parcial de la mayoría de los comercios.
- Irresponsabilidad de los (as) ciudadanos con la realización de fiestas clandestinas.
- Afectación del ciclo lectivo.
- Sector turismo afectado.
- Crisis económica mundial.
- Profesionales y colaboradores de la salud altamente expuestos.

- Manifestación de psicopatologías tales como: depresión, ansiedad, estrés, ataques de pánicos.
- Desunión familiar a raíz del aislamiento social.
- Sedentarismo.
- Adultos mayores con desconocimiento de la tecnología por lo que les cuesta comunicarse con sus familiares.
- Pérdida de la cultura organizacional con el teletrabajo.

### **2.2.1 SECTOR ECONÓMICO Y LABORAL.**

A partir del aislamiento social, que se debió dar por el coronavirus, muchos comerciantes debieron proceder al cierre de sus locales en especial los pequeños empresarios, ya que no tendrían rentabilidad para poder mantener a flote su negocio, es aquí, en donde se comienzan a dar los despidos y por ende a aumentar el índice de desempleo en el país.

Conforme a cómo ha ido evolucionando los casos por COVID – 19, las medidas que han tomado las autoridades pertinentes han debido ser más drásticas, ya que cada día el incremento de los casos ha ido en aumento, el comercio ha caído debido a que solamente pueden abrir supermercados, farmacias y restaurantes por pedidos exprés, los demás sectores del comercio debieron cerrar las puertas de sus locales, lo cual produjo reducciones en las jornadas y por ende la disminución en los

ingresos de las familias costarricenses, al verse afectada la economía nacional, el poder adquisitivo desciende.

Al ser el coronavirus un problema global se ve afectada la economía mundial, Costa Rica siempre ha recibido gran apoyo económico de otros países en especial del que recibe apoyo es de Estados Unidos por lo que el amparo percibido se ve afectado.

A partir del aislamiento social, para evitar la propagación del virus, los ingresos de las personas físicas y jurídicas se comenzaron a afectar, como se explica anteriormente, fue aquí, cuando se comenzaron a dar los despidos de personal y la reducción de las jornadas laborales.

Por otra parte, las empresas que lograron implementar las medidas de teletrabajo les permitieron a sus empleados, continuar percibiendo sus ingresos, otra parte de las empresas optó por tomar todas las medidas sanitarias para poder seguir operando, no obstante, este tipo de empresas debió reducir su capacidad, según lo que indican las autoridades de salud, debido, a que esto varía de semana a semana. Otra parte del sector ha buscado la manera de mantenerse a flote, con la venta de artículos de limpieza, mascarillas, caretas, envíos por servicio exprés o por Correos de Costa Rica, durante la pandemia y ante la drástica reducción de ingresos de los individuos, estos han comenzado a ser sumamente razonables en sus gastos y adquieren productos de primera necesidad.

Es decir, productos de supermercados, farmacias, razón por la cual, que empresas dedicadas a la confección de ropa, tuvieron que reinventarse y comenzar a confeccionar mascarillas de tela para la venta, tal es el caso, de la Boutique Pupiros

Designe, que ante esta crisis comenzaron a confeccionar mascarillas con diseños originales y diferentes a la mascarilla tradicional, adaptándose así a las medidas que se deben de tomar ante la pandemia, y tomando en cuenta las diferentes fechas, un claro ejemplo es para el mes de junio que hicieron diseños con arcoíris y la bandera de la Comunidad LGBTQ+.

Allan Guido Blanco en su artículo *“Impacto del COVID-19 y la afectación de los ingresos económicos de empresas y personas físicas”* (2020), habla sobre las medidas que han tomado los bancos tanto privados como estatales, para brindarle ayuda a sus clientes, al igual que en la Asamblea Legislativa de Costa Rica, se presentan y se dan a conocer los nuevos proyectos de ley, para la reactivación de la economía.

### **2.2.2 SECTOR EDUCATIVO.**

El sector educativo se vio afectado, ya que desde el 17 de marzo del 2020 las lecciones se vieron suspendidas, inicialmente se creyó que era un mes, sin embargo, con el avance de la pandemia en el país se debieron suspender por el resto del año, en centros educativos públicos como privados.

Esto es una situación sumamente grave, debido a que la educación es un pilar elemental en los individuos para la convivencia dentro de la sociedad, los más afectados están siendo los niños (as) que se encuentran en primer grado del primer ciclo de la Educación General Básica, ya que en este grado en donde se aprende a leer y a escribir y las operaciones matemáticas fundamentales que serán de utilidad durante toda su vida, por otra parte, la generación 2020 de Bachillerato en

Educación Media, han enfrentado grandes vacíos en su educación secundaria, porque en los años anteriores perdieron muchas clases debido a las huelgas y este año están perdiendo clases a raíz de la pandemia, desde luego que son jóvenes que saldrán con menores bases y es algo que las universidades deberán tomar en consideración al recibir a estos graduados que a pesar de los vacíos que sufrieron no estaba al alcance de sus manos, aplica tanto para universidades públicas como privadas.

### **2.2.3 SECTOR SALUD.**

Definitivamente ha sido el sector más afectado, no solamente con el incremento excesivo de casos positivos por COVID - 19, que es lo que ha originado una gran complejidad y problemática en los distintos sectores de la sociedad.

El personal de salud se encuentra altamente expuesto ante un posible contagio por este virus cuando están cumpliendo con su labor que cabe decir que se han convertido en verdaderos héroes de la patria al enfrentar una situación tan grave como la que se está atravesando en este momento.

Por otra parte, a la salud mental de las personas se le ha dado la importancia que siempre ha requerido, pero que antes de esta cuarentena no era tan notoria, los trastornos depresivos, de ansiedad y ataques de pánico se han hecho presentes en los individuos ante los grandes niveles de estrés, preocupación e incertidumbre ante lo desconocido, son los causantes de este tipo de psicopatologías.

Otro de los grandes problemas que se enfrenta con la cuarentena es el sedentarismo que se ha desarrollado durante este tiempo, si bien es cierto, muchas personas hacen ejercicio desde sus hogares, otras salen solas a correr o a practicar ciclismo, muchas se dedican a teletrabajo, estudiar y nada más, esto traerá como consecuencia problemas de sobrepeso, obesidad, malestares físicos en especial en

#### **2.2.4 SECTOR TURISMO.**

De acuerdo con “*el Programa Estado de la Nación*” efectuado por el Banco Central de Costa Rica en el 2016, el sector turismo aporta a la economía nacional el 6,3% del Producto Interno Bruto (PIB), es decir, una suma monetaria de alrededor de 2.712 millones de dólares, en el mismo estudio indican que el sector tuvo un crecimiento sostenido por encima del promedio nacional del 2012.

La importancia del turismo no solo se debe al grado de empleabilidad que este genera en los respectivos sectores, sino que también genera una diversa serie de encadenamientos, productivos y servicios a lo largo del país, de acuerdo con el estudio mencionado anteriormente, realizado por el Banco Central de Costa Rica, indica que el 94% de las empresas de hospedaje con declaratoria turística está constituida por pequeñas y medianas empresas.

Ante la emergencia nacional por el COVID-19, el 23 de marzo del presente año, la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), declaró “Temporada 0”, refiriéndose con esto a la nula percepción de ingresos para este sector de la economía, con el cierre total de hoteles y con ello desde luego, la cancelación total de las reservas en estos, cierre de fronteras, y el cierre de los principales destinos turísticos en Costa Rica,

tales como playes y Áreas Silvestres Protegidas (ASP), transportes de turistas y actividades dirigidas a turistas.

La situación descrita anteriormente, provocó la retracción en la economía local, de acuerdo con los datos suministrados por el Instituto Costarricense de Turismo y el Ministerio de Trabajo de Costa Rica al 15 de abril del presente año, 25.085 trabajadores habían sido afectados por la crisis , debido a la suspensión de contratos, despidos y reducción de las jornadas laborales, las mismas entidades, realizan la aclaración que estos datos, no contemplan los servicios y productos complementarios que se producen a través de este sector de la economía.

Para este sector, sus dos principales portavoces, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y el Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), han realizado una estimación promedio de que la crisis tendría una duración aproximada de 15 meses, distribuidos de la siguiente manera, tres meses de cero ingresos y 12 meses de una lenta recuperación y activación de la economía, claramente esto dependerá del desarrollo de la pandemia y del contexto internacional , tomando en cuenta las estimaciones del Instituto Costarricense de Turismo (ICT) las pérdidas programadas que se tenían únicamente para el mes de abril del presente año serían aproximadamente de 366.000.000 millones de dólares, al mantenerse activa la pandemia por tantos meses el vacío económico en este sector de la economía es muy profundo, lo cual indica que su recuperación será lenta y por ende se demorará más tiempo en su recuperación económica.

La afectación a nivel local, se concentra especialmente en las zonas costeras, ya que constituyen el principal punto turístico de Costa Rica, tanto para los nacionales como para los extranjeros, razón por la cual los puntos locales que se han visto afectados son Limón en el Caribe Sur, Puntarenas en el Pacífico Central y Guanacaste en el Pacífico Norte, para la semana santa específicamente los días 28 de marzo y 04 de abril se reportaron bloqueos de vías por parte de los residentes de las localidades costeras, como una medida de crear conciencia de responsabilidad social, debido al riesgo que significaba para ellos recibir a turistas del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, ya para ese momento los casos de COVID-19 ya iban aumentando cada día de manera significativa.

De acuerdo con los datos brindados por el CANATUR para el mes de abril hubo 1.000 despidos en la provincia de Guanacaste, las principales cadenas hoteleras de dicha provincia se han acogido a Ley N.9832 de Autorización de la Reducción de las Jornadas de Trabajo, esta ley le permite a los empleadores que demuestren con evidencias que sus ingresos se han reducido como mínimo en un 20% en comparación al mes del año anterior, es decir, que se pueda comprobar la reducción de sus ingresos, para que puedan realizar una reducción unilateral de jornada y por ende el salario que percibe el trabajador, las reducciones se han hecho hasta del 50% de la jornada del trabajador, entre los hoteles que han realizado estas reducciones se encuentran: Dreams-Las Mareas, RIU, Westin Golf Resort & Spa, Andaz Resort, Westin Resort y el W Hotel en Playa Conchal, estos han optado por realizar una reducción de jornada durante 3 meses, hasta pagar solo un 35% del salario neto de los trabajadores.

La situación expuesta en el párrafo anterior pone en evidencia el grado de afectación que se ha dado en este sector de la economía y como los y las trabajadores (as) han visto afectados sus ingresos y su vida en general a causa de la pandemia de COVID-19.

### **2.2.5 CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL.**

De acuerdo con el informe del Banco Mundial *“EL COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial”* (2020), los efectos económicos causados por la pandemia del COVID-19, están afectando profundamente a los países que su economía depende del turismo, el comercio internacional, las exportaciones de productos de consumo básico y el financiamiento externo; a causa de las grandes distorsiones en la oferta y la demanda interna, el comercio y el sector financiero, el Banco Mundial prevé, que la actividad económica de los países con economías avanzadas, tendrá una contracción del 7% en el 2020 y espera que los mercados emergentes y las economías del desarrollo tendrán una contracción del 2,5%, su primera contracción como grupo en 60 años.

Ceyla Pazarbasioglu, vicepresidenta de Crecimiento Equitativo, Finanzas e Instituciones del Grupo Banco Mundial, en el mismo informe indicado en el párrafo anterior, indica que puede que las cicatrices en la economía mundial pueden ser difíciles de borrar y que conllevarán a desafíos importantes alrededor del mundo, ya que inevitablemente los niveles de pobreza crecerán a nivel mundial.

De acuerdo con la publicación del canal de televisión BBC de Londres, a pesar de la gran crisis económica que enfrenta el mundo, causada por la pandemia de COVID-19, habrá 30 países que se espera que tengan un crecimiento económico, desde luego, este crecimiento será menor a lo esperado antes de la crisis, los países que se espera que tengan este crecimiento en el Producto Interno Bruto (PIB), se detallan a continuación:

Para el continente asiático, tendrán crecimiento en un 1%: China y Laos, en un 1,5% Myanmar, en un 2,8% Vietnam, un 1,5% Uzbekistán, Bangladesh un 1,6%, Bután un 1,5%, Nepal 1,8%, para América Latina y el Caribe La Guyana tendrá el crecimiento más alto siendo este de un 51,1%, para el medio Oriente y el norte de África, Djibouti con 1,3% y Egipto con un 3% y para el sector de África Subsahariana Benín 3,2%, Burkina Faso 2%, Burundi 1%, República Centroafricana 0,8%, Costa de Marfil 2,7%, Etiopía 3,2%, Gambia 2,5%, Ghana 1,5%, Guinea 2,1%, Kenia 1,5%, Malawi 2%, Mali 0,9%, Mozambique 1, 3%, Níger 1%, Ruanda 2%, Senegal 1,3%, Tanzania 2,5%, Togo 1%, Uganda 3,3%.

Es decir, aunque en la actualidad el mundo se está enfrentando a situaciones nunca antes vista, ningún país cuenta con un manual de instrucciones, sobre cómo actuar ante esta crisis, la última recesión económica fue en el año 2008 con la quiebra de Lehman Brothers que provocó años de recuperación para absorber las deudas de las familias y de las empresas, sin embargo, ante esta crisis no todo son malas noticias, ya que como se mencionó anteriormente, 30 países tendrán un crecimiento económico, desde luego este será menor de lo esperado , pero lo hará a pesar de la actual crisis.

Si bien es cierto, anteriormente se nombraron los 30 países que tendrán un crecimiento, el continente europeo no contará con la misma suerte, para España se espera que la riqueza anual descienda en un 10%, tras conocerse datos sumamente preocupantes sobre el Producto Interno Bruto (PIB) para Alemania y Francia.

El Diario Cinco Días de Madrid, España en su artículo *“COVID-19: La primera gran crisis económica sin manual de instrucciones”* toma como referencia a Juan José Fernández Figares director de *“Análisis de Link Securities”* explica lo siguiente:

*“En la crisis estructurales como la del 2008 la recuperación es muy lenta, ya que tanto los estados como las empresas y muchos particulares, que presentaban elevados niveles de deuda, han de pasar por un largo periodo de reestructuración económica y financiera para superarla”* Juan José Fernández Figares (pág. 2).

El Diario Cinco Días de Madrid, España en su artículo *“COVID-19: La primera gran crisis económica sin manual de instrucciones”* toma como referencia a Goldman Sachs el cual indica que los bancos en la actualidad solo representan el 18% de las bolsas de valores, en el caso de los sectores que son sumamente afectados tales como el turismo, ocio, educación no están bien posicionados en los mercados de acciones.

## 2.3 GRADO DE AFECTACIÓN DE LAS EMPRESAS EN COSTA RICA.

Por otra parte, el grado de afectación que han tenido las empresas, ha sido bastante alto, de acuerdo con la Cámara de Exportadores de Costa Rica en su informe “CADEXCO REALIZA MONITOREO SOBRE EL IMPACTO DEL COVID-19” (2020), las empresas que su actividad comercial consiste en el comercio exterior ha determinado las principales afectaciones que han tenido este tipo de negocios, las mismas se citan a continuación:

- No hay rotación de contenedores.
- Bajo el volumen, las navieras no están saliendo con la frecuencia usual.
- Efecto conocido como *blank sailing*.
- Los clientes están dejando de comprar y hay menos opciones de tránsito aéreo.
- Caída del consumo de productos en los países con mayor afectación del COVID-19
- Incertidumbre del comportamiento de los mercados internacionales estratégicos como Europa, Estados Unidos, México y el cono sur.
- Cancelación de 7 ferias internacionales por medidas de seguridad (pendientes 5)
- Altos costos por espera en los puertos y el desvío a otros puertos (alejando los productos de los puntos de llegada original)
- Afectaciones a las importaciones.
- Atraso en la llegada de las materias primas.

- Cierre de las fábricas en china, compras de productos en otros países.

De acuerdo con las afectaciones indicadas anteriormente y que han sido dadas por la Cámara de Exportadores de Costa Rica, se puede observar y comprender que a raíz de esta pandemia por el COVID-19, las empresas han sufrido un alto grado de afectación, debido a que al no salir las navieras con la misma frecuencia con la que lo hacían antes de esta crisis ha provocado que se den altos costos por demoras y almacenajes de la mercancía.

El sector de importaciones se ha visto especialmente afectado con el cierre de fronteras y de fábricas, especialmente las mercancías provenientes del continente asiático.

Lo anterior ha desencadenado un gran problema al que se han tenido que enfrentar las empresas, que al tener detenidos los contenedores, el atraso de la mercadería para la venta, los costos por demoras y almacenajes, los gastos aduanales que estos conllevan, tienen una afectación económica y comercial importantes para todos los comerciantes del país ya que su negocio depende este sector de la economía, misma que ha sido golpeada por el COVID-19.

Al ser una crisis a nivel global, la escases de productos y de equipo para la exportación, se ha comenzado a notar y mantiene en incertidumbre la exportación de los productos, indica la Cámara de Exportadores de Costa Rica. Por otra parte, de los sectores más afectados en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica se encuentran las tiendas de ropa, zapaterías, joyerías, tiendas de electrodomésticos, mueblerías, casinos, bares y de todos siendo estos dos últimos

los más afectados, ya que desde que comenzaron los cierres por la pandemia del COVID-19 a causa del distanciamiento social que se debe mantener de acuerdo con las medidas sanitarias que fueron dictadas por el Ministerio de Salud de Costa Rica.

No obstante, las empresas han tomado diferentes medidas para mantenerse en la mente del consumidor, diferentes bares como Vértigo, Frat House, Open Minds han realizado en vivos de música los fines de semana, el Club El Teatro ha optado por hacer en vivos de los shows artísticos que daban cada sábado a la 1:00 am antes de la pandemia, por lo que decidieron hacerlos los sábados en el transcurso de la noche a través de Instagram Live, esto con el fin de no perder el posicionamiento en la mente de los consumidores y que post COVID-19 y exista la autorización puedan seguir recibiendo a los jóvenes que disfrutaban cada fin de semana con su grupo de amigos (as).

### **2.3.1 REPERCUSIÓN EN LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL GRAN ÁREA METROPOLITANA DE COSTA RICA.**

El principal factor que ha afectado a las empresas a raíz de la crisis que ha causado el COVID-19 ha sido el nivel de ventas de productos y servicios, debido a los cierres parciales y el aislamiento social obligatorio y dictado por el Ministerio de Salud y el Gobierno de la República de Costa Rica para disminuir el número de casos positivos de contagios de este atroz virus.

De acuerdo con los datos brindados en un estudio del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) *“Impacto de la pandemia por Covid19 en las PYMES*

*costarricenses*” 2020, en donde entrevistaron a empresarios de todas las provincias, siendo la mayoría de estos con empresas en las provincias que forman el Gran Área Metropolitana de Costa Rica (San José, Alajuela, Cartago y Heredia) y una minoría de empresarios de las zonas costeras, manifestaron haber sufrido un impacto del 75% menos de sus ventas en mayo en comparación con el mes de abril del 2020, es decir, cuando estaba comenzando la pandemia en Costa Rica.

Muchas empresas antes de la pandemia mantenían un sistema de ventas convencional y conservador, es decir, un modelo de ventas físico propiamente, sin tener presencia en la virtualidad, de acuerdo con la investigación mencionada en el párrafo anterior, realizada por el MEIC, solo el 3% de los (as) empresarios (as) entrevistados (as) mantenían presencia en ventas virtuales, de acuerdo, con este dato se puede comprender que a pesar los avances en la tecnología que se ha tenido durante los últimos 10 años, con la llegada de las redes sociales, avances y mejoras continuas en las plataformas de venta en internet, muchas personas desconocían sus ventajas e importancia como tal, antes de la llegada del COVID – 19 al mundo, en un mundo globalizado el estar actualizado se convierte en un principio elemental para las empresas, personas, ya que cada día los procesos se van automatizando más y más, teniendo poca intervención manual, razón por la cual se convierte en una necesidad imperiosa poder definir y poner en práctica nuevas estrategias de mercadeo para las empresas tanto pequeñas y medianas así como grandes empresas.

## **2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA QUE PUEDEN IMPLANTAR LAS EMPRESAS EN TIEMPOS DE CRISIS CAUSADA POR LA PANDEMIA DEL COVID – 19.**

Philip Kotler y Gary Armstrong (2017) en su libro *“Fundamentos de Marketing”* definen mercadeo de la siguiente manera:

*“El mercadeo es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.”* (Kotler y Armstrong, p.5)

Tal y como se menciona anteriormente, el estar actualizado en un mundo completamente globalizado, es una necesidad imperiosa en todos los ámbitos tanto empresariales, profesionales y personales, es por esta razón, que en el presente trabajo de investigación se proponen y definen nuevas estrategias de mercadeo para la re inserción en el mercado y la activación de la economía en medio de la crisis económica global.

Sin embargo, antes de establecer nuevas estrategias de mercadeo, es importante conocer primero ¿Qué es una estrategia? y ¿Cuál es su importancia? para el desarrollo competitivo y sostenible de una empresa.

Se refiere a tomar acciones o estrategias para lograr el objetivo básico de aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible, la estrategia incluye diversas actividades básicas a largo y corto plazo, así como actividades relacionadas con el análisis de la situación estratégica preliminar de la empresa.

Teniendo claro que se vive en una era digital, es de vital importancia, conocer y entender lo que es el mercadeo On line, para poder tener mucho más alcance en el mercadeo meta que tengan las distintas empresas en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica, para ello se brinda la definición y el detalle de lo que es mercadeo On line o mejor conocido como Marketing digital.

Vítor Peçanha en su artículo *“¿Qué es el marketing digital o marketing Online? Descubre como impulsar tu marca con esta estrategia”* 2019, define el marketing digital, también conocido como Mercadotecnia digital, como una serie de acciones que una compañía realiza en línea, con el objetivo principal de captar la atención de las personas, para crear nuevos negocios, relaciones y desarrollar la identidad de la marca, es decir, el marketing digital son todas aquellas estrategias de mercadeo que se dirigen hacia la comunicación y la comercialización de productos o servicios a través de internet.

De acuerdo con la definición que se brinda en el párrafo anterior, se puede comprender que este tipo de mercadeo es indispensable a la hora de plantear las estrategias de mercadeo, si bien es cierto, que una es estrategia muy sólida se deben de tener en cuenta los factores demográficos, psicológicos, jurídicos y culturales del público meta con el que se va a tratar.

Durante los últimos años, el avance de la tecnología que se ha dado es enorme, ya que gracias a la globalización y con la llegada de la era de la digitalización los medios de comunicación escrita se fueron quedando en el pasado, debido a que los medios digitales se hicieron cada vez más populares y efectivos, ya que los mensajes se pueden viralizar en cuestión de segundos y se ajusta más al perfil de

la nueva generación, es decir, a la generación Z o también conocida como generación cristal por su manera de enfrentar los prejuicios arraigados en la sociedad y los problemas que enfrenta la misma, las generaciones anteriores a la Z, tales como los Millenials, generación X y algunos Baby Bombers se han ido actualizando y adaptando al cambio tecnológico y sociocultural.

#### **2.4.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA EL REPOSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.**

Jesús González Pazos (2019) en su estudio *“Medios de Comunicación ¿Al servicio de quién?”* define los medios de comunicación de la siguiente manera:

*“Los medios de comunicación son una pieza clave en la construcción de sujetos sociales y de la agenda pública [...]. De esta manera, podemos afirmar que el control sobre los medios es un componente crucial del control social [por lo tanto] la construcción y centralización de la propiedad en los distintos rubros infocomunicacionales [concentración conglomeral] conlleva una homogeneización del discurso, y por lo mismo, un afianzamiento de la dominación de ciertos grupos sociales sobre el resto, consolidando relaciones de poder económicas, políticas y culturales” (González, 2019, p. 21).*

La comunicación es una de las cosas que comparten todos los seres vivos, pero los seres humanos le brindan un uso comercial más que para supervivencia. Este matiz se caracteriza por los medios de creación y el canal específico de comunicación con otros canales (hasta cierto punto artificial) personas de ideas afines.

Existen diferentes canales de comunicación, la publicidad es la mayor fuente que ha existido, existe y seguirá existiendo, sin duda alguna; la contribución publicitaria ayuda a organizar los distintos componentes para ordenar los diferentes elementos que podemos encontrar en el diario vivir. La publicidad va más allá del elemento de venta de productos, servicios o imágenes generadas. Es una herramienta para crear conceptos, imagen, estilo e incluso arte.

Es de vital importancia conocer el papel que cumple la comunicación en la vida de las personas y en la cotidianidad, para poder así establecer buenas estrategias de mercadeo, en donde exista una gran comunicación con el público, en razón de que una buena comunicación con los clientes y el mercado meta es fundamental para establecer relaciones comerciales.

La sociedad actual vive en un mundo ficticio, cargado de apariencias sociales, para satisfacer las diferentes necesidades, visto desde un punto de vista sociológico, sería la necesidad de pertenecer, del ser y es en este mundo donde se puede encontrar abundante comunicación de manera pública, en esta etapa es donde se encuentra la relación entre la comunicación y la cultura de información, uniéndose en uno solo, formándose así los medios de comunicación.

Conociendo como se conforman los medios de comunicación, es entonces, en donde se puede implementar la publicidad como una excelente herramienta de mercadeo, dentro de la mezcla de mercadeo en la parte de Promoción, la cual permite dar a conocer un producto o servicio y posicionarlo en el mercado.

David Pérez, Isabel Pérez Martínez de Ubago (2006) en su artículo *“La Comunicación con el Mercado: Los medios de comunicación y otros factores”*, Escuela de Organización Industrial (EOI) de la Universidad Complutense, Madrid España.

(Pérez, Pérez de Ubago, 2006) explican que la publicidad es una forma de comunicación pagada e impersonal que la realiza un patrocinador determinando, en la que se presentan diversas ideas, bienes y servicios, cuyo objeto es informar, persuadir y aumentar las ventas.

Es aquí, en donde la estrategia publicitaria juega un papel sumamente importante, misma que será utilizada para alcanzar los objetivos en el área de comunicación de la marca hacia el cliente, sin embargo, esta se encuentra subordinada a los objetivos de mercadeo que se liga al objetivo principal de la empresa para determinado producto o servicio.

Como se explica anteriormente, las estrategias de comunicación, publicitarias y de mercadeo son indispensables, pero para lograr el objeto que tienen las mismas, se necesitan de los medios de comunicación, por ende, es primordial establecer una estrategia de medios y una estrategia creativa, para llamar así la atención de las personas y poder conseguir el AIDA publicitario (Atención, Interés, Deseo y Acción); para ello es trascendental establecer un enfoque estratégico, para entrar así, a la fase operativa de la campaña, en donde se debe realizar una planificación de medios, en la cual el departamento de mercadeo y publicidad deberán debatir cuáles serán los medios a utilizar en la campaña publicitaria, desde luego apeándose a los objetivos que se han planteado previamente para el producto o

servicio a ofertar, además, se deben buscar los soportes adecuados que apoyaran la campaña durante esté presente en el mercado.

(Pérez, Pérez de Ubago, 2006) explican que la estrategia de medios debe formularse de forma paralela y permanente con la estrategia creativa, conocer el elemento publicitario le permitirá a la empresa conocer con qué frecuencia deberá transmitir su publicidad, para no llegar al cansancio del público, el precio de cada medio en el que se desea pautar o si por el contrario se requieren realizar ciertas negociaciones, establecer la presencia de los colores a utilizar, desde luego adaptándose a la psicología del color, el bien y o servicio a ofertar, es por esto que los autores brindan, los elementos que se deben tomar en consideración, para la selección de medios, entre los cuales citan los siguientes:

- Del presupuesto real y disponible.
- La creatividad desarrollada.
- Del alcance óptimo de cada medio.
- Del mercado meta.
- De las tarifas y posibilidad de negociación que ofrecen los medios.
- Limitaciones legales.
- De la estacionalidad en la distribución de los medios y de sus diferentes soportes (revistas semanales, quincenales, mensuales, anuales...)
- Del uso de la competencia.
- De la presencia de imagen, el color, el sonido, el movimiento y la calidad de reproducción.
- Del tipo de producto.

- De los objetivos perseguidos por la campaña publicitaria.
- Audiencia.
- Costo del soporte.
- Coeficiente de rentabilidad.

Los aspectos que se mencionan anteriormente permiten conocer los puntos involucrados y que se verán directamente impactos dentro de la organización, con la toma de la decisión, sobre que medios a utilizar. A nivel de medios se cuentan con medios tradicionales, tales como: televisión, radio, periódicos, revistas, cine y publicidad exterior (Vallas, MUPIS, trasera de buses, carteles, puentes peatonales, rotulación de vehículos de la compañía, etc.)

Por otra parte, se encuentran los medios no convencionales, entre ellos se encuentran: la publicidad directa o en el punto de venta, exposiciones, mercadeo directo.

Ahora bien, para lograr el reposicionamiento en el mercado de un producto o servicio, es necesario estar presente en los medios que las personas utilizan de manera más continua y que por ende tendrán un mayor alcance en el mercadeo, esto desde luego, se debe adaptar a la demografía del mercado meta que se tiene planteado.

En un mundo globalizado, se vive conectado 24/7 ya sea por motivos laborales, de entretenimiento o de uso personal de los dispositivos electrónicos, así como laptops, smartphones, iPad, tabletas, sin duda alguna, se puede afirmar, que el internet ha cambiado la forma en la que se maneja el mundo, con la llegada de las redes

sociales, se transformó la manera de enterar a las personas de noticias, lugares, productos, servicios, etc. Las redes sociales generan y venden el sentido de pertenencia a una sociedad especialmente a los más jóvenes, los hace parte del ser socialmente, entre ellas se destacan: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, la más reciente TikTok, permiten tener un gran alcance de visualizaciones, además, se cuentan con plataformas como YouTube, Uber Eats, Glovo, publicidad en línea a través de Google, sistema de mensajerías de texto y de mensajes en WhatsApp, envíos de correos masivos.

Como se puede notar, opciones hay muchas, que se pueden adaptar de acuerdo al presupuesto que se tenga, el posicionamiento de marca está muy ligado al valor de la misma, en la actualidad tener una buena presencia en redes sociales es de suma importancia, además, que es más económico pautar en redes que en medios como la televisión, la radio o la prensa.

Si bien es cierto, la pandemia por el COVID- 19, ha causado estragos a nivel global, muerte, pérdidas económicas, desempleo, hambre, necesidades en la población, entre muchos otros aspectos negativos, el ser humano debe de contar con la suficiente inteligencia emocional y tener la visión empresarial, para poder ver más allá de lo negativo que ha traído esta terrible enfermedad, el COVID- 19 ha demostrado como es necesaria la plasticidad psicológica para poder adaptarse rápidamente al cambio tanto las personas como las empresas, la necesidad de contar con ventas virtuales o de implementar estas en medio de la crisis, ha sido algo crucial para reposicionar las empresas en el mercado o bien seguirse manteniendo a flote en medio de la tormenta.

Tal y como se menciona, en este apartado, la buena presencia en redes, que desde luego se debe tomar en cuenta en la estrategia creativa, para implementar las ideas necesarias para llevar a cabo la misma.

A través de redes como Instagram se puede obtener gran interacción con el público, por medio de publicaciones, post, historias, historias destacadas, encuestas, give aways, reels, en vivos, asesoramiento virtual, preguntas a los seguidores en las historias, claros ejemplos de esto y que mantienen complacidos a sus clientes son marcas que son PYMES tales como: Make Up Coral, Culture CR, Culture Expeditions, Pupiros Designe, Bungalos Boutique, La 45 Street Food, Neón ICE, Sebastián Tames, Sweet Cosmetic CR, NINFO Swimwear, Pretty Woman Studio, Nutrition to go, Báilalo con Steven, ahora bien grandes empresas han optado por esta modalidad, entre las que se encuentran: Durex, Heineken, Dos Pinos, Coca Cola, Pull and Bear, Bershka, Masculan, entre muchas otras más.

Cada una de las empresas mencionadas, han utilizado sus respectivas estrategias de mercadeo, sin embargo, al tener fuerte presencia en redes se mantienen presente en la mente de los consumidores, una de las tendencias y que ha llamado mucho la atención de las personas, son los memes que realiza la marca Durex ante los diferentes escenarios que se han presentado en la realidad nacional e internacional.

## **2.4.2 IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD POR MEDIO DE INFLUENCERS PARA LA REINSERCIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA DE COSTA RICA.**

Mónica Navarro, María José Brizuela, Eddie Villalobos (2019) en su estudio *“Efectividad de los Influencers”*, San José, Costa Rica hablan sobre la efectividad de los influencers, en donde explican que con la llegada de la Web 2.0, la direccionalidad aparece en la red y la prosperidad viene con ella Redes sociales y blogs. Después del estallido de la era digital, aparecieron nuevas estrategias de marketing que muchos anunciantes están aprendiendo a tomar beneficio de estas. Se centra en herramientas de marketing influyentes relativamente nuevo, permite a los anunciantes alcanzar sus objetivos en línea. A través de personas influyentes, estas personas se han convertido en marca. Estos nuevos asesores de consumidores aumentan la credibilidad y, por tanto, confía en la propia comunicación de la empresa.

Las redes sociales son para los consumidores, una poderosa fuente de datos, las empresas saben cómo utilizarlo, lo que se traduce en nuevas oportunidades de negocio, muchas marcas intentan utilizar estos recursos, la publicidad y la propia marca usan, buscan y capturan influencers importantes relacionados con los productos de marca y ventas de posibles usos publicitarios.

Es un hecho constatado que la mayoría de las personas pide consejo a sus semejantes para tomar decisiones de compra, por consiguiente, hace algunos años los consumidores seguían los hábitos de compra de los famosos y celebridades del

momento. Recientemente con la aparición de blogs y sobre todo de las redes sociales, provocó un cambio radical en el panorama del marketing. Empezaron a surgir “auténticos expertos” en temas como la gastronomía, los videojuegos, moda, arte, belleza etc.; se habla de la llegada de los Bloggers, Instagrammers y Youtubers.

(Navarro, Brizuela, Villalobos, 2019) toman como referencia a Gema Diego en su artículo “Influencers en el marketing digital” define a los influencers como: “...*aquella persona que por su conocimiento, posición o popularidad tiene la capacidad de influir sobre las acciones y decisiones de otros individuos.*” (2018, p 12).

Por su carisma y experiencia de estos influencers han tenido un profundo impacto en la audiencia y se han convertido en una fuente de confianza.

Es importante prestar atención a esta nueva tendencia de marketing y poder medir su efectividad y rentabilidad, porque en el marketing tradicional, los propietarios de marcas centran su publicidad en televisión, radio o noticias en los ingresos por publicidad bajo demanda. Sus productos en el entorno digital, especialmente en las redes sociales, los consumidores interactúan para brindar contenido y valor a los demás usuarios y a la propia marca, es decir, ambas estrategias tienen un valor diferente completamente.

Además, de lo mencionado anteriormente, los influencers permiten también marcar nuevas formas y estrategias de realizar marketing, tal vez de una manera más económica, que les permita a pequeñas empresas que están iniciando se puedan sumar a esta estrategia para lograr resultados tanto en el mediano como en el largo

plazo y tal vez con un costo más bajo que con las herramientas de mercadeo tradicionales.

## **PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DIRIGIDA A LA FUERZA DE VENTAS.**

Luis Alberto Bermúdez Carrillo en su artículo *“Capacitación: Una herramienta de fortalecimiento de las PYMES”* (2015) toma como referencia a Mondy et al 2005 los cuales definen capacitación como *“una función importante de la administración de recursos humanos, que consiste no solo en capacitación y desarrollo, sino también en actividades de planeación y desarrollo de carreras individuales y evaluación del desempeño”*. (pág. 202).

La formación y el desarrollo están en el centro del trabajo con el objetivo de diseñar continuamente programas para mejorar las capacidades de los empleados y el desempeño organizacional, es decir, la capacitación en una empresa se convierte en algo elemental para la carrera de cada uno de los y las colaboradores (as), esto desde luego contribuye a que cada trabajador pueda aumentar su eficiencia y eficacia, su asertividad y por ende la empresa obtiene mejores resultados organizacionales.

Una capacitación constante contribuye también, a la motivación del personal, ya que se siente motivado de estar en un aprendizaje continuo y de esta manera, podrán ir creciendo profesionalmente, lo cual les será útil para un posible ascenso.

De acuerdo con la Dirección de Recursos Humanos de la Universidad de Chile en su informe *“Plan de Capacitación”* (2012) explican que existen tres tipos de capacitación, los cuales se citan a continuación:

- *Capacitación para la promoción.*
- *Capacitación para el perfeccionamiento.*
- *Capacitación voluntaria.*

Para plantear un plan de capacitación, es necesario poder identificar cuáles son los aspectos, en los que se puede mejorar, entendiendo bien las necesidades de cada posición de trabajo dentro de una empresa, esto conlleva entender el proceso como tal que se desarrolla, sus objetivos, controles, riesgos, lo que sucede después de ejecutar dicho proceso y demás acciones, lo cual permite establecer cuáles puntos son los que se deben de mejorar y poder así definir el plan de mejora desarrollando la capacitación correspondiente.

Para este trabajo de investigación, se plantea un plan de capacitación orientado a la fuerza de ventas, para mejorar su asertividad en sus labores correspondientes.

Todo empleador está en la obligación de garantizar la seguridad de sus colaboradores, es por esto que ante esta crisis sanitaria provocada por el virus SARS- COV- 2 o más conocido como el COVID – 19, lo primero es brindarles las herramientas de protección ante esta terrible enfermedad, los cuales consisten en mascarillas, caretas, alcohol antibacterial, jabón de manos, desinfectantes, cloro y demás artículos de limpieza, para asegurar un espacio de trabajo limpio y seguro para cada colaborador de la empresa , a su vez reforzar el uso correcto de cada

uno de los instrumentos ya mencionados, entre los protocolos más importantes es el uso correcto de la mascarilla y el lavado de manos correcto y la desinfección constante del espacio de trabajo, además, de mantener la sana distancia con los clientes y asegurarse que los clientes cumplan de igual manera con los protocolos dados por el Ministerio de Salud de Costa Rica para la protección contra el coronavirus.

Sin duda alguna, esta pandemia cambio la manera de ver el mundo, el ser humano por naturaleza le teme a lo desconocido y le genera ansiedad, por lo cual es indispensable tomar en cuenta cómo se sienten los empleados, sus familias, conocer si tienen o son factores de riesgo ante este terrible virus, el conocer sus preocupaciones, permite entender su desempeño dentro de la empresa, a pesar de que la vida laboral no se debe mezclar con la vida personal, el empleador debe entender que tiene trabajando seres humanos con preocupaciones, ansiedades, problemas y demás que en muchas ocasiones no son posibles desprenderlas, como en este caso específico, el miedo al contagio del COVID – 19.

Por otra parte, es importante analizar el comportamiento de las ventas antes de la crisis sanitaria, cuando empezó la crisis y la actualidad de la empresa para conocer su estado real, este análisis se puede obtener mediante un análisis vertical y horizontal, para conocer así si la empresa tiene una distribución equitativa de sus activos y conocer la variación relativa y absoluta que han sufrido las diferentes partidas de los estados financieros de las empresas.

Para el planteamiento de la capacitación es necesaria una serie de pasos, los cuales se detallan a continuación:

- Planteamiento de los objetivos que se desean alcanzar con la capacitación.
- Estrategias de capacitación.
- Preparación del material didáctico.
- Conocer las diferentes maneras de aprendizaje, para garantizar así que todos los colaboradores entiendan.
- Selección de grupos.
- Acordar y agendar el tiempo en el que se va a realizar la capacitación.
- Determinar la curva de aprendizaje de esta.
- Crear un organizador para ir marcando los objetivos que se van cumpliendo y los temas abarcados.
- Crear un programa de motivación hacia los colaboradores.
- Analizar el comportamiento de estos antes, durante y después de recibir la capacitación.
- Establecer las vías de comunicación para la capacitación, es decir, si será presencial o virtual.
- Determinar las métricas necesarias para conocer si se cumplieron o no los objetivos en el tiempo de capacitación, es decir, este paso, permite conocer el resultado de la capacitación que se brindó.

Para impulsar la asertividad de los empleados, primero es importante conocer el termino, en el cual Laura Gaeta González, Agris Galvanovskis Kasparane (2009) en su estudio *“Asertividad: Un análisis teórico - empírico”*, toman como referencia a Rodríguez y Serralde (1991) los cuales definen la asertividad como un *“término*

*adquiere un significado de afirmación de la propia personalidad, confianza en sí mismo, autoestima, aplomo y comunicación segura y eficiente” (p. 404).*

Gaeta y Galvanovskis (2009) también toman como referencia Aguilar (1987) el cual explica que un individuo asertivo tiende al autocontrol, es decir, pueden controlarse a sí mismo y a su comportamiento. Cuando las personas carecen de autocontrol y el entorno responde contrariamente a sus intereses, puede fortalecer la mentalidad de la víctima y creerá que no tiene derecho a dirigir su propio destino.

Conociendo en sí lo que es la asertividad y la importancia que esta tiene sobre las personas, es indispensable para las empresas contar con un individuos altamente asertivos, ya que esto les permitirá tener una comunicación asertiva con los clientes, lo cual es beneficioso para las tres partes (empresa, colaborador (a), cliente).

De acuerdo con Eleanor Roosevelt (s.f) en su libro *“La inteligencia emocional, la asertividad y otras habilidades sociales como estrategias para el desarrollo profesional”*, toma como referencia a Roca (s.f) el cual brinda los beneficios de tener una conducta asertiva, las cual se citan a continuación:

- *Facilita la comunicación y minimiza la posibilidad de que los demás malinterpreten nuestros mensajes.*
- *Ayuda a mantener relaciones interpersonales más satisfactorias.*
- *Aumenta las posibilidades de conseguir lo que deseamos.*
- *Incrementa las satisfacciones y reduce las molestias y conflictos producidos por la convivencia.*
- *Mejora la autoestima.*
- *Favorece las emociones positivas en uno mismo y los demás.*

- *Quienes se relacionan con una persona asertiva obtienen una comunicación clara y no manipuladora se sienten respetados y perciben que el otro se siente bien con ellos. (Roca s.f).*

De acuerdo con Eduardo Aguilar (2007) en su libro “*Cómo ser tú mismo sin sentir culpa*” explica que optar por la opción de la asertividad va a permitir tener el auto respeto, el respeto hacia los demás individuos, ser directo, apropiado, tener control emocional, el saber decir, escuchar, ser positivo y el lenguaje no verbal (p. 31).

La salud mental de las personas cada día cobra mayor importancia en la sociedad, si algo ha aprendido durante esta pandemia provocada por el COVID -19, es la importancia de estar y sentirse bien consigo mismo (a), es por eso que se considera importante crear, establecer, un plan de capacitación que le permita a los (as) colaboradores (as) aumentar o crear una asertividad correcta en sus funciones, esto no solamente sirve para el sector laboral, sino que también, les es útil para su vida personal, ya que les permitirá mejorar sus relaciones laborales, comerciales, afectivas, familiares y demás ámbitos personales del individuo.

Costa Rica por mucho tiempo ha mantenido un enorme tabú acerca de la salud mental, en donde por muchos años ha sido considerada y clasificada erróneamente “*para locos*”, esto debido a que han estado presente muchos factores negativos dentro de la sociedad, como el machismo, la ignorancia misma, patrones tóxicos familiares que se han arrastrado de generación en generación y que generan adultos con heridas de su infancia abiertas, lo cual perjudican la manera en la que se comportan en sociedad en su vida adulta,

estos patrones se han ido rompiendo gracias a las nuevas generaciones, especialmente la generación de los Millenials y la generación Z, que sin duda alguna, han llegado a romper los moldes de la sociedad, con su cambio de pensamiento, la importancia que tiene la salud mental, en donde muchos se informan más y no se quedan únicamente con la información que reciben en los hogares, ese espíritu de curiosidad sobre el porqué de las cosas han llevado a ir construyendo una sociedad más sana, más informada y donde se entiende que la salud mental es de igual importante que la física.

Con lo anterior, no se generaliza a que las generaciones anteriores no lo hicieran, claro hay muchos individuos de otras generaciones con conciencia social y muy buenas bases de educación, precisamente, en el párrafo anterior se hace referencia a una mayoría que se observa en la realidad nacional de la sociedad.

Ahora bien, conociendo y entendiendo todo lo que conlleva el ser asertivo, cabe preguntarse ¿Qué se necesita para ser asertivo? ,es decir, dentro del programa de capacitación deben estar incluidos ciertos temas para lograr este; la psicóloga Marta Castelos brinda 10 consejos para aumentar la asertividad de las personas, las cuales se citan a continuación:

- *Aprender a decir NO sin sentir culpa.*
- *Comenzar poco a poco para ir tomando la confianza necesaria.*
- *Expresar lo que se siente.*
- *Dejar en claro lo que se desea.*
- *Dar mensajes sutiles.*
- *Respirar antes de reaccionar.*

- *Ser directo y conciso.*
- *Evitar hacer juicios de valor.*
- *Hablar en primera persona.*
- *Uso del lenguaje corporal.*

La capacitación se puede planear en cinco días, abarcando dos puntos por días, esto con el fin de no sobresaturar de información a las personas y comprendan bien el tema, se abarquen las dudas existentes y que se puedan abarcar varios grupos por día, en caso de ser empresas con más de 50 trabajadores (as).

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.**

### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación cuenta con un enfoque cualitativo, que se basa en el estudio de los individuos y de su comportamiento en el entorno sociocultural, de acuerdo con Steven Taylor y Bodgan (1984) en su libro “Introducción a los métodos cualitativos de investigación”, establecen que el objeto de este enfoque de investigación se basa en comprender el complejo mundo de la experiencia desde la perspectiva de las personas con su propia experiencia.

Entre las características básicas de este tipo de investigación se pueden abreviar en que consiste en una investigación centrada en el sujeto a investigar, que adopta las opiniones subjetivas del fenómeno a estudiar, de una forma bastante completa; se necesita poder tener interacción con el objeto a estudiar para poder así, buscar respuestas y datos concretos, en base a la experiencia social, en este caso específico, se necesita conocer cuál ha sido la reacción de las personas y las empresas ante la crisis sanitaria por el COVID-19.

### **3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.**

Esta investigación cuenta con un alcance exploratorio, debido a que es un tema netamente nuevo, en donde a raíz de una crisis sanitaria a nivel mundial, las empresas y los individuos sociales, se han visto en la necesidad y en la obligación de implantar nuevas medidas, para poder subsistir durante la crisis, en donde se exploran cuáles son estas medidas y se busca brindar nuevas estrategias de mercadeo para la reinserción de las empresas en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Nicanor Alonso Muñoz Aguirre (2011) en su estudio *“El estudio exploratorio: Mi aproximación al mundo de la investigación cualitativa”* de la Universidad de Antioquia, Medellín Colombia, toma como referencia a Teijlingen y Hundley, los cuales explican que las investigaciones que cuentan con un alcance exploratorio, son una versión pequeña de una gran investigación, puede resaltar problemas metodológicos, descubrir posibles problemas técnicos, éticos y logísticos, también puede mostrar la viabilidad, consistencia de las herramientas y técnicas utilizadas antes de comenzar a recopilar información de la encuesta.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación cuenta con un diseño observacional, debido a que no se tiene ningún tipo de manipulación de las variables de estudio, es decir, se tiene un grado de control mínimo por parte del investigador.

Carlos Manterola y Támara Otzen (2014) en su estudio *“Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica”* de la Universidad de la Frontera de Chile, Temuco Chile, explican que los estudios que cuentan con un diseño observacional, su propósito es "observar y registrar" eventos sin interferir con sus procesos naturales, puede medirse a lo largo del tiempo (estudios longitudinales), tanto de forma prospectiva como retrospectiva, o un estudio transversal.

Por otro lado, cuando el propósito es "describir y registrar" un resultado observado, por ejemplo, el comportamiento de una o más variables en un conjunto de objetos durante un período de tiempo, pueden ser descriptivos o analíticos, es decir, aquellos procesos que permiten tener grupos de comparación, sin asignar objetos

de investigación a intervenciones específicas, por lo que el investigador es meramente un observador y una descripción de lo sucedido.

### **3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO.**

#### **3.4.1 POBLACIÓN.**

Pedro Luis López (2004) en su artículo *“Población, muestra y muestreo”* de la revista Scielo Cochabamba, Bolivia, toma como referencia a Pineda 1994 p. 108 el cual define la población como El grupo de personas u objetos sobre los que desea obtener información en la encuesta. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros" (Pineda, 1994, p.108).

En la presente investigación se cuenta con dos grupos de investigación, no obstante, ambos se encuentran estrechamente relacionados entre sí, los cuales se mencionan a continuación:

- Empresarios del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, seleccionados de una base de datos personal, debido a que por motivos del COVID – 19 y las medidas de restricción no se lograron realizar encuestas de manera física.
- Personas particulares del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, seleccionados de una base de datos personal, debido a que por motivos del COVID – 19 y las medidas de restricción no se lograron realizar encuestas de manera física.

En cuanto al primer grupo que corresponde a los empresarios, se estarán estudiando propietarios que pertenecen a diferentes sectores de la economía, entre los que se encuentran: Sector Salud en Óptica Villa Ocular, Sector Belleza:

Make Up Coral, , sector de Moda: Bungaloos Boutique y Culture CR, Sector Gastronómico: Delisa Repostería Gourmet, sector Automotriz: Autos Santa Clara y en el sector deportivo: Báilalo con Steven.

A los cuales se les realiza una serie de preguntas por medio de una entrevista, la cual brinda los resultados necesarios para estudiar el comportamiento, las acciones tomadas durante la pandemia, los cambios a raíz de la crisis, el impacto que han tenido, estos datos se explican más adelante.

Por otra parte, se tomarán encuestas a personas particulares, que residan en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica, con diferentes grados de escolaridad y con edades de 18 años en adelante.

### **3.4.2 MUESTRA.**

Pedro Luis López (2004) en su artículo *“Población, muestra y muestreo”* de la revista Scielo Cochabamba Bolivia, define la muestra como un subconjunto o parte del universo o población en estudio, en donde esta es la parte representativa de la población.

Sin embargo, en este estudio específico, no se utiliza muestra, debido a que la población es sumamente pequeña, con la que se cuenta con 114 personas totales de la población.

#### **3.4.2.1 CALCULO DE MUESTRA.**

Como se mencionó anteriormente, no se va a utilizar muestra, para este estudio, por lo que no se procede a calcular la misma, ya que al trabajar con el total de la población y siendo está muy pequeña, estadísticamente no es viable usar muestra.

### 3.4.3 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.

Tabla N° 4: Criterios de inclusión y exclusión.

<b><i>Criterios de Inclusión.</i></b>	<b><i>Criterios de Exclusión.</i></b>
<i>Propietarios de pymes</i>	Propietarios de grandes empresas.
<i>Empresas del Gran Área Metropolitana de Costa Rica.</i>	Empresas fuera del Gran Área Metropolitana de Costa Rica.
<i>Empresas dedicadas al sector salud, moda, estética, gastronomía.</i>	Empresas agrícolas y ganaderas.
<i>Consumidores cuya escolaridad se encuentra entre secundaria completa y universitaria.</i>	Consumidores con baja escolaridad.
<i>Residentes del Gran Área Metropolitana de Costa Rica.</i>	Personas que residen fuera del Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

**Fuente:** Elaboración Propia.

### **3.4.4 CUIDADOS ÉTICOS PARA EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN Y EL CONTACTO CON PARTICIPANTES.**

Para el autor José Alberto Ávila Fuentes (2013) en su artículo sobre “*Consentimiento informado*” explica lo que es como tal un consentimiento informado, el cual consiste en un documento explicativo en el que la gente participa en encuestas, acepta y firma las pautas, en este, es importante establecer un formulario de consentimiento informado para autorizar a alguien a participar en dicha investigación porque también permite que la información recopilada durante el estudio sea utilizado por los investigadores del proyecto para preparar el análisis y la comunicación de estos resultados.

Ávila (2013) establece los apartados que debe contener el consentimiento informado, los cuales se citan textualmente a continuación:

- Nombre del proyecto de investigación en el que participará.
- Objetivos del estudio, es decir, qué se pretende obtener con la investigación. Procedimientos y maniobras que se le realizarán a las personas en ese estudio. Riesgos e inconvenientes de participar en ese estudio, así como las molestias que pudieran generar.
- Derechos, responsabilidades y beneficios como participante en ese estudio. Compensaciones o retribuciones que podría recibir por participar en la investigación.
- Aprobación del proyecto de investigación por un Comité de Ética de investigación en humanos.

- Confidencialidad y manejo de la información, es decir, en el escrito se debe garantizar que sus datos no podrán ser vistos o utilizados por otras personas ajenas al estudio ni tampoco para propósitos diferentes a los que establece el documento que firma.
- Retiro voluntario de participar en el estudio (aunque al principio haya dicho que sí) sin que esta decisión repercuta en la atención que recibe en el instituto o centro en el que se atiende, por lo que no perderá ningún beneficio como paciente.

La información que se va a recopilar de las siguientes empresas: Make Up Coral, Bungaloes Boutique, Ópticas Villa Ocular, Culture CR, Delisa Repostería Gourmet, Autos Villa Ocular, Báilalo con Steven, se va a manejar bajo estricto control de confidencialidad y los datos recopilados serán utilizados para fines académicos en el análisis de resultados de esta investigación, esto con el fin de respaldar el derecho de confidencialidad, evitar problemas éticos y de conflictos de intereses entre los empresarios entrevistados, es decir, dentro de la investigación no será incluido ningún aspecto que los (as) propietarios consideren se deba mantener en la reserva, ya que esa información pueda representar una amenaza de evidencia o efectuar algún tipo de problema con sus competidores directos e indirectos.

Además, a los dueños de las empresas se les informa, que el trabajo de investigación que se está realizando trae beneficios a las empresas para la reinserción en tiempos de crisis que pueden utilizar para implementarlas dentro de sus procesos de mercadeo y publicidad.

Por otra parte, los diferentes consumidores que serán encuestados, que residen en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica, se les informará que toda la información que sea recopilada, a través de sus respuestas en las encuestas, será de carácter confidencial, respetando así el derecho de privacidad del individuo.

La investigación es adaptada a la ley Protección de la Persona frente al tratamiento de sus datos personales N° 8968 de la Asamblea General de la Republica de Costa Rica, en donde se toman textualmente los siguientes artículos para su aplicación:

***ARTÍCULO 1.- Objetivo y fin***

*Esta ley es de orden público y tiene como objetivo garantizar a cualquier persona, independientemente de su nacionalidad, residencia o domicilio, el respeto a sus derechos fundamentales, concretamente, su derecho a la autodeterminación informativa en relación con su vida o actividad privada y demás derechos de la personalidad, así como la defensa de su libertad e igualdad con respecto al tratamiento automatizado o manual de los datos correspondientes a su persona o bienes.*

***ARTÍCULO 2.- Ámbito de aplicación***

*Esta ley será de aplicación a los datos personales que figuren en bases de datos automatizadas o manuales, de organismos públicos o privados, y a toda modalidad de uso posterior de estos datos.*

*El régimen de protección de los datos de carácter personal que se establece en esta ley no será de aplicación a las bases de datos mantenidas por personas físicas o jurídicas con fines exclusivamente internos, personales o domésticos, siempre y cuando estas no sean vendidas o de cualquier otra manera comercializadas.*

**ARTÍCULO 4.- Autodeterminación informativa**

*Toda persona tiene derecho a la autodeterminación informativa, la cual abarca el conjunto de principios y garantías relativas al legítimo tratamiento de sus datos personales reconocidos en esta sección.*

*Se reconoce también la autodeterminación informativa como un derecho fundamental, con el objeto de controlar el flujo de informaciones que conciernen a cada persona, derivado del derecho a la privacidad, evitando que se propicien acciones discriminatorias.*

**ARTÍCULO 5.- Principio de consentimiento informado****1.Obligación de informar**

*Cuando se soliciten datos de carácter personal será necesario informar de previo a las personas titulares o a sus representantes, de modo expreso, preciso e inequívoco:*

- a) De la existencia de una base de datos de carácter personal.*
- b) De los fines que se persiguen con la recolección de estos datos.*
- c) De los destinatarios de la información, así como de quiénes podrán consultarla.*
- d) Del carácter obligatorio o facultativo de sus respuestas a las preguntas que se le formulen durante la recolección de los datos.*
- e) Del tratamiento que se dará a los datos solicitados.*
- f) De las consecuencias de la negativa a suministrar los datos.*
- g) De la posibilidad de ejercer los derechos que le asisten.*
- h) De la identidad y dirección del responsable de la base de datos.*

*Cuando se utilicen cuestionarios u otros medios para la recolección de datos personales figurarán estas advertencias en forma claramente legible.*

### **Otorgamiento del consentimiento**

*Quien recopile datos personales deberá obtener el consentimiento expreso de la persona titular de los datos o de su representante. Este consentimiento deberá constar por escrito, ya sea en un documento físico o electrónico, el cual podrá ser revocado de la misma forma, sin efecto retroactivo.*

*No será necesario el consentimiento expreso cuando:*

- a) Exista orden fundamentada, dictada por autoridad judicial competente o acuerdo adoptado por una comisión especial de investigación de la Asamblea Legislativa en el ejercicio de su cargo.*
- b) Se trate de datos personales de acceso irrestricto, obtenidos de fuentes de acceso público general.*
- c) Los datos deban ser entregados por disposición constitucional o legal.*

*Se prohíbe el acopio de datos sin el consentimiento informado de la persona, o bien, adquiridos por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.*

### **ARTÍCULO 6.- Principio de calidad de la información**

*Solo podrán ser recolectados, almacenados o empleados datos de carácter personal para su tratamiento automatizado o manual, cuando tales datos sean actuales, veraces, exactos y adecuados al fin para el que fueron recolectados.*

#### **1.Actualidad**

*Los datos de carácter personal deberán ser actuales. El responsable de la base de datos eliminará los datos que hayan dejado de ser pertinentes o necesarios, en razón de la finalidad para la cual fueron recibidos y registrados. En ningún caso,*

*serán conservados los datos personales que puedan afectar, de cualquier modo, a su titular, una vez transcurridos diez años desde la fecha de ocurrencia de los hechos registrados, salvo disposición normativa especial que disponga otra cosa. En caso de que sea necesaria su conservación, más allá del plazo estipulado, deberán ser desasociados de su titular.*

## **2. Veracidad**

*Los datos de carácter personal deberán ser veraces.*

*La persona responsable de la base de datos está obligada a modificar o suprimir los datos que falten a la verdad. De la misma manera, velará por que los datos sean tratados de manera leal y lícita.*

## **3. Exactitud**

*Los datos de carácter personal deberán ser exactos. La persona responsable de la base de datos tomará las medidas necesarias para que los datos inexactos o incompletos, con respecto a los fines para los que fueron recogidos o para los que fueron tratados posteriormente, sean suprimidos o rectificadas.*

*Si los datos de carácter personal registrados resultan ser inexactos en todo o en parte, o incompletos, serán eliminados o sustituidos de oficio por la persona responsable de la base de datos, por los correspondientes datos rectificadas, actualizados o complementados. Igualmente, serán eliminados si no media el consentimiento informado o está prohibida su recolección.*

## **4. Adecuación al fin**

*Los datos de carácter personal serán recopilados con fines determinados, explícitos y legítimos, y no serán tratados posteriormente de manera incompatible con dichos fines.*

*No se considerará incompatible el tratamiento posterior de datos con fines históricos, estadísticos o científicos, siempre y cuando se establezcan las garantías oportunas para salvaguardar los derechos contemplados en esta ley.*

*Las bases de datos no pueden tener finalidades contrarias a las leyes ni a la moral pública.*

### **ARTÍCULO 7.- Derechos que le asisten a la persona**

*Se garantiza el derecho de toda persona al acceso de sus datos personales, rectificación o supresión de estos y a consentir la cesión de sus datos.*

*La persona responsable de la base de datos debe cumplir lo solicitado por la persona, de manera gratuita, y resolver en el sentido que corresponda en el plazo de cinco días hábiles, contado a partir de la recepción de la solicitud.*

#### **1. Acceso a la información**

*La información deberá ser almacenada en forma tal que se garantice plenamente el derecho de acceso por la persona interesada.*

*El derecho de acceso a la información personal garantiza las siguientes facultades del interesado:*

- a) Obtener en intervalos razonables, según se disponga por reglamento, sin demora y a título gratuito, la confirmación o no de la existencia de datos suyos en archivos o bases de datos. En caso de que sí existan datos suyos, estos deberán ser comunicados a la persona interesada en forma precisa y entendible.*
- b) Recibir la información relativa a su persona, así como la finalidad con que fueron recopilados y el uso que se le ha dado a sus datos personales. El*

*informe deberá ser completo, claro y exento de codificaciones. Deberá estar acompañado de una explicación de los términos técnicos que se utilicen.*

- c) Ser informado por escrito de manera amplia, por medios físicos o electrónicos, sobre la totalidad del registro perteneciente al titular, aun cuando el requerimiento solo comprenda un aspecto de los datos personales. Este informe en ningún caso podrá revelar datos pertenecientes a terceros, aun cuando se vinculen con la persona interesada, excepto cuando con ellos se pretenda configurar un delito penal.*

*Tener conocimiento, en su caso, del sistema, programa, método o proceso utilizado en los tratamientos de sus datos personales.*

*El ejercicio del derecho al cual se refiere este artículo, en el caso de datos de personas fallecidas, le corresponderá a sus sucesores o herederos.*

## **2- Derecho de rectificación**

*Se garantiza el derecho de obtener, llegado el caso, la rectificación de los datos personales y su actualización o la eliminación de estos cuando se hayan tratado con infracción a las disposiciones de la presente ley, en particular a causa del carácter incompleto o inexacto de los datos, o hayan sido recopilados sin autorización del titular.*

*Todo titular puede solicitar y obtener de la persona responsable de la base de datos, la rectificación, la actualización, la cancelación o la eliminación y el cumplimiento de la garantía de confidencialidad respecto de sus datos personales.*

*El ejercicio del derecho al cual se refiere este artículo, en el caso de datos de personas fallecidas, le corresponderá a sus sucesores o herederos.*

## **3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

### **3.5.1 ENCUESTA.**

César Bernal en su libro *Metodología de la Investigación* (2010) define la encuesta como uno de los métodos más utilizados a la hora de la investigación, la misma se compone de un cuestionario, el cual es conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación; explica que se trata de un plan formal para recabar la información de la unidad de análisis del objeto de estudio y centro del problema de investigación (pág. 250).

### **3.5.2 CONFIABILIDAD.**

Bernal (2010) explica que la confiabilidad de una encuesta se basa en la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las personas que fueron encuestadas, cuando estas son sometidas a las mismas preguntas, pero en escenarios completamente diferentes.

McDaniel Junior y Roger Gates (1992), en su libro *Investigación de Mercados*, definen que la confiabilidad es cuando un instrumento se usa por segunda vez y tiene la capacidad de producir instrumentos equivalentes en condiciones tan similares como sea posible (p.302).

Para este caso específico, la presente investigación cuenta con un grado de confiabilidad de un 95%, lo cual hace que los resultados de la misma sean bastante confiable, ya que de acuerdo con la población con la que se cuenta y la muestra

obtenida el margen de error con el que se cuenta es relativamente bajo y por un ende, la investigación es confiable.

### **3.5.3 VALIDEZ.**

Gerardo Prieto y Ana Delgado (2010) en su artículo *Fiabilidad y Validez*, explican que el concepto de validez experimentó bastantes variaciones a lo largo del siglo XX, mismas fueron causadas por los diversos objetivos que destinaron para las diferentes *pruebas*. Prieto y Delgado toman como referencia a Kane (2006) el cual menciona que entre los años 1920 y 1950 el principal uso que les dieron a las pruebas era el poder predecir alguna variable importante a la cual llamaron criterio, como el rendimiento laboral o académico por ejemplo (p. 70).

Anne Anastasi y Susana Urbina (1988) en su estudio "*Tests Psicológicos*" explican que la validez brinda una comprobación directa de que tanto se cumple una prueba su determinada función en específico, es decir, la validez de un estudio se basa en conocer si el instrumento de estudio mide los factores que realmente se desean medir.

Por otra parte, Bernal (2010) detalla los diferentes tipos de validez que existen, entre los cuales se destacan: Validez real, validez, de contenido, validez de criterio y validez de constructo, el mismo las define de la siguiente manera:

*La validez real está ligada al juicio que se hace de acuerdo con el grado en el que el instrumento de medición mide lo que debe medir* (Bernal, 2010) (p.248).

*La validez de contenido es el juicio que se tenga sobre el grado en el que el instrumento representa la variable como objeto de medición* (Bernal, 2010) (p.248).

*La validez de criterio hace referencia al juicio que se realiza al instrumento respecto a la capacidad que este tiene, para poder predecir la variable del objeto de medición (Bernal, 2010) (p.248).*

*La validez de constructo es cuando el instrumento se juzga de acuerdo con el grado de una medición, que se encuentra relacionada consistentemente con otras mediciones sobre conceptos que están midiéndose de igual manera (Bernal, 2010) (p.248).*

### 3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS.

**Tabla 5:Cuadro de Operacionalización de las variables.**

Objetivo Específico.	Variable.	Definición Conceptual.	Definición operacional.	Dimensión	Indicadores.	Instrumento.
Determinar los distintos medios de comunicación que deben ser empleados para reposicionarse en el mercado.	Medios de comunicación	<i>Los medios de comunicación son una pieza clave en la construcción de sujetos sociales y de la agenda pública (González, 2019, p.21).</i>	8,9,10,11,12, 13,14	Los medios de comunicación que utilizan las personas. Preferencias de medios de comunicación. Gustos para seguir	Opinión del mercado o acerca del uso que le brindan a sus redes sociales.	Se realizará una encuesta electrónica por medio de <i>Google Forms</i> , la misma que será compartida por medio de correo electrónico, cuyas

				en redes sociales.		preguntas serán evaluadas.
Establecer nuevas prácticas de mercadeo y publicidad en los diferentes productos y servicios que ofertan las empresas.	Nuevas prácticas de mercadeo y publicidad.	(Pérez, Pérez de Ubago, 2006) explican que la publicidad es una forma de comunicación pagada e impersonal que la realiza un patrocinador determinando, en la que se presentan diversas ideas, bienes y servicios, cuyo objeto	Consumidores: 8,9,10,11,12, 13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25. Empresarios: 9,10,11,12,13,14,15,17,18, 19,26,27,28.	El mercadeo digital y la publicidad en redes sociales.	El uso que las personas y las empresas le dan a las redes sociales como herrami	Se realizará una encuesta electrónica por medio de <i>Google Forms</i> , la misma que será compartida por medio de correo electrónico a

		es informar, persuadir y aumentar las ventas. El mercadeo es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros." (Kloter y Armstrong, p.5)			entidades sólidas para el posicionamiento o de marca.	consumidores y empresarios, cuyas preguntas serán evaluadas
Crear un programa de	Programa de	Mondy et. 2005 definen capacitación como <i>una</i>	El programa se desarrolla	La capacitación	El aumento	Se desarrolla un programa

capacitaciones dirigidas a la fuerza de ventas, para generar mayor asertividad en sus labores correspondientes.	capacitaciones.	<i>función importante de la administración de recursos humanos, que consiste no solo en capacitación y desarrollo, sino también en actividades de planeación y desarrollo de carreras individuales y evaluación del desempeño". (pág. 202).</i> Laura Gaeta González, Agris Galvanovskis	en el Marco teórico del presente trabajo de investigación.	ón a la fuerza de ventas en tiempos de crisis.	o de la asertividad de la fuerza de ventas en tiempos de crisis.	de capacitaciones dirigidas a la fuerza de ventas en tiempos de crisis por el COVID 19, el cual se encuentra en el Capítulo II que corresponde al Marco
---	-----------------	--	--	--	--	---

		Kasparane (2009) en su estudio "Asertividad: Un análisis teórico - empírico", toman como referencia a Rodríguez y Serralde (1991) los cuales definen la asertividad como un "término adquiere un significado de afirmación de la propia personalidad, confianza en sí mismo, autoestima, aplomo y				Teórico de la investigación.
--	--	---	--	--	--	------------------------------

		comunicación segura y eficiente" (p. 404).				
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, Eddie Villalobos Quirós.

### 3.7 ANÁLISIS DE DATOS.

Silvia Garita (2020) en su tesis *“Estrategias de INBOUND marketing para posesionar el ecosistema digital de grupo tauro, ubicado en Goicoechea”* toma como referencia a Muñoz (2015) el cual cita lo siguiente:

*“Instrumentación es el diseño de las herramientas de medición y comprobación de los estándares con los que se garantiza que siempre se utilizarán las mismas mediciones para los experimentos; así mismo se garantiza que los estándares establecidos serán siempre los mismos para medir los resultados en las experimentaciones”. (p.395)*

Para los efectos del análisis de datos de la investigación, se realizan dos encuestas electrónicas, por medio de la plataforma *Google Forms*, la primera es dirigida a los consumidores, residentes del Gran Área Metropolitana de Costa Rica y la segunda a empresarios; en la encuesta dirigida a los consumidores, se desea medir las tendencias de consumo, el uso que le dan a la tecnología y las facilidades que esta ofrece, el uso de sus redes sociales, las tendencias en cuanto a los influencers que siguen en sus respectivas redes sociales, sus expectativas, que los motiva a realizar la compra de un producto, entre otros datos, que serán ampliados en el capítulo V de la investigación.

Por otra parte, la encuesta dirigida a los empresarios desea medir las estrategias que han utilizado durante la crisis sanitaria provocada por el COVID – 19, el valor agregado que le brindan a sus clientes, las interacciones que tienen con estos, sus maneras de pautar su respectiva publicidad y al igual que como se explica en el párrafo anterior, se ampliará la información en el capítulo V de la investigación, que pertenece propiamente al análisis de resultados.

Los resultados obtenidos en este capítulo se enumeran en un orden coherente con cada variable a estudiar, y estas variables se evalúan de acuerdo con las herramientas utilizadas.

Este capítulo primero presenta los datos generales de la investigación, luego continúa discutiendo el contenido relacionado con cada variable de investigación y luego cruza las variables con los datos que se cruzan entre sí, para realizar su respectivo análisis.

Para cada variable, los datos se presentan en base a los resultados obtenidos del cuestionario, y los datos se muestran gráficamente según sus indicadores específicos, para termina con el análisis correspondiente, como se menciona en los párrafos anteriores.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS.**

#### **4.1 GENERALIDADES.**

Para determinar la población de este estudio de investigación, se ha determinado de manera general con diferentes personas de distintas provincias del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, en donde se ha contado con una población de 114 tomadas de una base de datos personal, debido a que el COVID – 19, impidió contar con una población mucho más grande y realizar un estudio presencial, por lo tanto se tomó la base de datos personal del autor de esta tesina, de dicha población, solo se obtuvo respuesta de 82 personas.

Por otra parte, se cuenta con la participación de siete empresarios que contestan la encuesta que se les hizo específicamente a ellos para poder analizar las respuestas compartidas por parte de ellos, que de igual manera fueron tomados de la base de datos personal del autor de esta investigación.

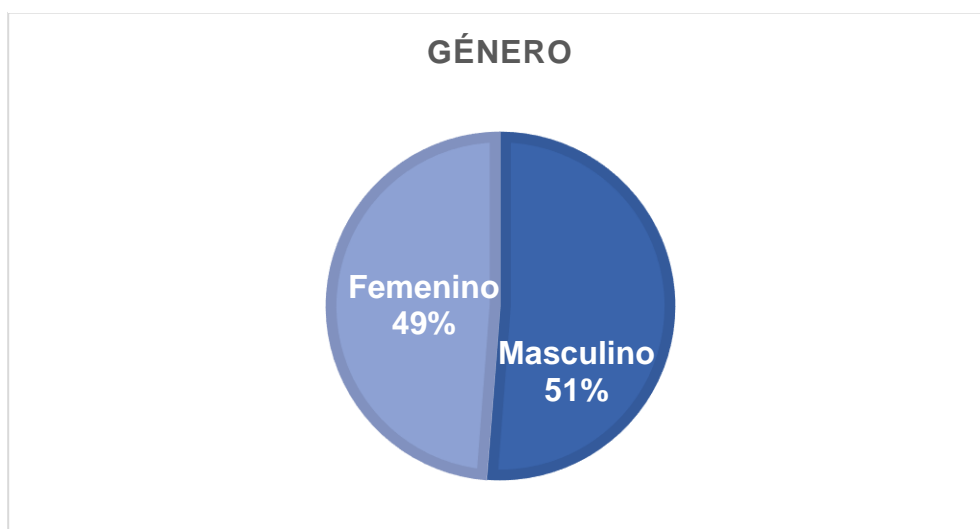
#### 4.1.1 DATOS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES.

Tabla N° 6: Género de las personas encuestadas.

Género	Valores Absolutos.
Femenino	40
Masculino	42
<b>Total general</b>	<b>82</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 1**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

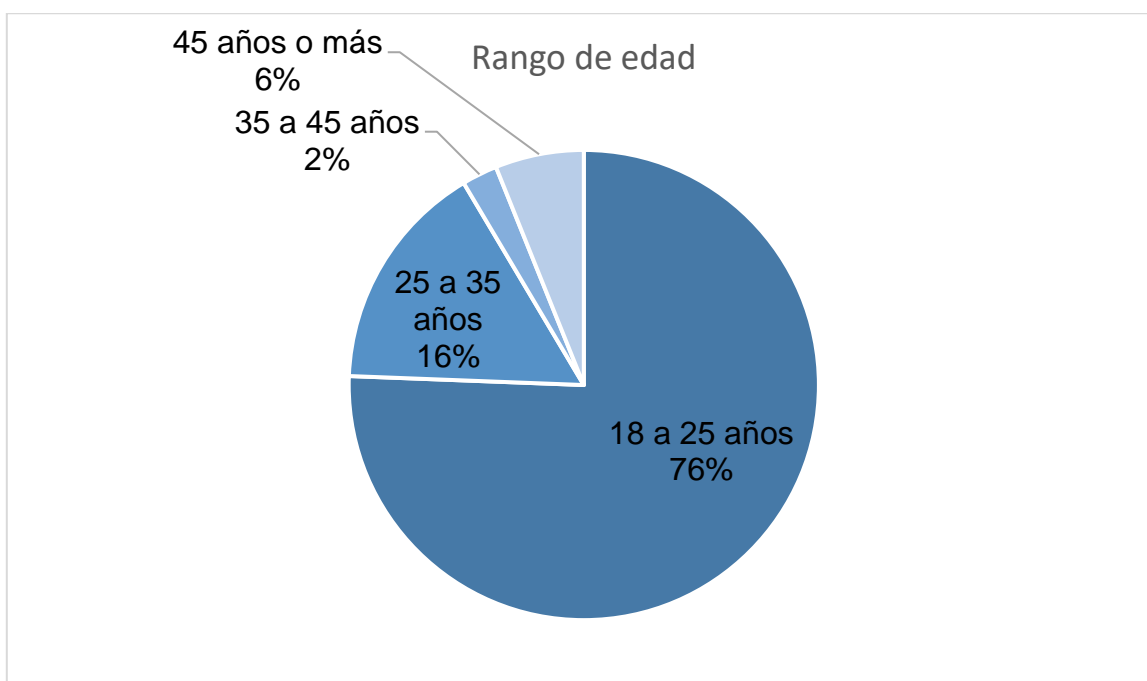
De los resultados que se derivan del gráfico anterior, se pueden observar que la encuesta fue contestada por el 100% del total de la población que dio respuesta a la encuesta, que se había establecido previamente, de los individuos encuestados el 49% fueron mujeres y un 51% fueron hombres, en lo cual se puede ver que los hombres fueron un 2% más participativos que las mujeres.

Este gráfico demuestra que, en el caso del estudio realizado, los varones tuvieron un mayor interés en cuanto a participación se trata, por lo cual se puede entender, que estos están más interesados en lo que el mercado les ofrece, las estrategias, les gusta que su opinión como consumidores sea escuchada, con esta información, en ningún momento, se discrimina al género femenino, simplemente se realiza la aclaración de que hubo mayor participación masculina en este estudio.

**Tabla N° 7: RANGO DE EDAD.****Rango de edad    Valores absolutos.**

18 a 25 años	62
25 a 35 años	13
35 a 45 años	2
45 años o más	5
<b>Total general</b>	<b>82</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 2**

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico, se puede observar que de las 82 personas encuestadas 62 de ellas se encuentran en un rango de edad de los 18 a 25 años, representando un 76% del total, 13 de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 25 a 35 años que representa un 16% del total, 2 encuestados se encuentran en un

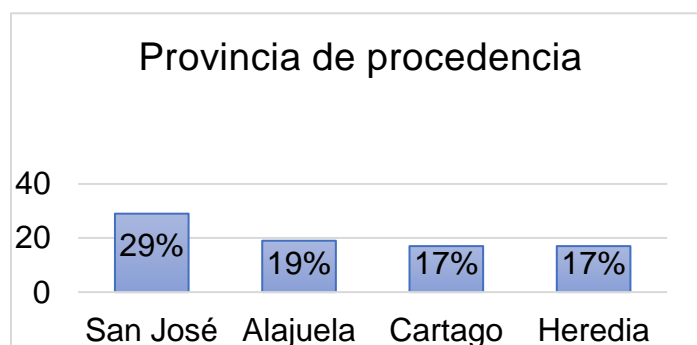
rango de 35 a 45 años que representa solo 2% del total y 5 de las personas que contestaron la encuesta se encuentran en un rango de 45 años o más, lo cual representa un 6% del total.

De acuerdo con esta información, se puede demostrar que la población que más tuvo participación fueron los más jóvenes cuyo rango de edad se encuentra entre los 18 a 25 años, representando un 76% de la población, este indicador sirve para crear estrategias de mercadeo digital, sin embargo, el análisis como tal se hará en el siguiente capítulo.

**Tabla N° 8: PROVINCIA DE PROCEDENCIA .****Provincia del GAM CR Valores Absolutos**

Alajuela	19
Cartago	17
Heredia	17
San José	29
<b>Total general</b>	<b>82</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 3**

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar que de las 82 personas que dieron respuesta a la encuesta, la provincia con mayor participación fue San José con un 29% de respuestas del total, seguida por Alajuela que obtuvo un 19% de participación y posteriormente Cartago y Heredia se encuentran en un nivel equitativo del nivel de respuestas en donde se obtuvo 17% de participación en cada provincia.

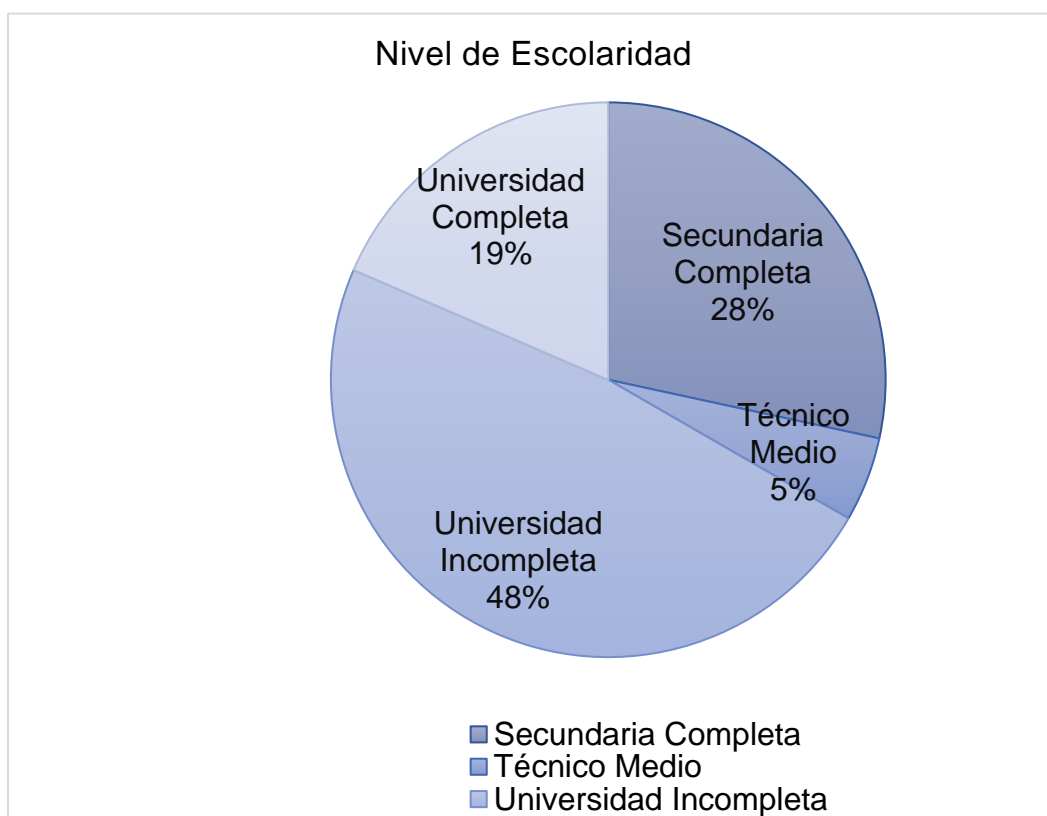
De lo anterior, se puede visualizar como los josefinos tuvieron una mayor participación en el estudio, seguidos por los alajuelenses, de dichos datos se puede

observar un mayor interés en la investigación por parte de los residentes de estas provincias, en ningún momento, se desmerita la participación de los heredianos y los cartagineses, solamente se hace referencia a los residentes del Gran Área Metropolitana de Costa Rica que tuvieron una mayor participación.

**Tabla 9: Nivel de escolaridad.**

<b>Escolaridad</b>	<b>Valores Absolutos</b>
Universidad	39
Incompleta	
Secundaria Completa	23
Universidad Completa	15
Técnico Medio	4
<b>Total general</b>	<b>81</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 4.**

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

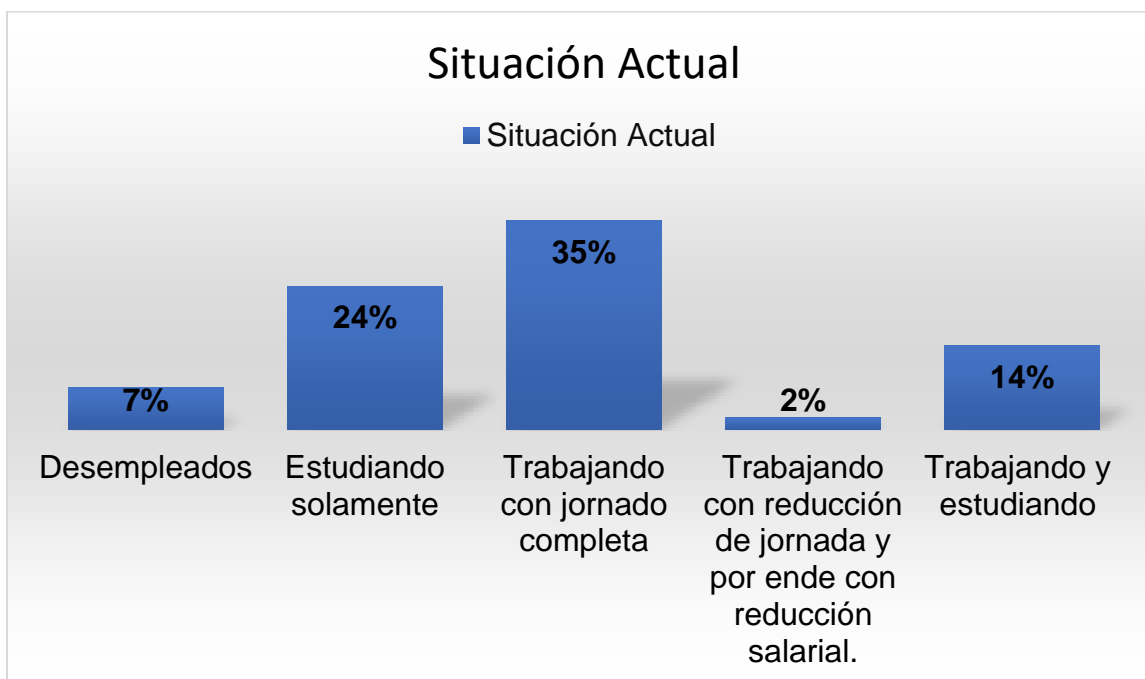
De acuerdo con el gráfico anterior se puede observar que de la población encuestada un 48% tiene como grado de escolaridad universitaria incompleta, lo cual es razonable, puesto que el 76% de la misma se encuentra en una edad joven cuyo rango de edad es de 18 a 25 años, por otra parte, un 19% del total de la población posee un grado académico de universidad completa, mientras que un 28% del total solo posee secundaria completa y un 5% poseen un grado de técnico medio. Estos datos sirven para la hora de plantear estrategias y ver el comportamiento de consumo de acuerdo con el nivel de escolaridad que posee cada persona, dicho punto se verá reflejado propiamente en el análisis de resultados.

Tabla N° 10: Situación actual.

Situación actual	Valores Absolutos
Trabajando con jornada completa	35
Estudiando solamente	24
Trabajando y estudiando	14
Desempleados	7
Trabajando con reducción de jornada y por ende con reducción salarial.	2
<b>Total general</b>	<b>82</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

GRÁFICO N° 5



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo a los resultados que brinda el gráfico anterior, se puede observar que del total de la población que respondió la encuesta, un 35% de la misma se encuentra trabajando con jornada completa, es decir, no se ha visto afectado directamente por la crisis a nivel laboral, por otra parte, se encuentra un 24% de la población que se encuentra solo realizando sus estudios, un 14% del total se encuentran trabajando y estudiando, un 7% de la población se encuentran desempleados producto de la crisis sanitaria por el COVID-19 y tan solo un 2% se encuentra trabajando con reducción de jornada, de igual manera a consecuencia de esta crisis sanitaria.

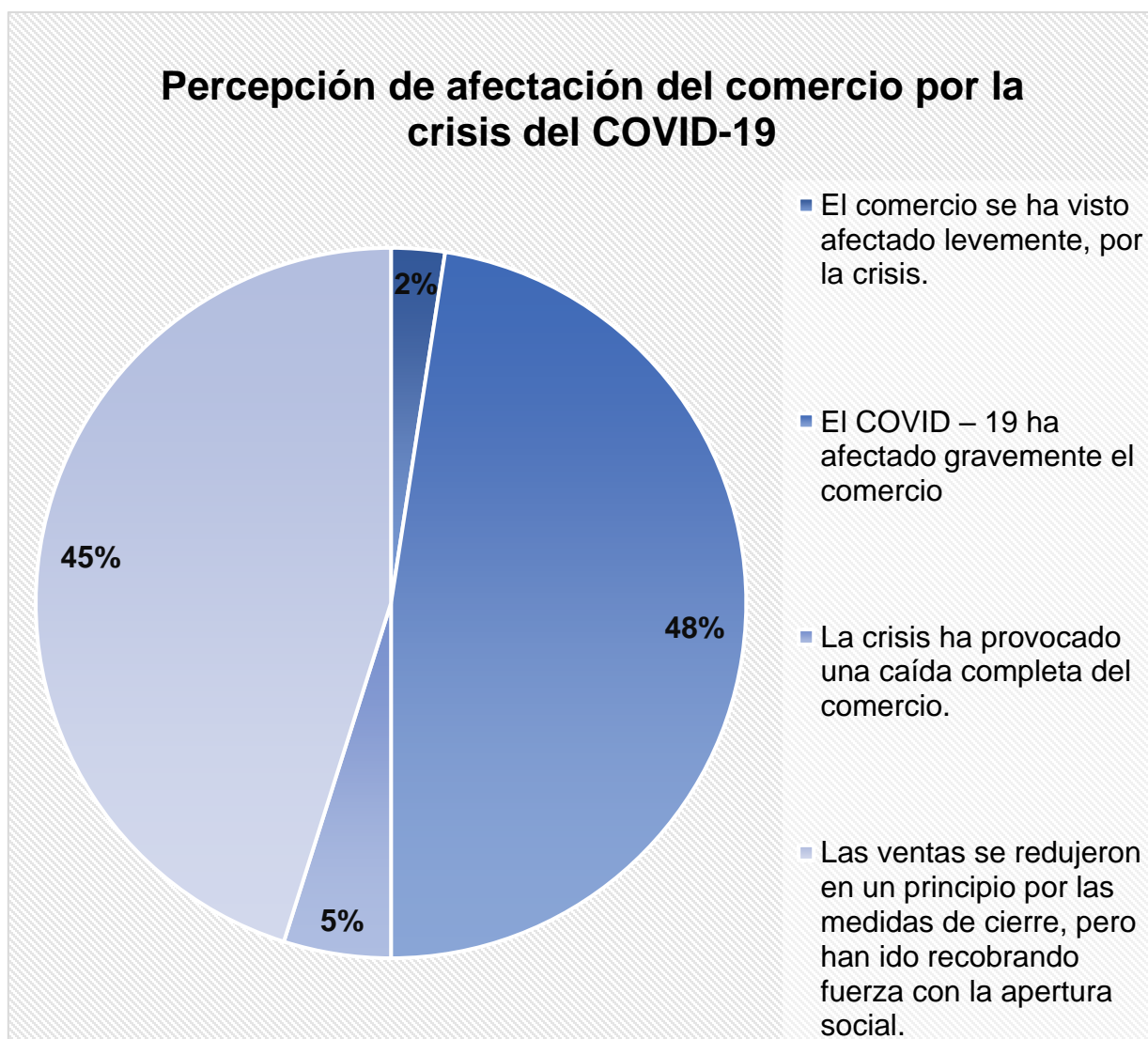
Este gráfico, permite conocer cuáles son las condiciones en las que viven las personas que forman parte del objeto de estudio en este momento, debido a que el empleo es la principal fuente de ingresos para la mayoría de la población en general, si este se ve afectado o suspendido sin duda alguna el comportamiento como consumidor va a variar, según sea el caso.

**Tabla N° 11: PERCEPCIÓN DE AFECTACIÓN DEL COMERCIO POR LA  
CRISIS DEL COVID-19.**

<b>Percepción de afectación del comercio por la crisis.</b>	<b>Valores Absolutos</b>
El COVID – 19 ha afectado gravemente el comercio	39
Las ventas se redujeron en un principio por las medidas de cierre, pero han ido recobrando fuerza con la apertura social.	37
La crisis ha provocado una caída completa del comercio.	4
El comercio se ha visto afectado levemente, por la crisis.	2
<b>Total general</b>	<b>82</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

GRÁFICO N° 6.



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar, que de las personas encuestadas 39 consideran que el COVID – 19 ha afectado gravemente el comercio, lo cual representa un 48% de la población, 37 personas de la población consideran que las ventas se redujeron en un principio por las medidas de cierre, pero han ido recobrando fuerza con la apertura social, lo cual representa un 45% del total, mientras que 4 individuos consideran que la crisis ha provocado una caída completa

del comercio, representando así un 5% del total y dos de los encuestados consideran que el comercio se ha visto afectado levemente, por la crisis, representando un 2% del total de la población.

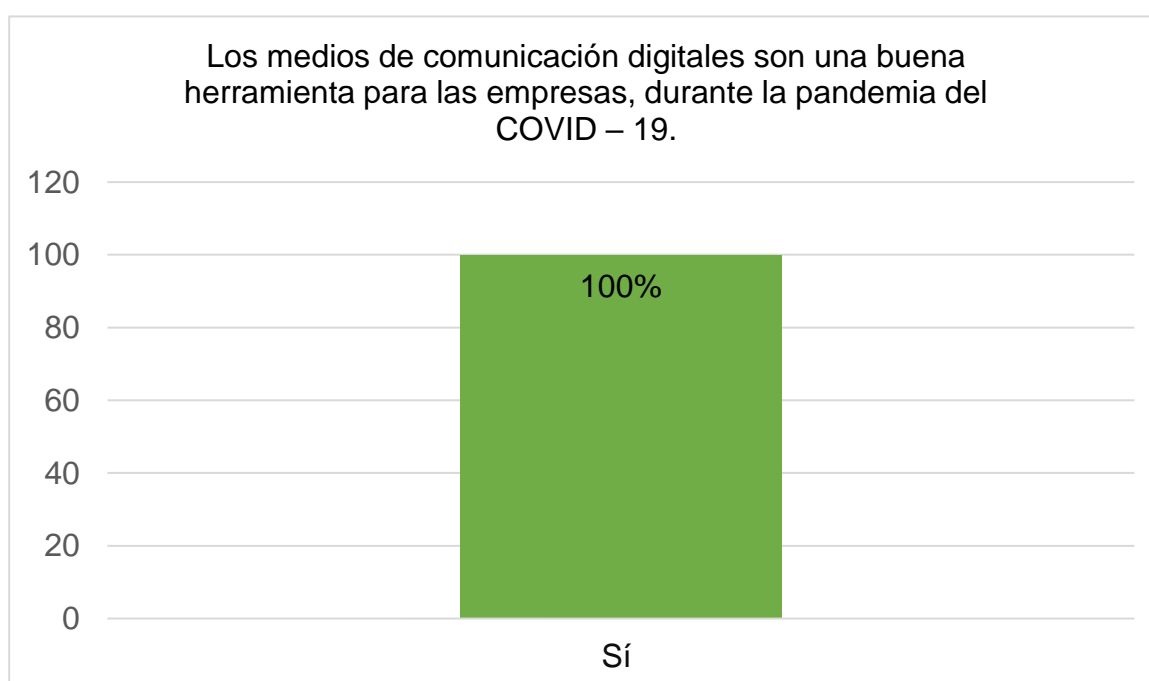
Este gráfico, indica el nivel de afectación percibido por la población en estudio, dicha información es muy importante, ya que permite conocer su opinión ante la crisis que se ha enfrentado a nivel comercial por el COVID – 19, que realmente ha provocado una crisis bastante fuerte, a causa de las variantes y las implicaciones que este virus ha provocado en el mundo entero.

**Tabla N° 12: Los medios de comunicación digitales son una buena herramienta para las empresas, durante la pandemia del COVID – 19.**

Opinión del mercado	Valor Absoluto
Sí	82
<b>Total, general</b>	<b>82</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 7.**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar que el 100% de la población que dio respuesta, considera que los medios de comunicación digitales son una buena herramienta para las empresas, durante la pandemia del COVID – 19, lo cual es un aspecto muy positivo.

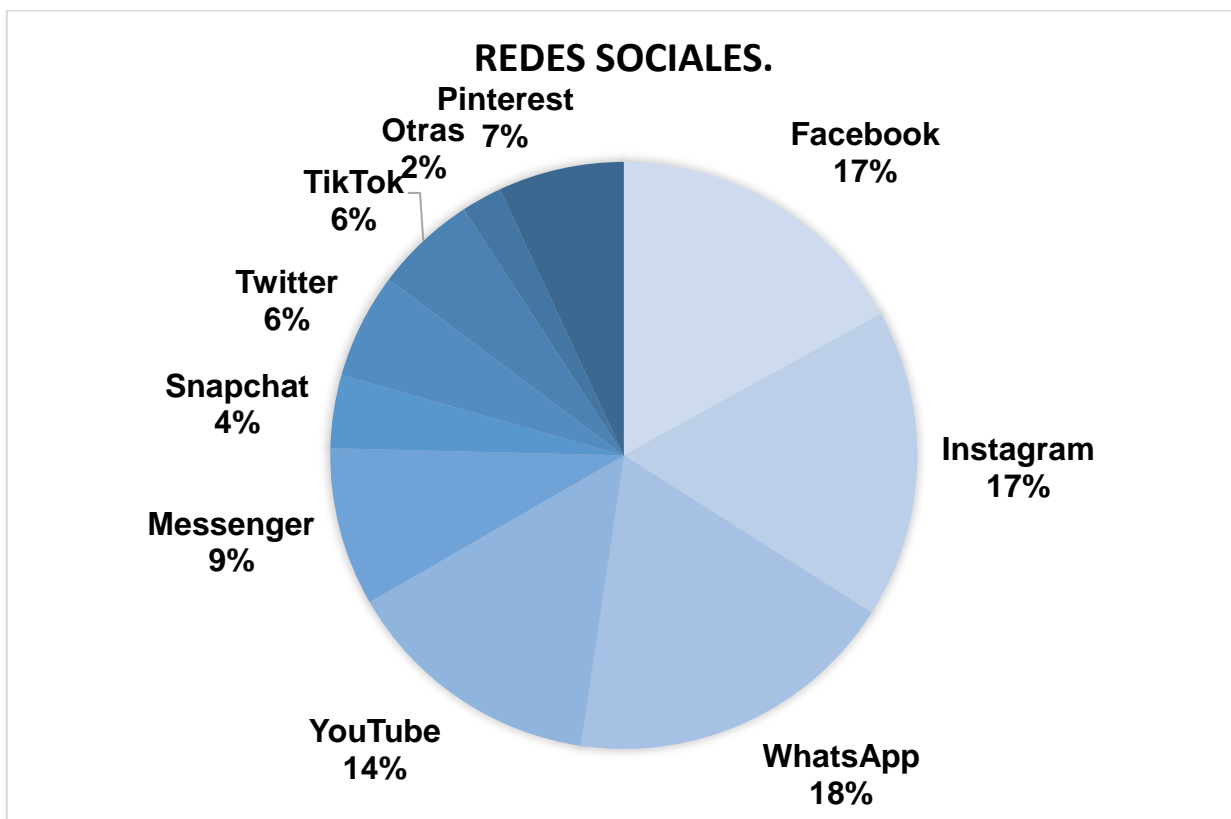
Por medio de este gráfico se puede ver la importancia que tienen los medios de comunicación digitales en la vida de las personas en la actualidad, en un mundo globalizado y por ende digitalizado, estos medios se convierten en elementos indispensables tanto para las personas como para las empresas, ya que sirven para darse a conocer y dar a conocer las marcas, mantenerse en la mente del consumidor, interactuar y se han convertido en una poderosa herramienta para la investigación de mercados, debido a que en las redes sociales las personas suelen compartir sus gustos, estilos de vida, dan opiniones sobre diversos temas, productos, servicios, por lo cual sirve para observar el comportamiento de estos.

**Tabla 13:Redes sociales más utilizadas.**

<b>Redes Sociales</b>	<b>Valores Absolutos</b>
WhatsApp	82
Facebook	76
Instagram	76
YouTube	64
Messenger	39
Pinterest	31
Twitter	26
TikTok	25
Snapchat	18
Otras	10
<b>Total, general</b>	<b>447</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

GRÁFICO N° 8



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se pueden observar cuales son las redes sociales que son de uso más frecuente en la población encuestada, encabezando la lista se encuentran *Facebook* e *Instagram* los cuales poseen 76 usuarios cada una del total de la población representando así un 17% del total por cada una de estas, de los 82 encuestados todos utilizan la red de *WhatsApp*, presentando un 18% del total, seguidas de estas se encuentra *YouTube* con 64 usuarios, lo cual representa un 14% de la población, la red de *Messenger* cuenta con 39 usuarios representando así un 9% del total.

*Pinterest* tiene 31 usuarios de la población lo que representa un 7% del total, para la red de *Twitter*, se encontró que de los encuestados 26 son usuarios de esta red social, representando un 6% del total de la población.

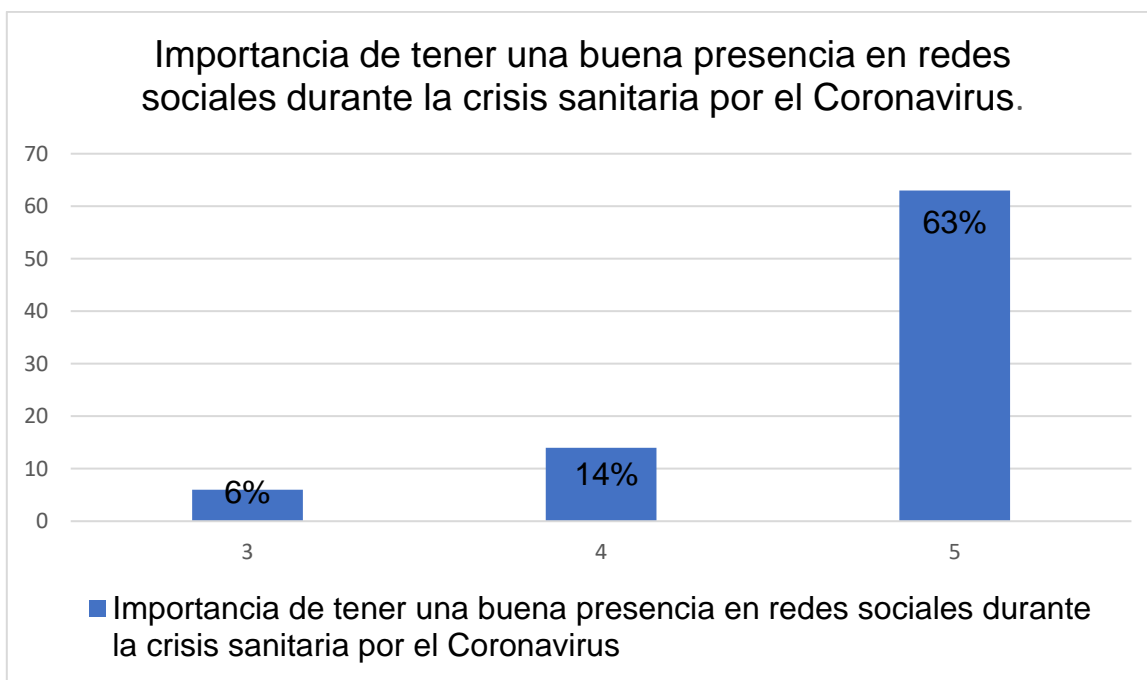
Por otra parte, *TikTok* cuenta con 25 usuarios de la población, lo que representa un 6%, de las personas encuestadas 18 manifestaron que aún utilizan *Snapchat* representando un 4% de la población, por último 10 de las personas encuestadas indicaron utilizar otras redes sociales a parte de las más conocidas a nivel general, sin embargo, no especificaron cuales eran esas redes sociales.

**Tabla 14: Importancia de tener una buena presencia en redes sociales durante la crisis sanitaria del coronavirus, siendo 1 no importante y 5 indispensable.**

Importancia	Valores Absolutos
3	6
4	14
5	63
<b>Total general</b>	<b>83</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 9**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar la importancia que consideran las personas que forman parte de la población en estudio y que dio respuesta a la

encuesta, acerca de la presencia que debe de mantener una empresa en redes sociales durante la crisis sanitaria por el SARS-COV-2, 6 personas de las encuestadas consideran este punto de importancia media, representando un 6% del total, 14 personas de la población consideran que es de una buena importancia, lo que representa un 14% del total, sin embargo, la gran mayoría de la población encuestada siendo esta de 62 individuos consideran que es de vital importancia tener una buena presencia en redes sociales durante la pandemia, lo cual representa un 63% del total.

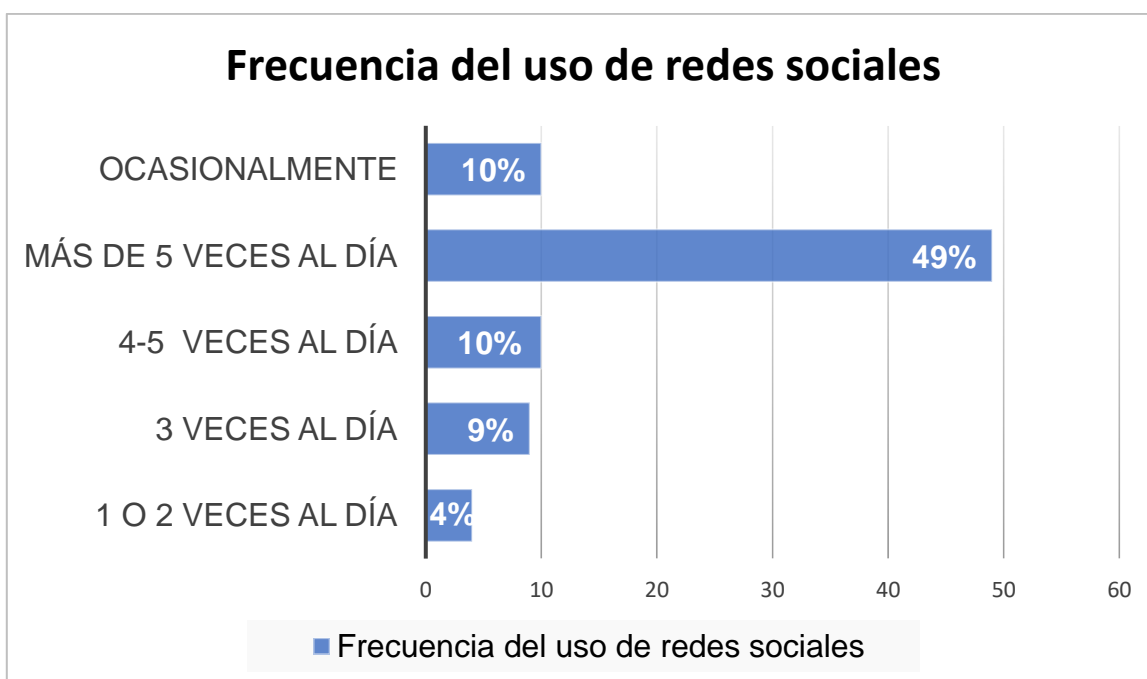
Tal y como se menciona a lo largo de la investigación y se demuestra con el gráfico N° 7 de este capítulo, las redes sociales se han convertido en poderosas herramientas de mercadeo, por lo cual se debe de cuidar y mantener una buena presencia en redes sociales, para estar activamente en la mente de los consumidores, la interacción con su mercado meta es indispensable, en el siguiente capítulo, se explicaran cuáles son las formas preferidas por la población en estudio para recibir publicidad y para interactuar con las marcas de interés.

**Tabla 15: Frecuencia con la que las personas revisan sus redes sociales.**

Frecuencia	Valores Absolutos
Más de 5 veces al día	49
Ocasionalmente	10
4-5 veces al día	10
3 veces al día	9
1 o 2 veces al día	4
<b>Total general</b>	<b>82</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 10**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar la frecuencia con la que la población que ha servido como objeto de estudio revisa sus redes sociales, en

donde se visualiza que la gran mayoría siendo esta de 49 personas revisan sus redes sociales más de cinco veces al día, representando así un 49% del total, 10 personas las revisan entre cuatro a cinco veces a la semana lo cual representa un 10% de la población, 10 encuestados revisan sus redes sociales ocasionalmente, que de igual manera equivale un 10% de la población, 9 de los encuestados hacen uso de redes sociales 3 veces por día lo que representa un 9% del total y solo 4 personas las revisan entre 1 o 2 veces por día por lo que en valor porcentual representa un 4% del total de la población.

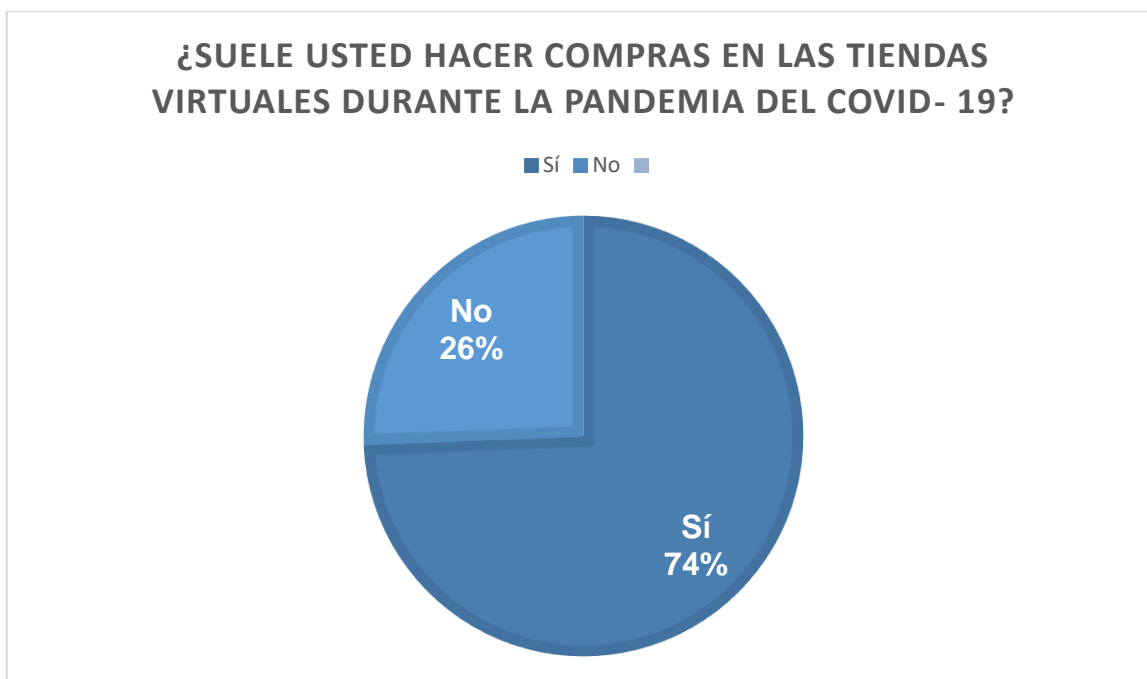
Conocer este dato es de vital importancia para las empresas, ya que es un indicador para saber con qué frecuencia, cuando y como subir contenido a sus redes sociales, de acuerdo con su mercado meta que tienen ya establecido.

**Tabla N° 16: ¿Suele usted hacer compras en las tiendas virtuales durante la pandemia del COVID- 19?**

Realiza compras virtuales durante la pandemia del COVID - 19	Valores Absolutos
Sí	61
No	21
<b>Total general</b>	<b>82</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 11**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar el comportamiento de los consumidores de la población de estudio, en donde 21 personas indicaron que no suelen hacer compras virtuales durante la pandemia, lo cual representa un 26%

del total, mientras que la mayoría si realiza compras en las tiendas virtuales durante la pandemia del COVID-19, siendo esta mayoría de 61 personas y que porcentualmente representan un 74% del total de la población.

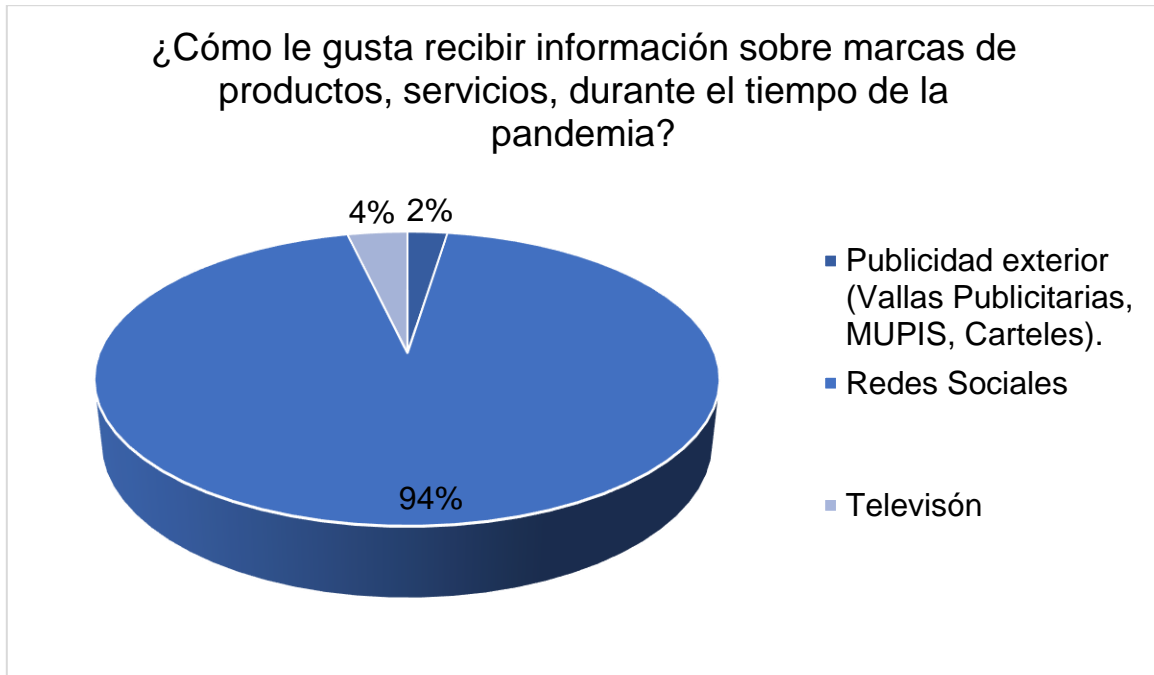
De igual manera, este gráfico permite conocer al mercado y al observar que la mayoría de la población en estudio si realiza compras virtuales, se puede pautar de manera más específica y dirigir parte de las ventas hacia esta modalidad, que para muchos consumidores es muchísimo más cómoda y práctica, debido a que pueden realizar sus compras desde la comodidad de su hogar o desde cualquier lugar en el que se encuentren, lo cual agiliza los procesos, en este caso al existir una crisis sanitaria es una medida de prevención de contagio del virus para ambas partes, es decir, empresa – consumidor.

**Tabla N° 17: ¿Cómo le gusta recibir información sobre marcas de productos, servicios, durante el tiempo de la pandemia?**

<b>Medios de comunicación por donde prefiere recibir información.</b>	<b>Valores Absolutos</b>
Redes Sociales	77
Televisión	3
Publicidad exterior (Vallas Publicitarias, MUPIS, Carteles).	2
<b>Total general</b>	<b>82</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se evidencia que la mayor parte de la población en estudio siendo esta de 77 personas prefieren recibir publicidad a través de sus redes sociales, lo que representa el 94% del total de la población, tres personas de las encuestadas refieren que prefieren recibir publicidad por televisión, lo cual presenta un valor porcentual de un 4% y una minoría de dos personas prefieren recibir publicidad por medio de publicidad exterior, representando un 2% del total de la población.

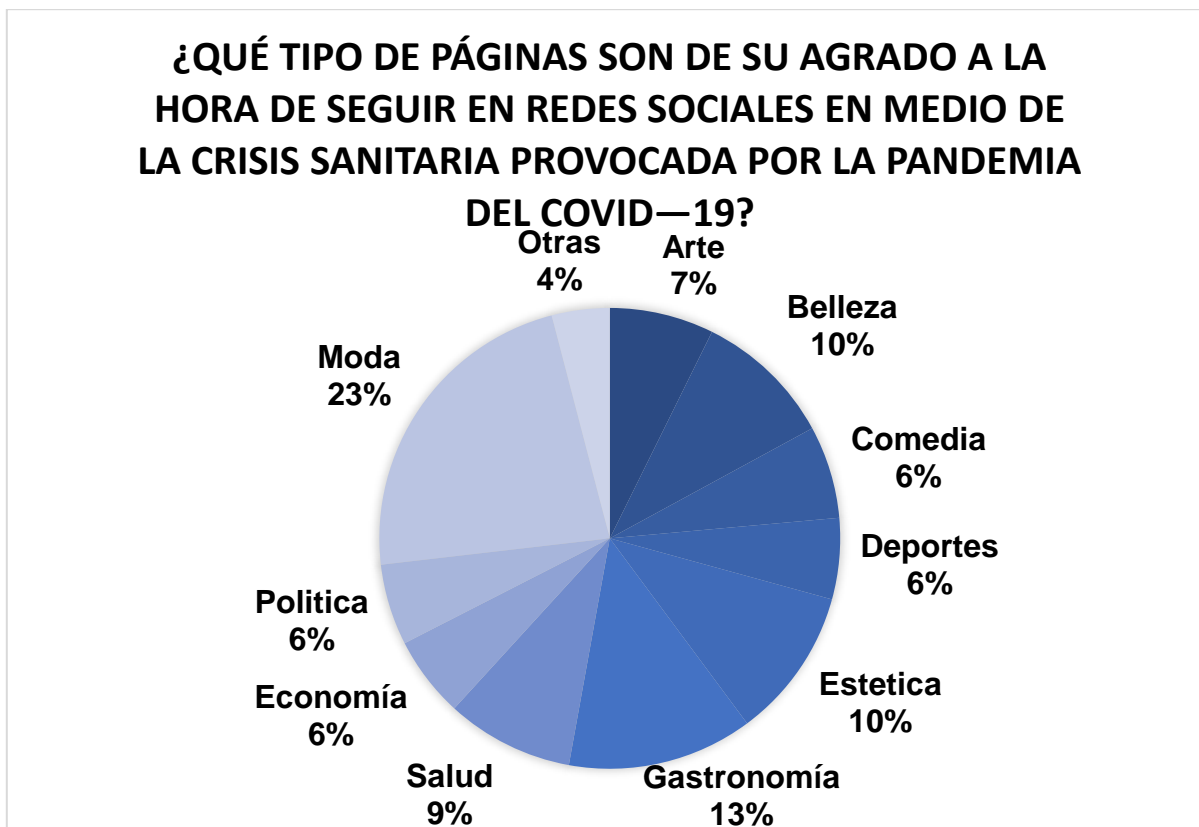
Tal y como se menciona y demuestra en la investigación, en un mundo en el que se vive conectado 24/7, las redes sociales son una excelente herramienta de mercadeo digital y mediante este gráfico se evidencia que es el medio favorito de las personas para recibir información sobre marcas de productos y servicios.

**Tabla 18: ¿Cómo le gusta recibir información sobre marcas de productos, servicios, durante el tiempo de la pandemia?**

<b>Categorías de Páginas</b>	<b>Valores Absolutos</b>
Moda	28
Gastronomía	16
Estética	13
Belleza	12
Salud	11
Arte	9
Comedia	8
Deportes	7
Política	7
Economía	7
Otras	5
<b>Total general</b>	<b>123</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

GRÁFICO N° 13



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se pueden observar las preferencias de páginas que siguen las personas que forman parte de la población de estudio, en donde 28 personas siguen páginas relacionadas con la moda, lo cual representa un valor porcentual de un 23% del total, 16 personas indicaron su gusto por la gastronomía lo cual representa el 13% del total de la población, 13 de los encuestados señalaron su gusto por la estética lo cual es equivalente al 10% del total, 12 personas apuntaron su gusto por las páginas de belleza lo que representa un 10%, para el sector salud 11 de los encuestados manifestaron seguir este tipo de páginas lo que

viene a representar un 9%, 9 de los encuestados inclinó su gusto por el arte lo cual tiene un valor de un 7%.

Seguidamente, 8 de los encuestados manifestaron seguir páginas dedicadas a la comedia lo cual refleja un 6% del total de la población, 7 indicaron seguir páginas de política, 7 manifestaron su gusto por el deporte y otros 7 se inclinan por páginas de economía, lo cual representan un valor porcentual de 6% cada uno, 5 encuestados indicaron que seguían otro tipo de páginas lo cual equivale al 4% del total de la población.

**Tabla N° 19: ¿Sigue usted a Influencers nacionales o internacionales en sus redes sociales?**

<i>Siguen influencers</i>	<i>Valor Absoluto</i>
Sí	82
<b>Total general</b>	<b>82</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 14**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar que de la población de la población encuestada las 82 personas siguen *influencers* a nivel nacional e internacional, lo cual representa el 100%, los *influencers* son personas que cuentan

con credibilidad y un alto alcance en redes sociales, por lo cual de igual manera pueden entrar dentro de las estrategias de mercadeo digital de una empresa, al contar con el apoyo comercial su marca de producto o servicio estará a la vista rápidamente ante una gran cantidad de audiencia con la que cuentan estos.

Dicho esto, se interpreta como un dato extremadamente positivo ya que al tener una marca visibilidad ante una gran audiencia se hará a conocer rápidamente y al contar estas personas con credibilidad, como se menciona anteriormente se generará un AIDA publicitario (Atención, Interés, Deseo y Acción).

**Tabla N° 20: De acuerdo con las personalidades que encontramos a nivel nacional, ¿ A cuáles sigue usted? y con cuál de los siguientes influencers se sentiría más identificado o le brindaría mayor confianza para seguir una**

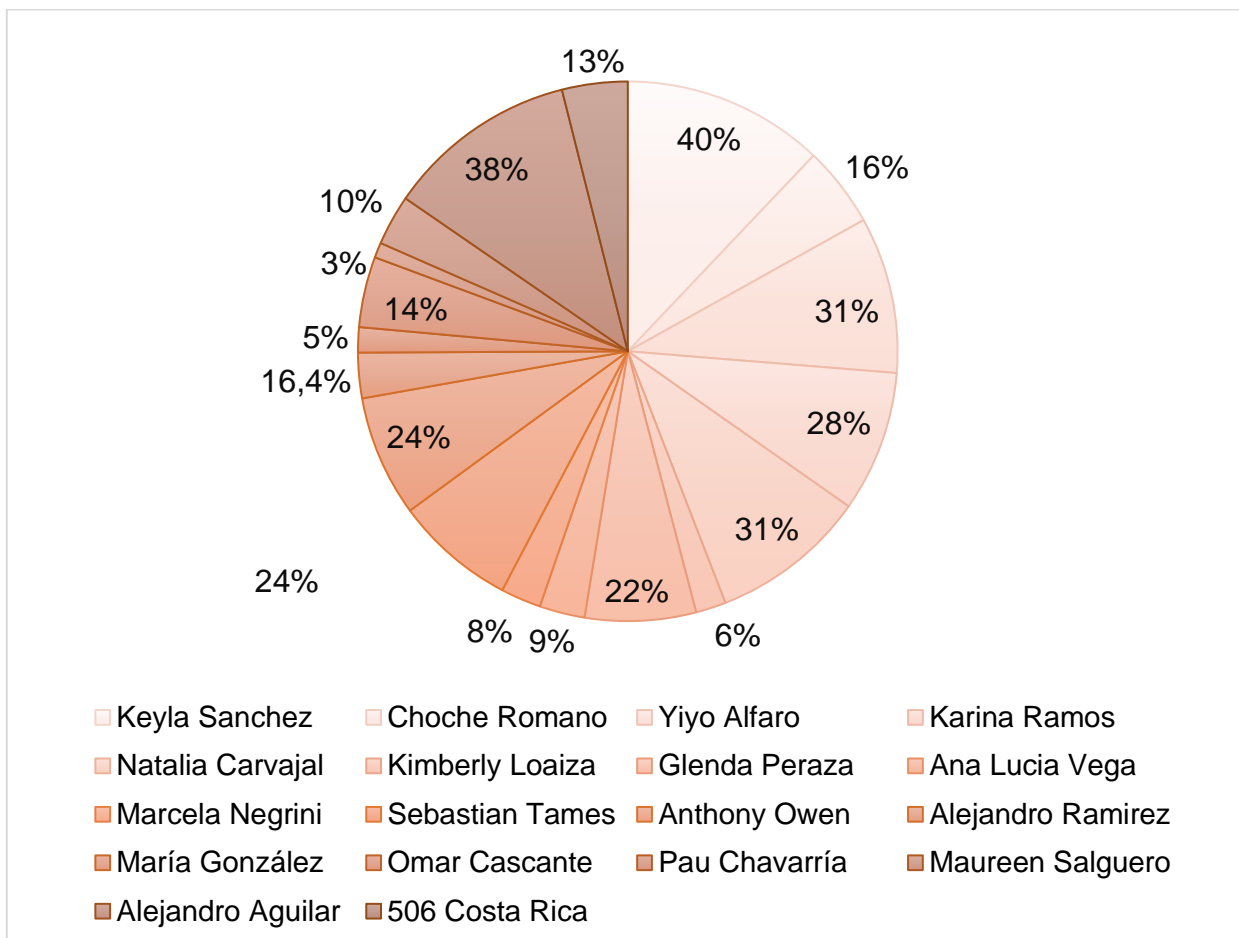
<b>Influencers Nacionales</b>	<b>Valores Absolutos</b>
Keyla Sánchez	40
Alejandro Aguilar	38
Natalia Carvajal	31
Yiyo Alfaro	31
Karina Ramos	28
Anthony Owen	24
Sebastián Tames	24
Glenda Peraza	22
Alejandro Ramírez	20
Choche Romano	16
Omar Cascante	14
506 Costa Rica	13
Maureen Salguero	10
Ana Lucia Vega	9
Marcela Negrini	8
Kimberly Loaiza	6
María González	5
Pau Chavarría	3

<b>Total general</b>	<b>342</b>
----------------------	------------

**recomendación dada por el mismo (a).**

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 15**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar el nivel de influencia que tienen cada uno de los *Influencers* nacionales, en donde Keyla Sánchez encabeza la lista con 40 seguidores de los encuestados, lo que representa un 40% del total, seguido por Alejandro Aguilar con 38 seguidores, lo que equivale a un 38% del total

de la población, seguidos por Yiyo Alfaro y Natalia Carvajal con 31 seguidores cada uno de la población, lo que manifiesta un valor porcentual de un 31% para cada uno, posteriormente se encuentra la ex Miss Costa Rica 104 Karina Ramos con 28 seguidores de la población lo cual refleja un 28% del total que dio respuesta a la encuesta.

Por otra parte encuentran el modelo Anthony Owen y al Asesor de Imagen y Director de Empresas Sebastián Tames con 28 seguidores cada uno del total de la población, lo que refleja un valor porcentual del 28%, seguidamente se encuentra la presentadora de televisión Glenda Peraza con 22 seguidores de la población lo que refleja un 22%, seguidamente el maquillador costarricense Alejandro Ramírez cuenta con 20 seguidores del total representando un 16,4%%, el ex presentador de televisión Choche Romano cuenta con 16 seguidores del total, lo que se proyecta en un 16% de la población, el presentador del programa Buen Día de canal 7 Omar Cascante cuenta con 14 seguidores del total y equivale a un 14% del total de la población.

Una página que ha tomada bastante revuelo y que cuenta con 13 300 seguidores es 506 Costa Rica se caracteriza por su contenido de comedia, sin embargo, ha tenido éxito, de la población encuestada cuenta con 13 seguidores, lo que es equivalente en un valor porcentual de un 13%, Maureen Salguero cuenta con 10 seguidores de la población, lo que es igual a un valor porcentual de 10%, Ana Lucía Vega cuenta con 9 seguidores de la población, lo equivale a un 9%, Marcela Negrini, cuenta con 8 seguidores de la población, representando un 8% del total de la población que respondió la encuesta.

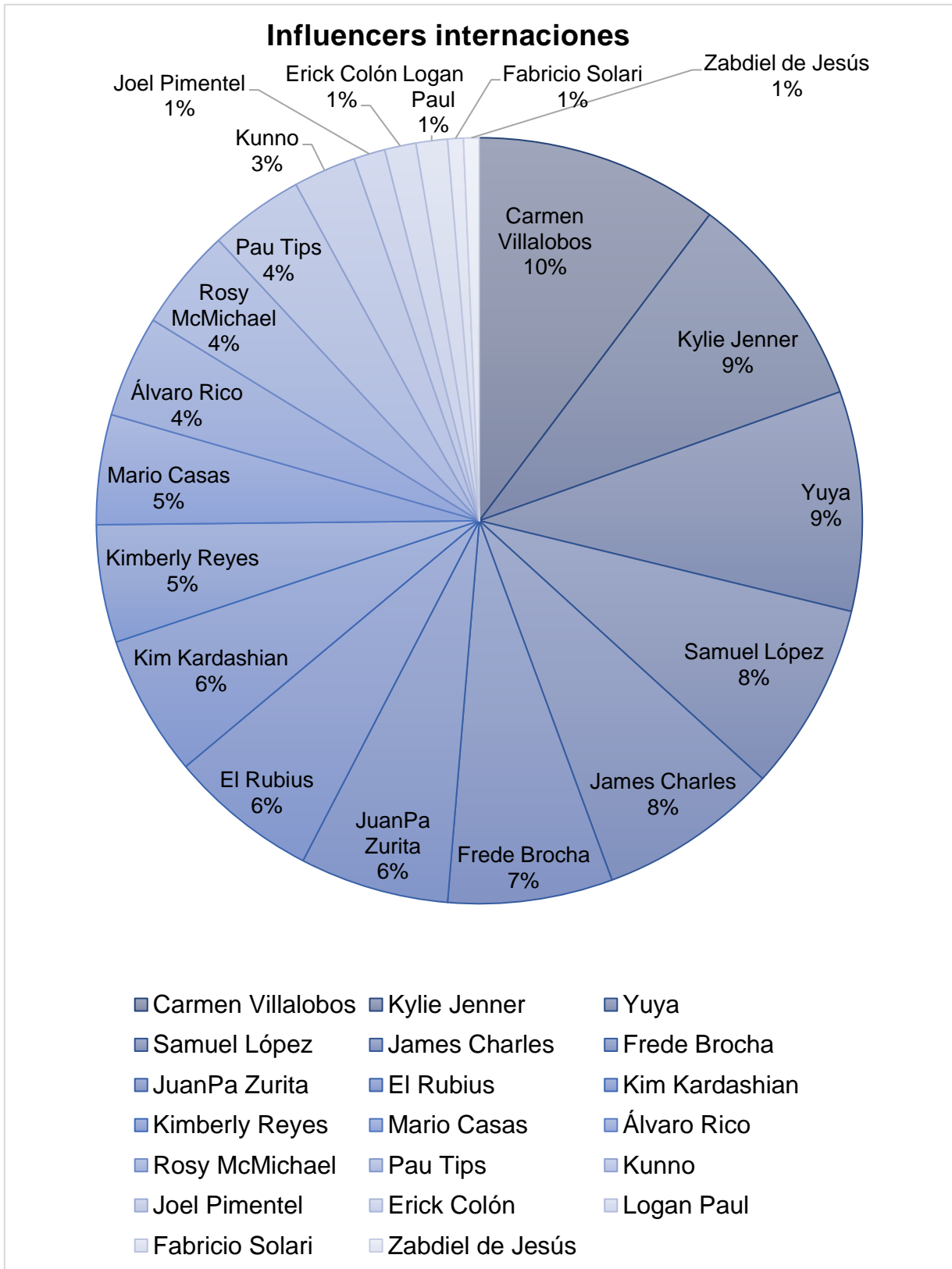
Kimberly Loaiza cuenta con 6 seguidores de la población, lo que manifiesta un 6%, la ex presentadora del programa infantil RG Elementos María González cuenta con 6 seguidores del total lo que equivale un 6% del total de la población y por último se encuentra Pau Chavarría con tan solo 3 seguidores del total, lo que es igual al 3% de la población.

**Tabla 21: Si usted sigue influencers a nivel internacional, ¿A cuáles sigue durante la pandemia?**

Influencers Internacionales	Valores Absolutos
Carmen Villalobos	31
Kylie Jenner	28
Yuya	28
Samuel López	24
James Charles	23
Frede Brocha	21
JuanPa Zurita	19
El Rubius	19
Kim Kardashian	18
Kimberly Reyes	15
Mario Casas	14
Álvaro Rico	13
Rosy McMichael	13
Pau Tips	12
Kunno	8
Joel Pimentel	4
Erick Colón	4
Logan Paul	4
Fabricio Solari	2
Zabdiel de Jesús	2
<b>Total general</b>	<b>302</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós

**GRÁFICO N° 16.**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar que el comportamiento de los consumidores en relación con el seguimiento de *influencers* en sus redes sociales, en la tabla N° 18 y en el gráfico N° 15 se ven los *influencers* que siguen a nivel nacional, ahora en el presente se ven reflejados los *influencers* que siguen los encuestados a nivel internacional, en donde la actriz Carmen Villalobos cuenta con la mayor cantidad de seguidores de la población siendo estos 31 seguidores del total y lo que representa un 10% del total, seguida por Kylie Jenner y Yuya las cuales cuentan con 28 seguidores cada una de la población de estudio, lo que representa un valor porcentual de 9% del total para cada una, el *TikToker* Samuel López cuenta con 24 seguidores de la población, lo que representa un 8% del total.

El famoso maquillador *James Charles* cuenta con 23 seguidores de la población, lo que representa un 8% del total, el actor y modelo mexicano Juanpa Zurita quien tomó fama por medios de videos de comedia en internet cuenta con 19 seguidores al igual que el video-productor Rubén Doblaz mejor conocido como el Rubius, lo cual que corresponde a cada uno un 6% del total.

La modelo y empresaria Kimberly Noel Kardashian West o más conocida como Kim Kardashian cuenta con 18 seguidores del total lo que manifiesta un 6% del total la población, la modelo, presentadora y actriz colombiana Kimberly Reyes quien tiene una larga filmografía entre sus últimos *debuts* fue en la novela *Sin Senos Si Hay Paraíso* y *El Final Del Paraíso*, cuenta con 15 seguidores del total de la población, representando así un 5% del total.

El actor español Mario Casas cuenta con 14 del total de la población, lo cual representa un 5% del total porcentual, el joven actor español Álvaro Rico y la *Youtuber* Rosy McMichael cuentan cada uno con 13 seguidores del total de la población lo cual viene a revelar un 4% para cada uno del total porcentual de la población, la *Youtuber* colombiana Pau Tips cuenta con 12 seguidores de la población, representando un 4% del total porcentual de la población, el *TikToker* mexicano Kunno cuenta con 8 seguidores de la población, lo cual representa un 3% de valor porcentual.

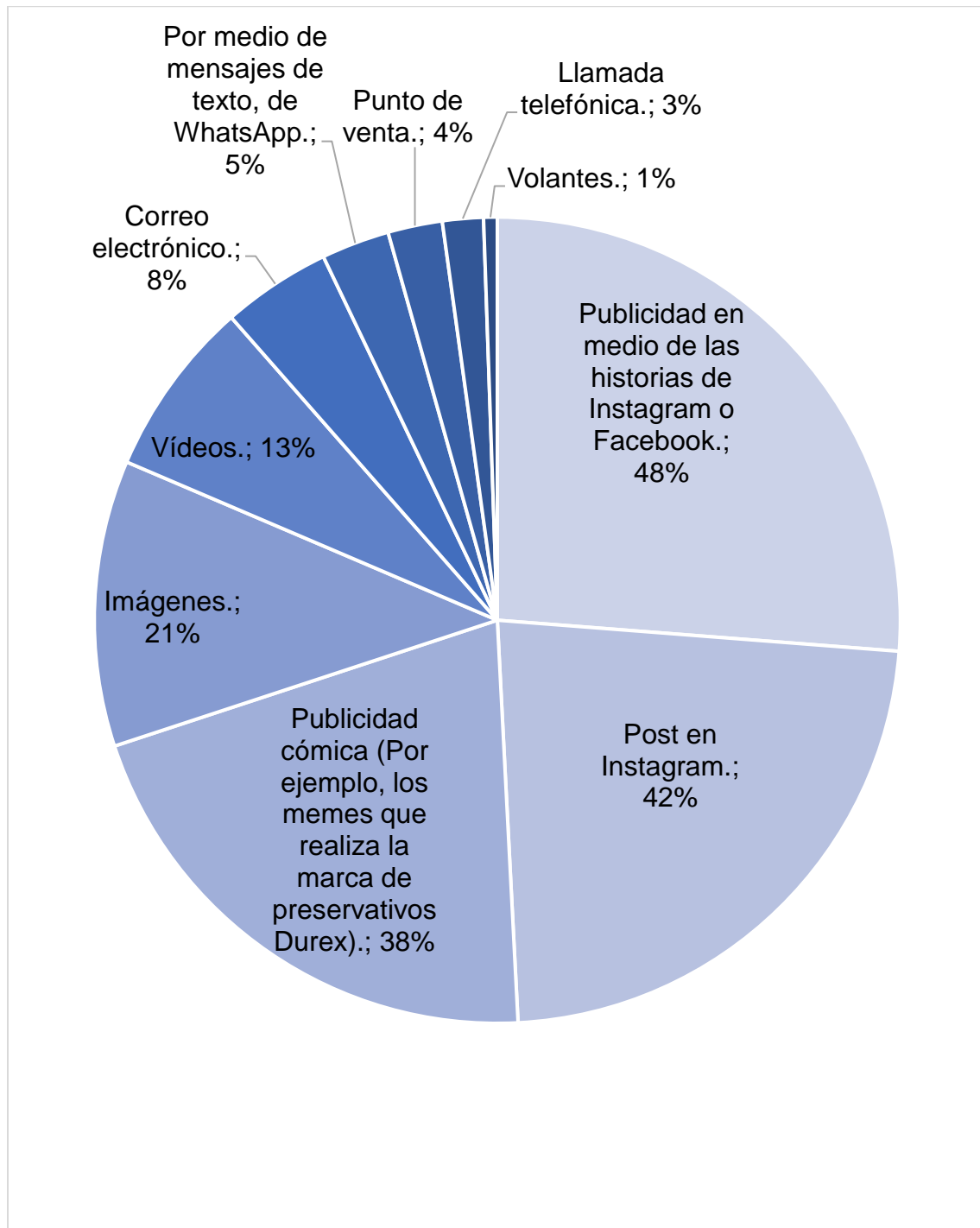
Seguidamente se encuentra el joven cantante estadounidense con ascendencia mexicana de la banda CNCO Joel Pimentel, junto con su compañero cubano de la banda ya mencionada Erick Colón y el actor Logan Paul quienes cuentan con 4 seguidores cada uno del total de la población encuestada, lo que representa un 1% para cada uno del total porcentual de la población en estudio, el cantante puertorriqueño de la banda CNCO Zabdiel de Jesús y el cantante peruano Fabricio Solari cuentan con 2 seguidores del total de la población, lo cual representa un valor porcentual de un 1% para cada uno.

**Tabla 22: ¿Cómo le gusta recibir la publicidad durante la pandemia?**

<b>Medios para recibir publicidad</b>	<b>Valores Absolutos</b>
Publicidad en medio de las historias de Instagram o Facebook.	48
Post en Instagram.	42
Publicidad cómica (Por ejemplo, los memes que realiza la marca de preservativos Durex).	38
Imágenes.	21
Vídeos.	13
Correo electrónico.	8
Por medio de mensajes de texto, de WhatsApp.	5
Punto de venta.	4
Llamada telefónica.	3
Volantes.	1
<b>Total general</b>	<b>183</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

GRÁFICO N° 17



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se pueden observar cuales son los medios por los cuales las personas encuestadas prefieren recibir publicidad, en donde el medio favorito por todos los votantes es la publicidad en medio de las historias de *Instagram* o *Facebook* con 48 votantes, lo que refiere un 48% del total porcentual de la población, seguidamente se encuentran los *Post en Instagram* con 42 votos, lo que viene a reflejar un 42% de la población, posteriormente se ubica la publicidad cómica (Por ejemplo, los memes que realiza la marca de preservativos Durex) con 38 votos lo que equivale al 38% de la población, 21 de los encuestados manifestó que también les gusta recibir publicidad por medio de imágenes, lo cual se representa porcentualmente con un 21%.

De los encuestados 13, también manifestaron que les llama la atención a través de vídeos, lo que porcentualmente equivale a un 8%, 8 de los encuestados indicaron que les gusta recibir publicidad por medio de correo electrónico, lo cual representa un 8% del total de la población, 5 de las personas que forman parte del objeto de estudio indicaron que prefieren recibir publicidad por medio de mensajes de texto, de *WhatsApp*, lo cual representa un 5% del total.

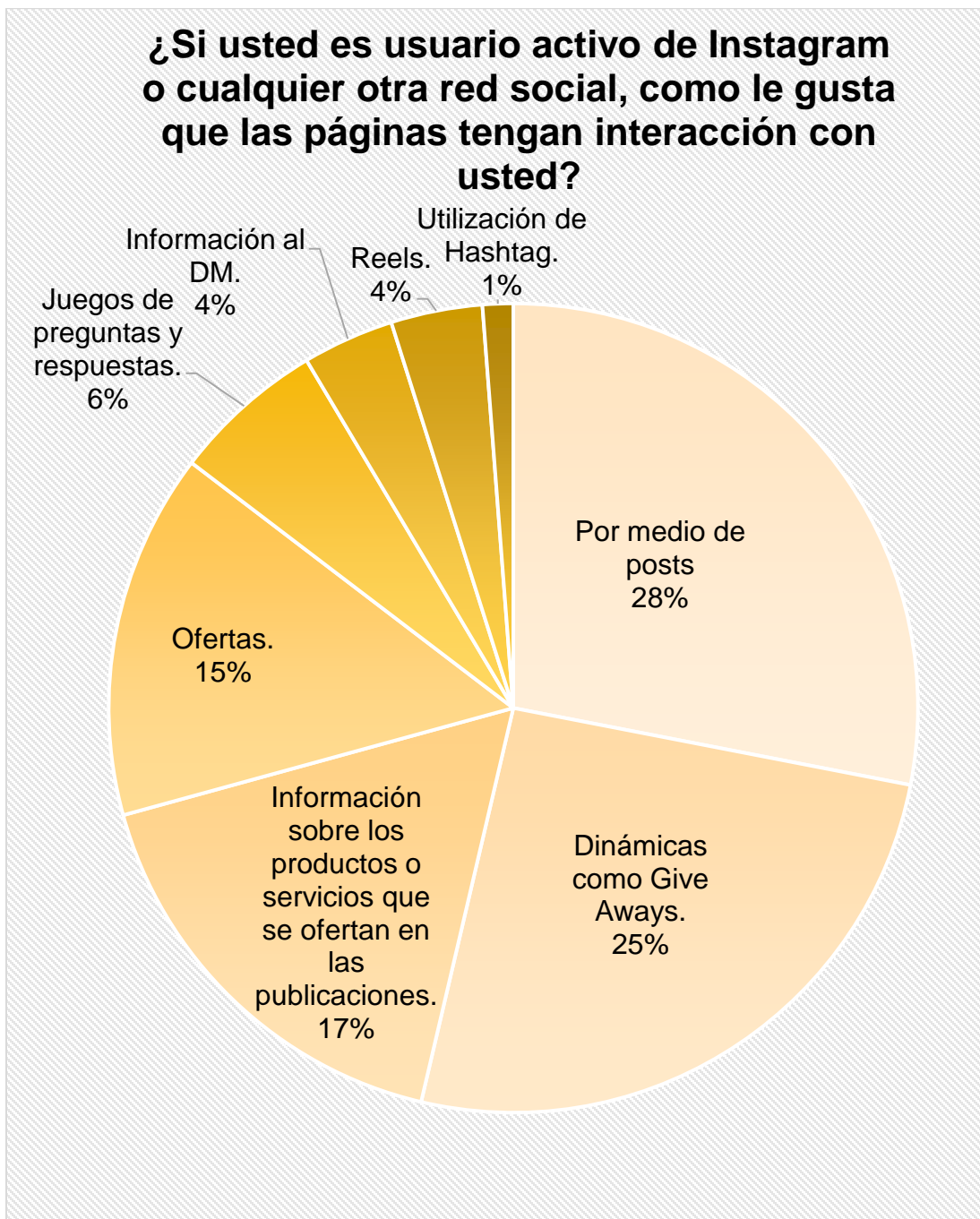
Por otra parte, 4 de estos prefieren recibir publicidad directamente en el punto de venta se refleja en este caso un valor porcentual de un 4% del total de la población, 3 de los encuestados indicaron que preferían recibir publicidad por medio de llamada telefónica, lo cual indica un 3% y tan solo una persona del objeto de estudio indicó que prefiere recibir publicidad durante la pandemia por medio de volantes, lo cual simboliza un 1%.

**Tabla 23: ¿Si usted es usuario activo de Instagram o cualquier otra red social, como le gusta que las páginas tengan interacción con usted?**

<b>Maneras de interacción</b>	<b>Valores Absolutos</b>
Por medio de posts	23
Dinámicas como Give Aways.	21
Información sobre los productos o servicios que se ofertan en las publicaciones.	14
Ofertas.	12
Juegos de preguntas y respuestas.	5
Información al DM.	3
Reels.	3
Utilización de Hashtag.	1
<b>Total general</b>	<b>82</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

GRÁFICO N° 18



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se pueden observar las preferencias de las personas que forman parte del objeto de estudio en donde 23 prefieren que las páginas interactúen con sus clientes por medios de *Posts*, lo que equivale a un 28% de la población, 21 personas prefieren dinámicas como *Give Aways*, lo cual simboliza un 25% de la población, 14 prefieren interacción mediante la Información sobre los productos o servicios que se ofertan en las publicaciones, lo cual equivale un 17% del total de la población, 12 de los encuestados se inclinan por interacción mediante ofertas lo cual se refleja porcentualmente con un 15% de la población, 5 individuos prefieren interacción por medio de juegos de preguntas y respuestas, lo que porcentualmente refleja un 6% de la población.

En el caso de interacciones por medio de información al *DM* y *Reels* hubo 3 votos para cada una de estas interacciones lo que representa un 4% de la población y tan solo un 1 persona indicó que prefiere que se usen *Hashtag* para interactuar, esto simboliza un 1% apenas del total de la población.

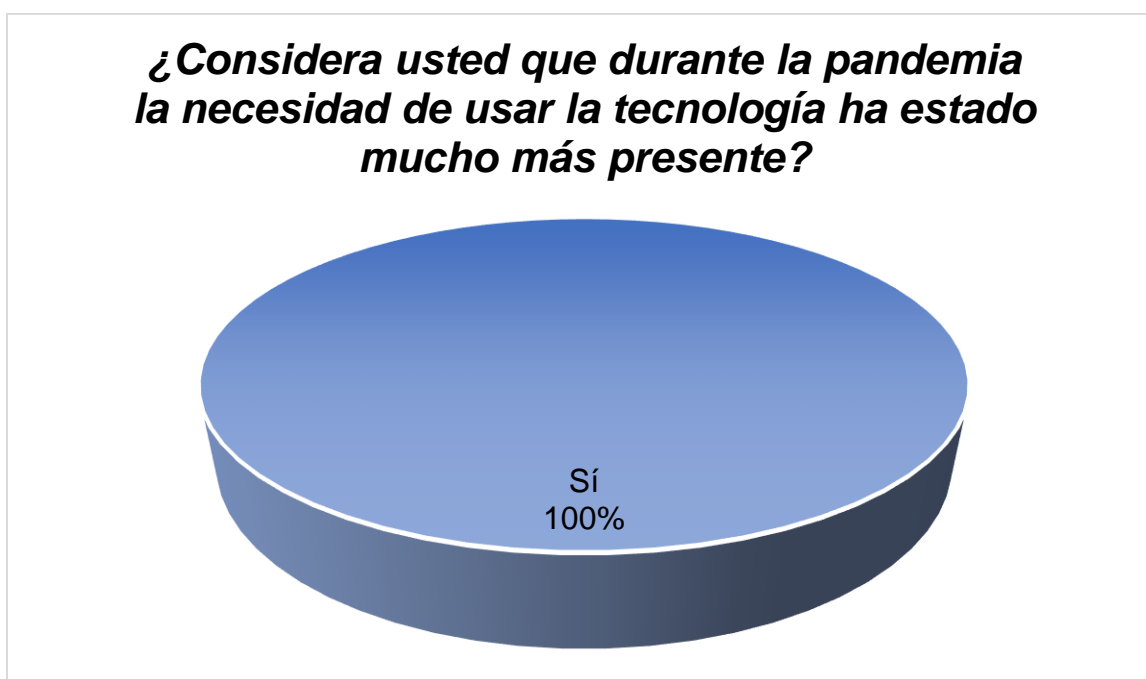
Este gráfico cuenta con una gran importancia ya que refleja los gustos y las preferencias de los consumidores, sobre la manera en la prefieren interactuar en redes sociales, lo cual es un indicador clave a la hora de establecer la estrategia mercadológica a utilizar en redes sociales.

**Tabla 24: ¿Considera usted que durante la pandemia la necesidad de usar la tecnología ha estado mucho más presente?**

Importancia de la tecnología durante la pandemia del COVID 19		Valores Absolutos
Sí		82
<b>Total general</b>		<b>82</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 19**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con la gráfica anterior, se puede observar como de los 82 encuestados, los 82 consideran que la necesidad de usar la tecnología durante la pandemia del COVID-19 ha estado mucho más presente, lo que equivale al 100% del total de la población.

Tal y como se conoce, el COVID – 19 llegó a cambiar al mundo, de una manera radical, si bien es cierto, desde la creación del internet en los años 60 durante la guerra fría, el mundo comenzó a cambiar de una manera mucho más acelerada durante la última década en donde los dispositivos móviles se han implantado en la sociedad y es por esta razón, por la cual se vive siempre conectado a las diferentes redes sociales que existen.

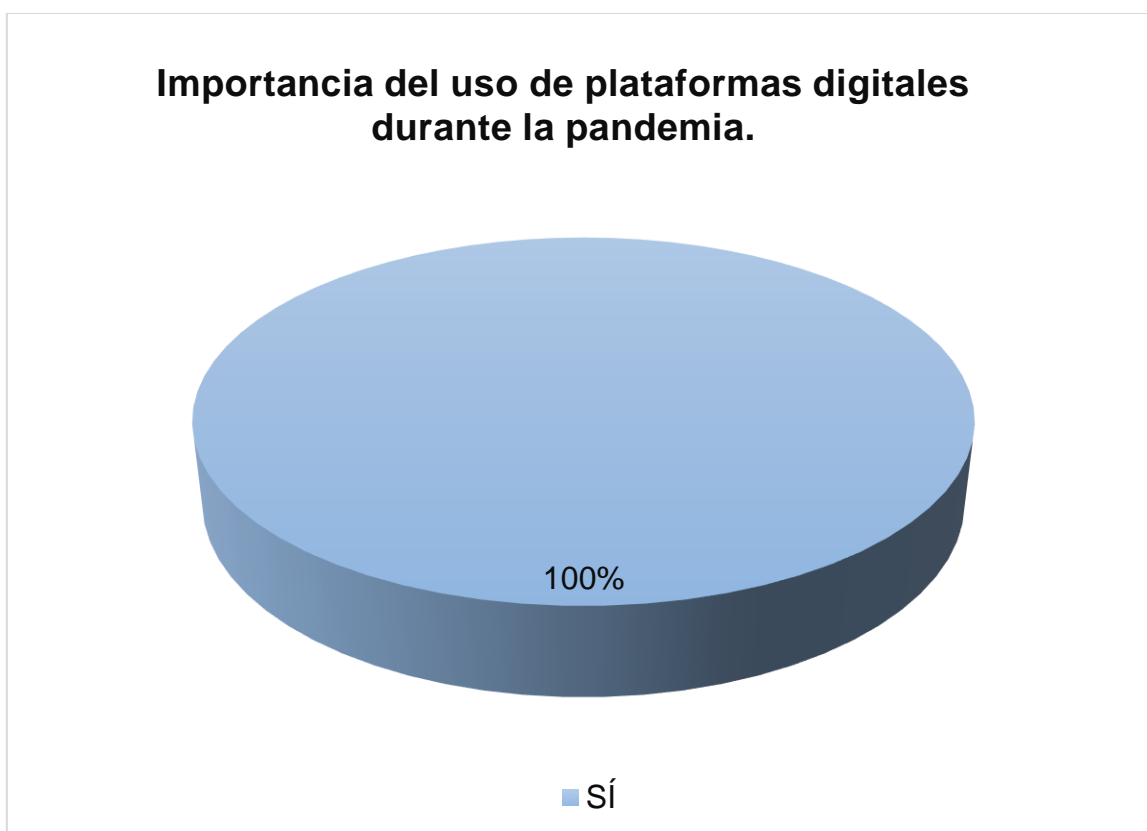
**Tabla 25: ¿Considera usted que las plataformas como Uber, Uber Eats, Glovo y entregas por medio de Correos de Costa Rica se volvieron parte indispensable durante esta crisis?**

**Importancia del uso de plataformas digitales Valores Absolutos durante la pandemia**

Sí	82
<b>Total general</b>	<b>82</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 20**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar que los 82 encuestas consideran que el uso plataformas como Uber, Uber Eats, Glovo y entregas por medio de Correos de Costa Rica se volvieron parte indispensable durante esta crisis, aquí se demuestra la gran importancia que tiene la tecnología en la actualidad y que cobró mucho más importancia durante la pandemia.

**Tabla 26: ¿Su comportamiento como consumidor de diferentes productos o servicios, se ha visto afectado o se ha modificado durante esta crisis sanitaria provocada por el COVID – 19?**

Comportamiento del consumidor	Valores Absolutos
Sí	62
No	20
<b>Total general</b>	<b>82</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 21.**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico, se puede observar el comportamiento del consumidor durante la pandemia, en donde de los 82 de los encuestados 62 manifestaron que su comportamiento como consumidor si se ha visto afectado por la crisis sanitaria

del COVID -19, lo que indica un 76% del total la población, mientras que los otros 20 indicaron que su comportamiento no se ha visto afectado, lo que equivale un 24% del total de la población.

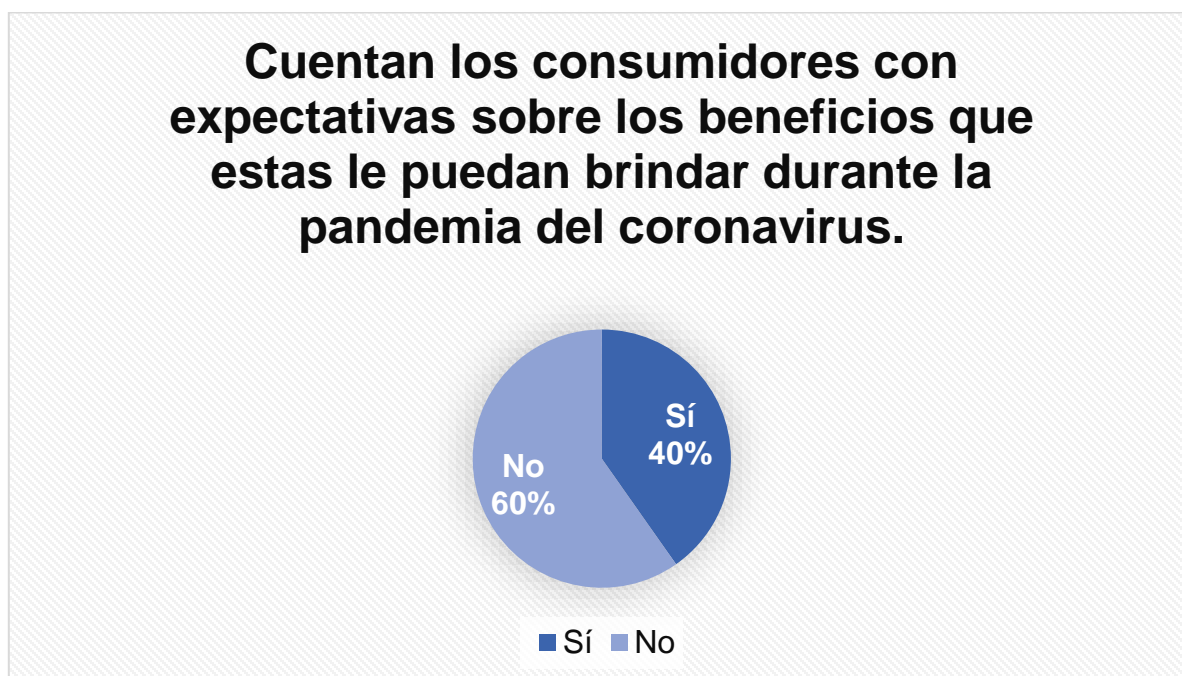
Este gráfico, muestra como siempre se debe de estar preparado para enfrentar cualquier dificultad que se presente en el camino, el prevenir es mucho más eficiente ya que le brinda las armas suficiente a las personas y la empresas para enfrentar las posibles crisis, en este caso se puede observar cómo realmente cambió del comportamiento como consumidores durante la pandemia.

**Tabla N° 27 ¿Usted cómo cliente de determinadas empresas de productos o servicios, cuenta con alguna expectativa sobre los beneficios que estas le puedan brindar durante la pandemia del coronavirus?**

<b>Cuentan los consumidores con expectativas sobre los beneficios que estas le puedan brindar durante la pandemia del coronavirus</b>	<b>Valores Absolutos</b>
No	49
Sí	33
<b>Total general</b>	<b>82</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 21**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar los consumidores que cuentan con una expectativa sobre los beneficios que pueden recibir sobre los productos o servicios que adquieren durante la pandemia, en donde 49 de los encuestados indicaron que no cuentan con estas, lo que representa un 60% del total, mientras que 33 de los encuestados dijeron si tener expectativas, lo cual refleja un 40% del total porcentual de la población.

Esta pregunta es clave, por qué sirve para conocer cuál es la opinión y expectativas del mercado, sin embargo, esto se explicará y se ampliará en el siguiente capítulo que es el que corresponde al análisis de resultados como tal.

#### 4.1.2 DATOS DE LA ENCUESTA A EMPRESARIOS.

**Tabla N° 28: Nombre de la empresa y de su dueño o representante.**

**Nombre de la empresa. Nombre del dueño o representante de la empresa.**

Báilalo con Steven.	Steven Quirós Romero.
Óptica Villa Ocular.	Andrés Salas Arrieta.
Autos Santa Clara.	Edgar Campos.
Bungaloes Boutique.	Oscar Mario Molina Bravo.
Culture Costa Rica.	Roberto Araya Brenes.
Delisa Repostería Gourmet.	Isabel González Manzano.
Make Up Coral	Gloriella Mora Quirós

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

En la tabla anterior, se puede observar el nombre de las empresas que forman parte del objeto de estudio y sus respectivos propietarios, a los que se les ha explicado, además, han leído y firmado un consentimiento informado, para ser parte de la presente investigación.

**Tabla N° 29: ¿Hace cuánto inicio operaciones la empresa?**

<b>Nombre de la empresa.</b>	<b>¿Hace cuánto inicio operaciones la empresa?</b>
Báilalo con Steven.	5 años o más.
Óptica Villa Ocular.	5 años o más.
Autos Santa Clara.	5 años o más.
Bungaloes Boutique.	5 años o más.
Culture Costa Rica.	1 año o menos.
Delisa Repostería Gourmet.	1 a 3 años.
Make Up Coral.	1 a 3 años.

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

En esta tabla se puede observar el nombre de las empresa que hace parte de la investigación y el tiempo que tienen de operar en el mercado, tal y como se la mayoría ya son empresas que cuentan con más de 5 años de haber iniciado sus operaciones y su actividad ha sido constante.

**Tabla N° 30: Actividad comercial de la empresa.**

**Nombre de la empresa. ¿Cuál es la actividad comercial de su empresa?**

Báilalo con Steven.	Clases de zumba.
Óptica Villa Ocular.	Optometría// venta de anteojos.
Autos Santa Clara.	Venta de vehículos usados.
Bungaloes Boutique.	Venta de ropa.
Culture Costa Rica.	Venta de ropa.
Delisa Repostería Gourmet.	Pastelería Artesanal.
Make Up Coral.	Venta de maquillaje.

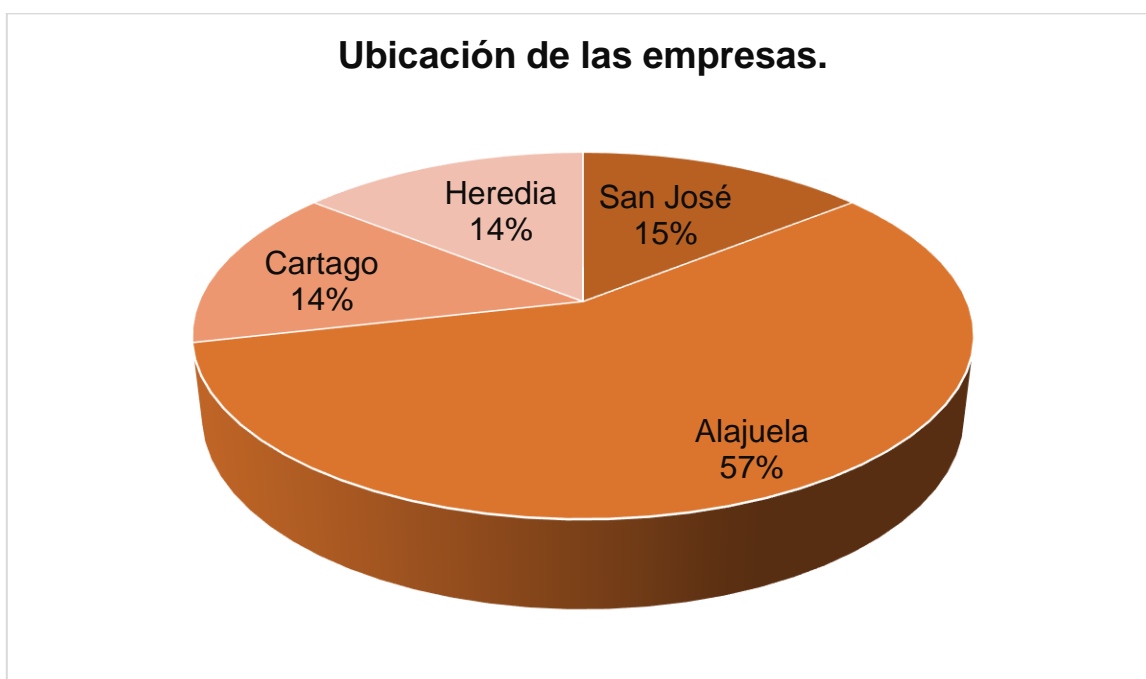
Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

En la tabla anterior, se puede visualizar la actividad comercial de las diferentes empresas y se evidencian los diferentes sectores de la industria.

**Tabla N° 31: Ubicación de las empresas.**

Provincia.	Cantidad de empresas por provincia
San José.	1
Alajuela.	4
Cartago.	1
Heredia.	1

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 23.**

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar que la mayoría de las empresas encuestadas están ubicadas en la provincia de Alajuela, con un total de 4 empresas, lo que equivale a un 57% de la población total de empresarios, seguidamente se encuentra 1 empresa en San José, la que representa el 15% del

total de la población, seguidamente se encuentra Cartago y Heredia con 1 empresa de las encuestadas cada provincia, lo que tiene un valor porcentual del 14% cada una del total de la población de empresarios.

**Tabla N° 32: De acuerdo con su percepción, cómo considera usted que el comercio se ha visto afectado desde que inicio la pandemia hasta el día de hoy.**

***Percepción de los empresarios ante la crisis sanitaria. Valores***

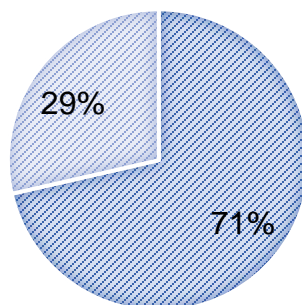
***Absolutos***

<i>El COVID – 19 ha afectado gravemente el comercio.</i>	5
<i>Las ventas se redujeron en un principio por las medidas de cierre, pero han ido recobrando fuerza con la apertura social.</i>	2
<b><i>Total general</i></b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 22****PERCEPCIÓN DE LOS EMPRESARIOS ANTE LA CRISIS SANITARIA.**

- El COVID – 19 ha afectado gravemente el comercio.
- Las ventas se redujeron en un principio por las medidas de cierre, pero han ido recobrando fuerza con la apertura social.



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar que, de los siete empresarios encuestados, cinco consideran que el COVID – 19 ha afectado gravemente el comercio, lo que cuenta con un valor porcentual del 71% de la población, los dos restantes consideran que las ventas se redujeron en un principio por las medidas de cierre, pero han ido recobrando fuerza con la apertura social, lo que equivale al 29% de la población.

Este gráfico muestra la percepción que han tenido los comerciantes encuestados como tal ante la afectación que ha causado el COVID – 19 en el país y a nivel mundial.

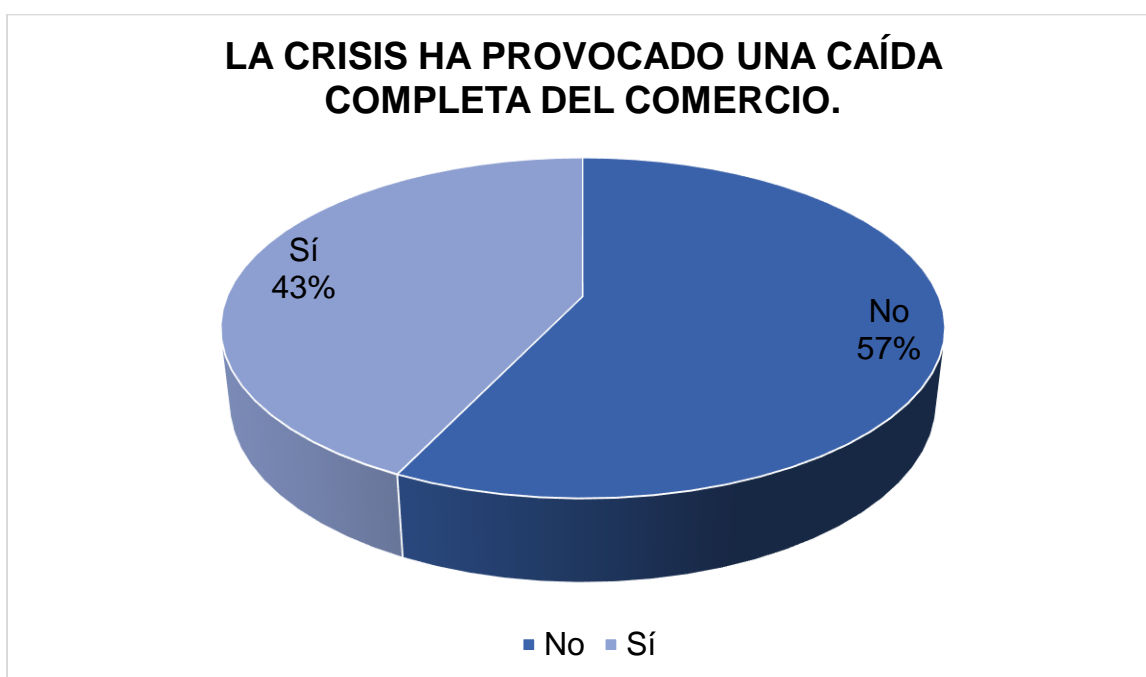
**Tabla N° 33: La crisis ha provocado una caída completa del comercio.**

**Opinión de los empresarios Valores Absolutos.**

No	4
Si	3
<b>Total general</b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 23.**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar que de los empresarios encuestados, cuatro de estos consideran que el COVID – 19 no ha provocado una caída completa de comercio, lo que representa un 57% del total de la población, mientras que los tres restantes consideran que la crisis si ha provocado una caída

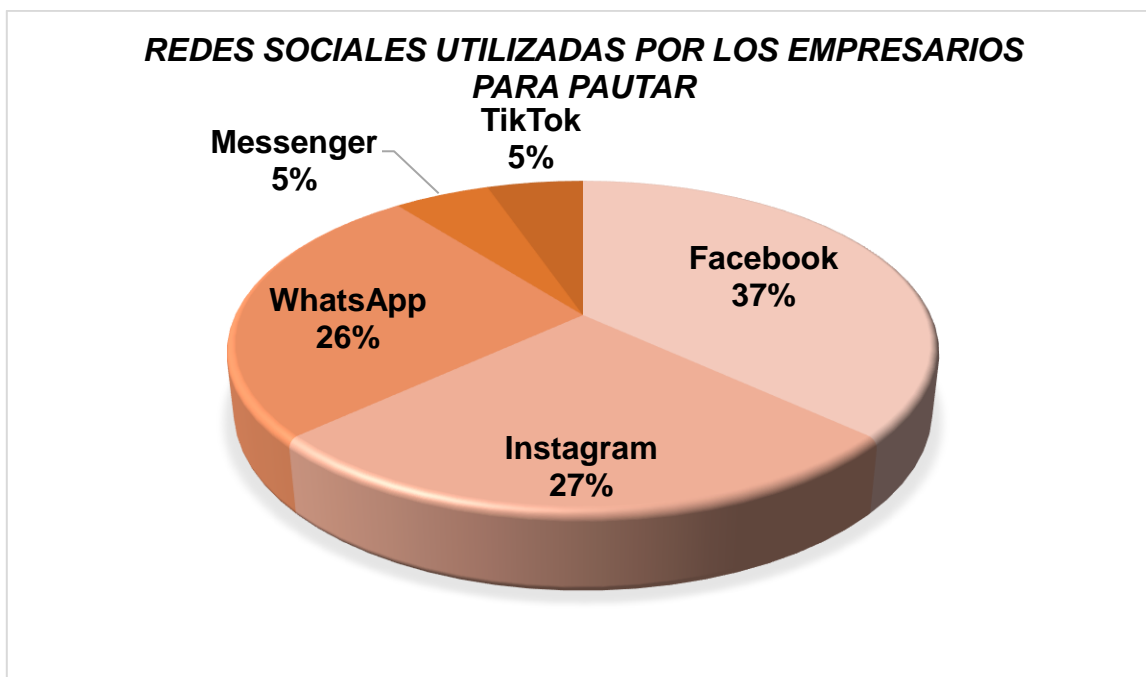
completa de comercio, lo que equivale a un valor porcentual del 43% del total de la población.

**Tabla 34: ¿Cuáles redes sociales utiliza usted para pautar su marca durante esta pandemia?**

<b>Redes sociales utilizadas por los empresarios para pautar</b>	<b>Valores Absolutos</b>
Facebook	7
WhatsApp	5
Instagram	5
TikTok	1
Messenger	1
<b>Total general</b>	<b>19</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 24.**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar el comportamiento de los empresarios de acuerdo, con las redes sociales que utilizan para pautar su marca

respectiva, entre las que se encuentran *Facebook* lo utiliza el total de la población, lo que en un valor porcentual representa un 37%, *Instagram* con 5 usuarios, lo que refleja un 27% del total, *WhatsApp* cuenta con 5 usuarios de la población, lo que equivale a un 26% del total, para las redes de *Messenger* y *TikTok*, cuentan con 1 usuario cada uno, lo que equivale a un 5% cada uno del total de la población.

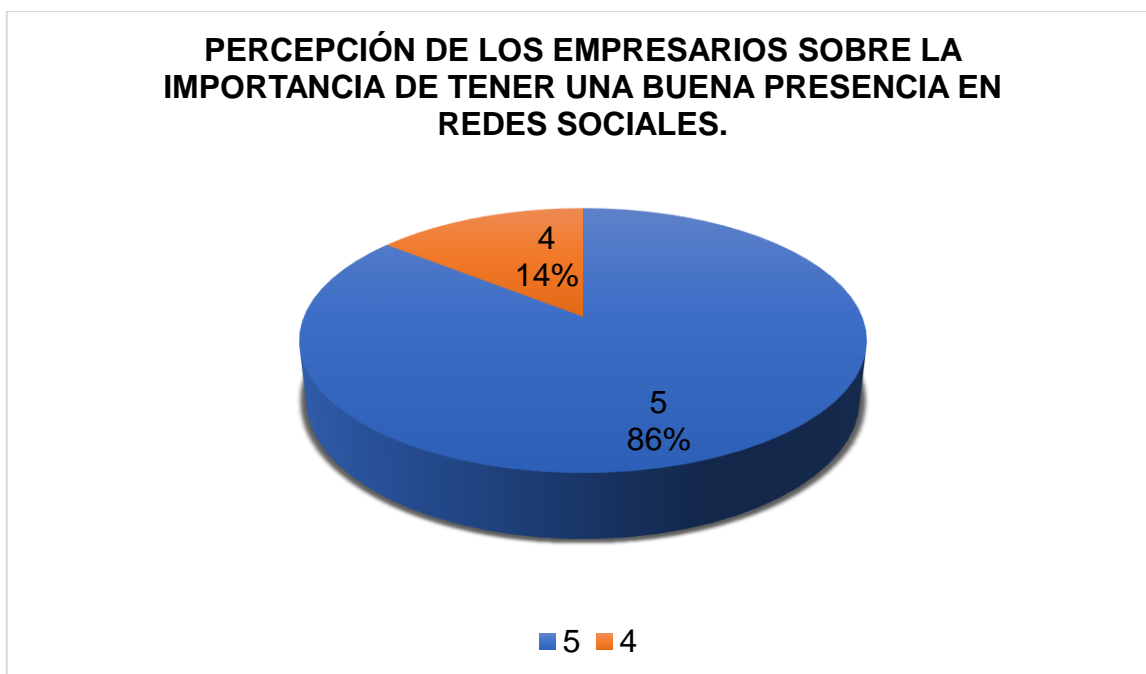
**Tabla N° 35: En una escala del 1 al 5 considera usted que es indispensable para una empresa tener una buena presencia en redes sociales, siendo 1 no importante y 5 indispensable, de acuerdo con la realidad actual en medio de la crisis sanitaria por el COVID – 19.**

**Percepción de los empresarios sobre la importancia de tener una buena presencia en redes sociales. Valores Absolutos.**

5	6
4	1
<b>Total general</b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 25**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico, se puede observar que de los siete empresarios seis de ellos consideran que es indispensable mantener una buena presencia en redes sociales, lo que tiene un valor del 86% de la población, mientras que solo uno de dichos empresarios, considera que es importante mantener dicha presencia en estos medios, lo que refleja un valor porcentual del 14% del total de la población.

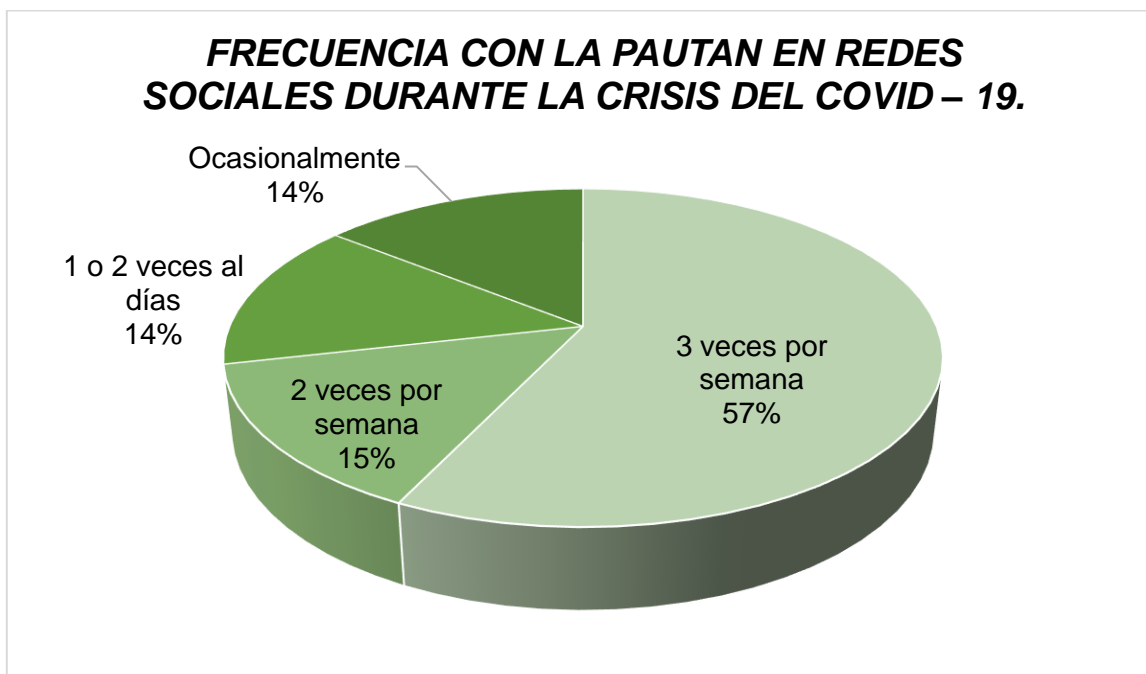
**Tabla N° 36: ¿Con qué frecuencia sube contenido a las redes sociales de su empresa durante la pandemia del COVID – 19?**

**Frecuencia con la pautan en redes sociales Valores**  
**durante la crisis del COVID – 19. Absolutos.**

3 veces por semana	4
Ocasionalmente	1
1 o 2 veces al días	1
2 veces por semana	1
<b>Total general</b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 26**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar con la frecuencia con la que los empresarios encuestados pautan en redes sociales, su productos y o servicios durante la crisis sanitaria provocada por el SARS- COV-2, en donde cuatro de los siete encuestados, pautan tres veces a la semana, lo cual señala a un 57% del total de la población, mientras que los tres restantes pautan cada uno pauta 2 veces por semana, 1 o 2 veces por semana y ocasionalmente respectivamente, lo cual representan valores porcentuales de 15% del total de la población quien pauta 2 veces por semana y de 14% quienes pautan 1 o 2 veces por semana y ocasionalmente.

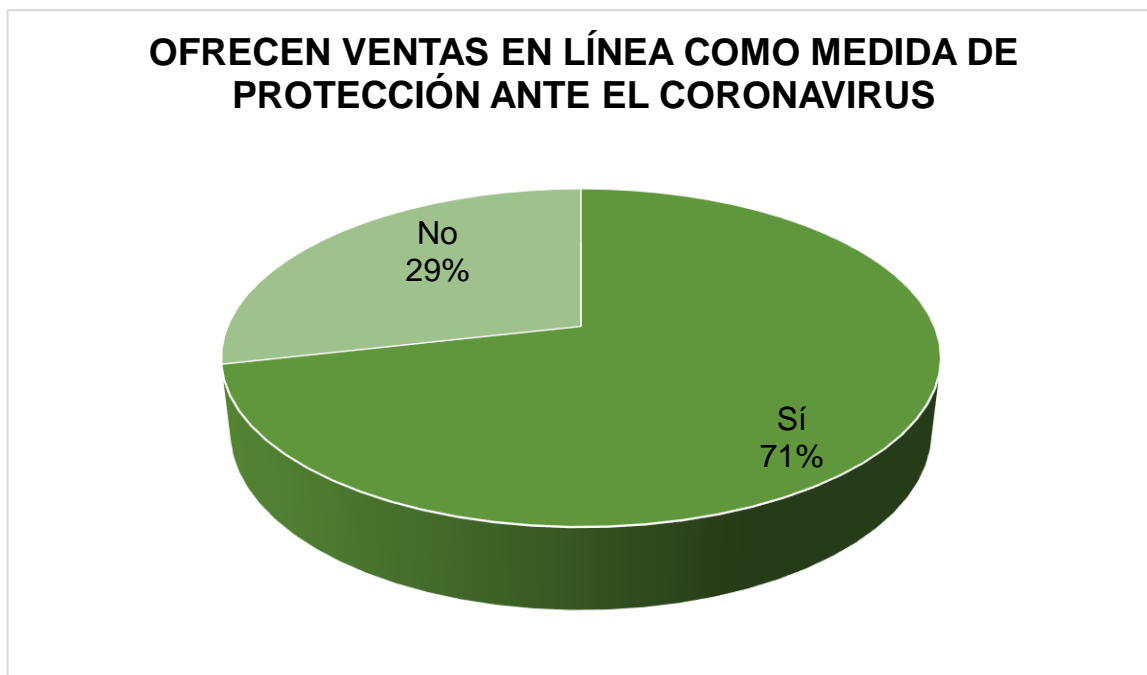
**Tabla N° 37: ¿Tiene usted disponible la opción de ventas en línea para facilidad de sus clientes y suya propia como medida de protección ante el coronavirus?**

***Ofrecen ventas en línea como medida de protección ante el coronavirus***    ***Valores Absolutos.***

<i>No</i>	2
<i>Sí</i>	5
<b><i>Total general</i></b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

GRÁFICO N° 27



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

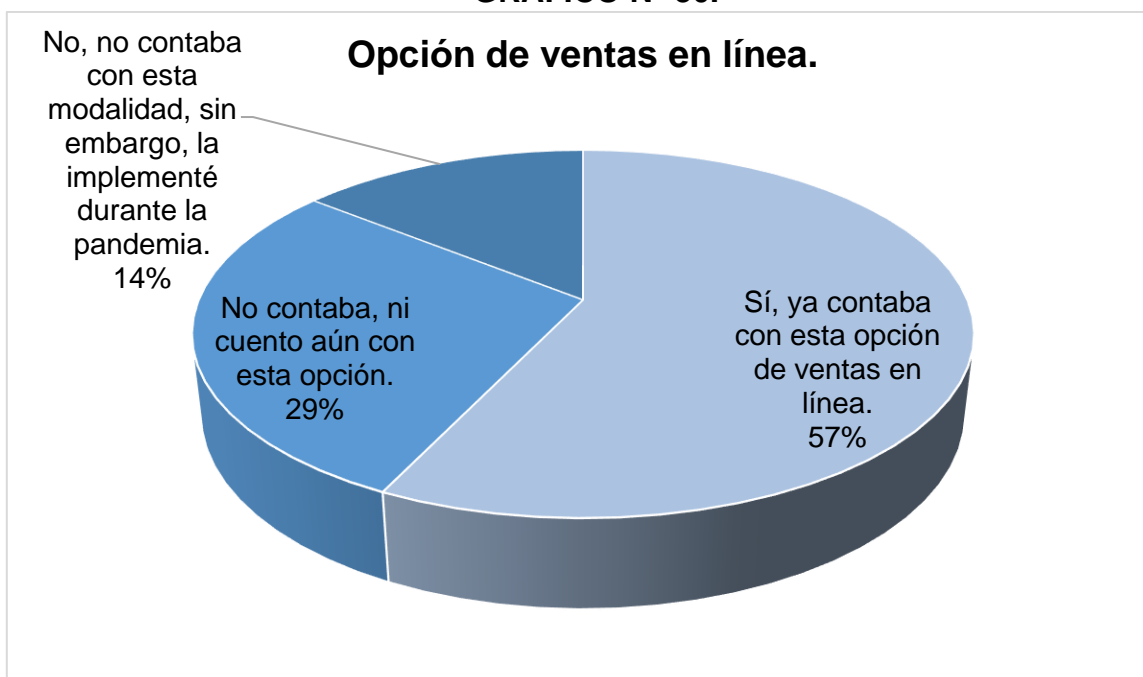
De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar que la mayoría de los empresarios cuentan con esta modalidad de ventas en línea durante la crisis del COVID – 19, donde cinco de siete cuentan con la misma, lo cual representa el 71% del total de la población y los dos restantes no cuentan con dicha modalidad, lo cual equivale a un 29% del total de la población.

**Tabla N° 38: ¿Antes de la pandemia, tenía disponible la opción de ventas en línea o la implementó durante la crisis sanitaria por el coronavirus?**

<b>Opción de ventas en línea. Valores</b>	
<b>Absolutos.</b>	
Sí, ya contaba con esta opción de ventas en línea.	4
No contaba, ni cuento aún con esta opción.	2
No, no contaba con esta modalidad, sin embargo, la implementé durante la pandemia.	1
<b>Total general</b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 30.**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar que la mayoría de los empresarios que se encuestaron ya contaban con la modalidad de ventas en línea

antes de la pandemia por el Coronavirus, siendo esta mayoría cuatro del total, lo que equivale a un 57% del total de la población, dos de los encuestados no contaban ni cuentan aún con esta modalidad lo que representa un 29% del total de la población y uno de los encuestados no contaba con esta modalidad, sin embargo, la implementó durante la crisis sanitaria.

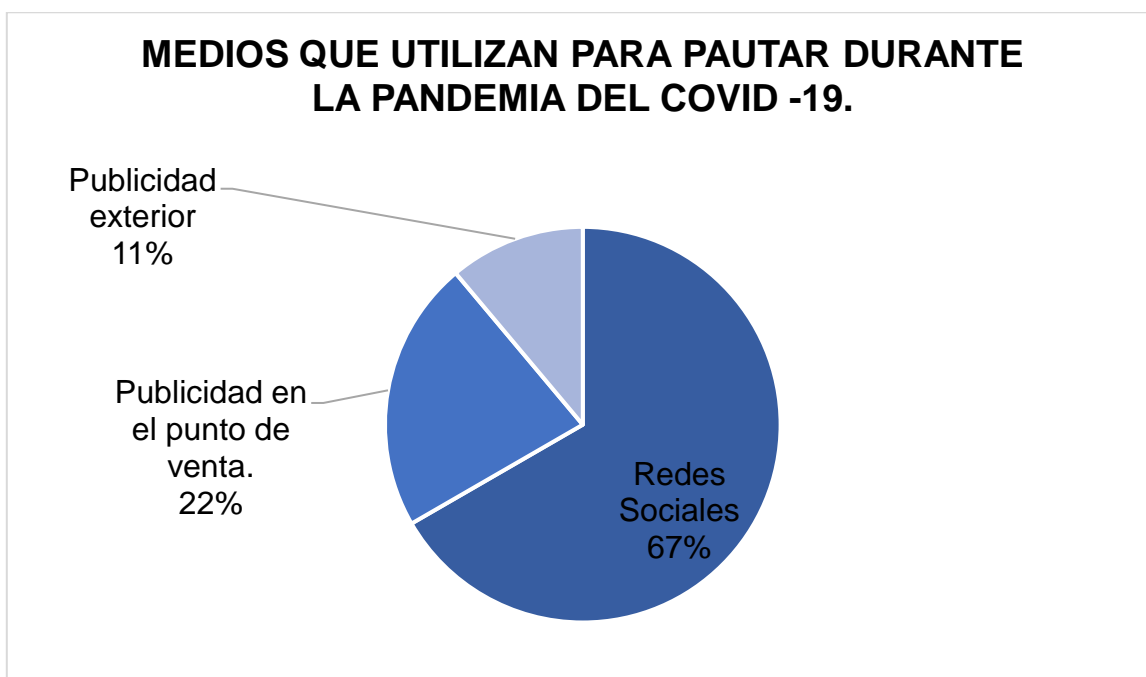
**Tabla N° 39: ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza usted para pautar durante la pandemia del COVID – 19.**

**Medios que utilizan para pautar durante la pandemia Valores Absolutos. del COVID -19.**

Redes Sociales	6
Publicidad en el punto de venta.	2
Publicidad exterior	1
<b>Total general</b>	<b>9</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 28**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se pueden observar cuales son los medios que utilizan los empresarios encuestados para pautar, en donde seis de los siete utilizan redes sociales como medio principal, lo que representa un valor porcentual de un 67% del total de la población, dos de los encuestados indicaron utilizar publicidad en el punto de venta, lo cual equivale a un 22% del total de la población y uno de los encuestados indicó que aparte de usar redes sociales utiliza publicidad exterior lo que equivale a un 11% de la población.

**Tabla N° 40: ¿En cuál categoría se encuentra catalogada su empresa?**

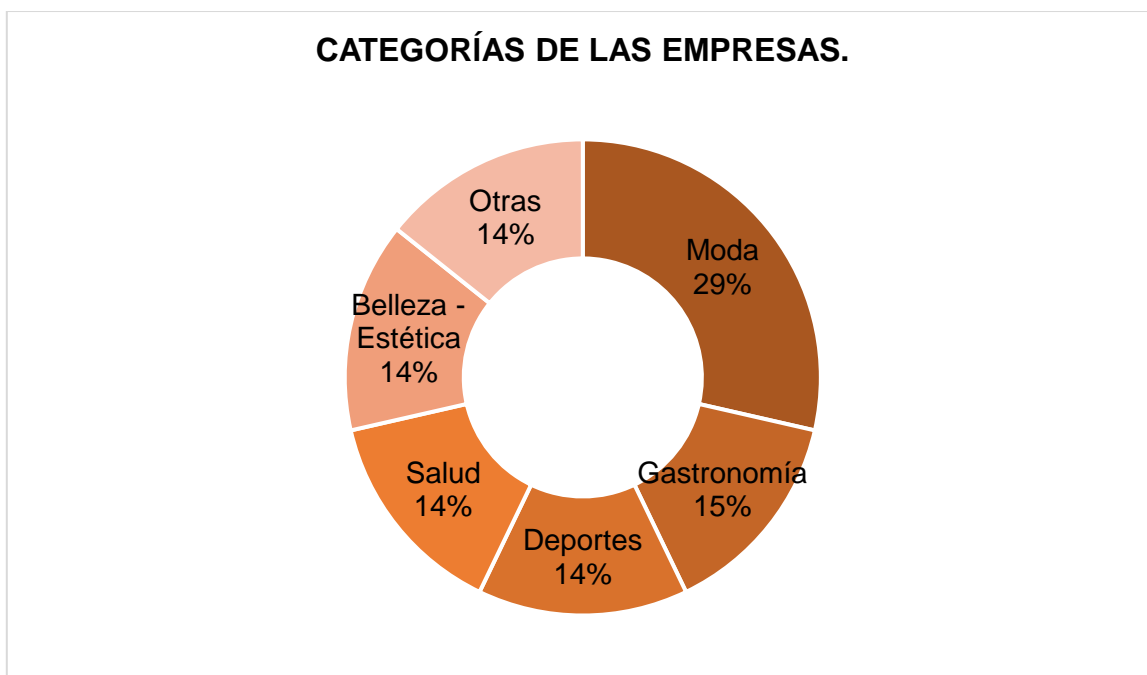
**Categorías de las Valores Absolutos.**

**empresas.**

Moda	2
Salud	1
Otras	1
Deportes	1
Belleza - estética	1
Gastronomía	1
<b>Total general</b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 29**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar en que categorías de la industria se encuentran catalogadas las empresas, dos de ellas se ubican en el sector de la moda, lo que representa un 29% de la población, seguidamente las otras cinco empresas se ubica cada uno en el sector de la gastronomía, deportes, salud, belleza y estética y otras, sin embargo, al conocer la empresa como tal a categoría otras en este caso específico representa la venta de vehículos usados, representando un 15% para la industria gastronómica y un 14% para las categorías mencionadas anteriormente.

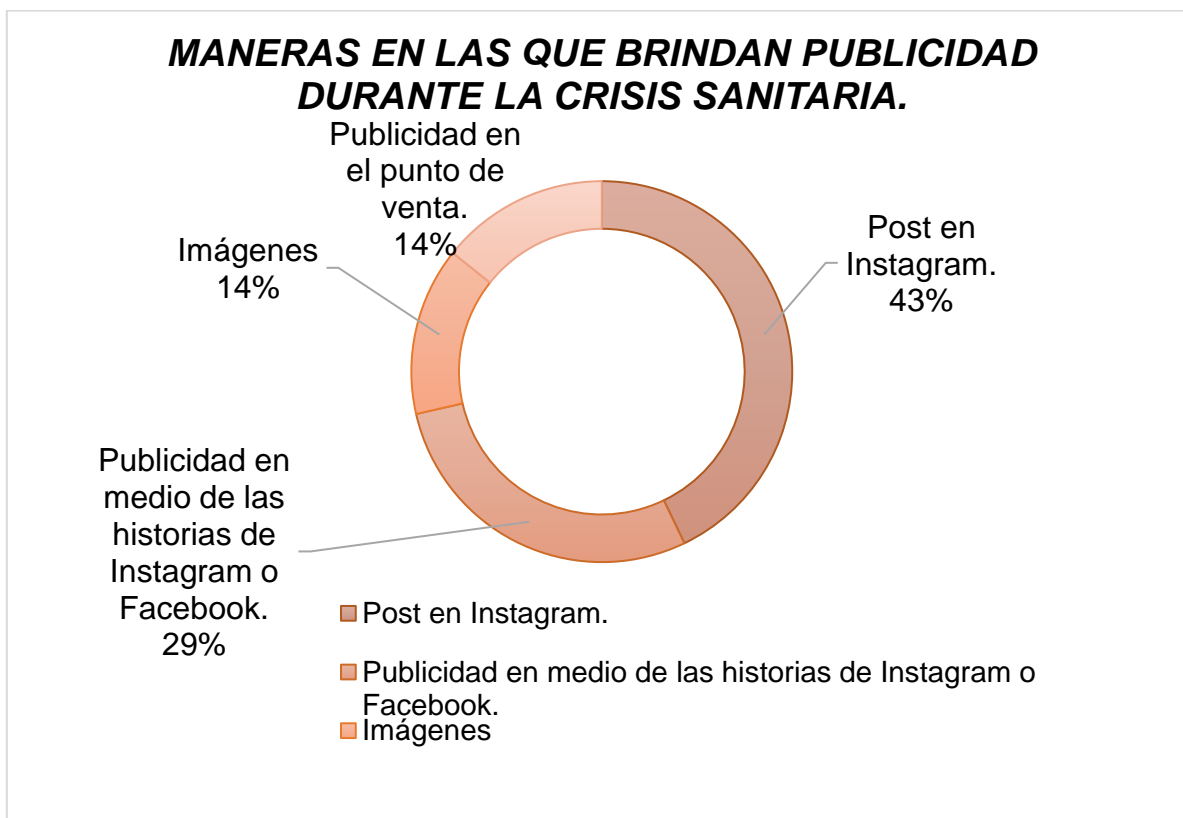
**Tabla N° 41: ¿Cómo le brinda su empresa la publicidad a sus clientes durante la crisis del coronavirus?**

**Maneras en las que brindan publicidad durante la crisis sanitaria. Valores Absolutos.**

Post en Instagram.	3
Publicidad en medio de las historias de Instagram o Facebook.	2
Imágenes	1
Publicidad en el punto de venta.	1
<b>Total general</b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 30**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior se puede observar la manera en la que las empresas brindan publicidad a sus clientes durante la crisis sanitaria provocada por el COVID – 19, tres de los siete encuestados brindan esta por medio de *Post en Instagram*, lo que representa un 43% del total de la población, dos de los encuestados realizan publicidad por medio de historias de *Instagram y Facebook*, lo cual equivale al 29% del total de la población, los dos restantes uno realiza por medio de imágenes y el otro por medio de publicidad en el punto de venta, lo cual tiene un valor porcentual del 14% cada uno.

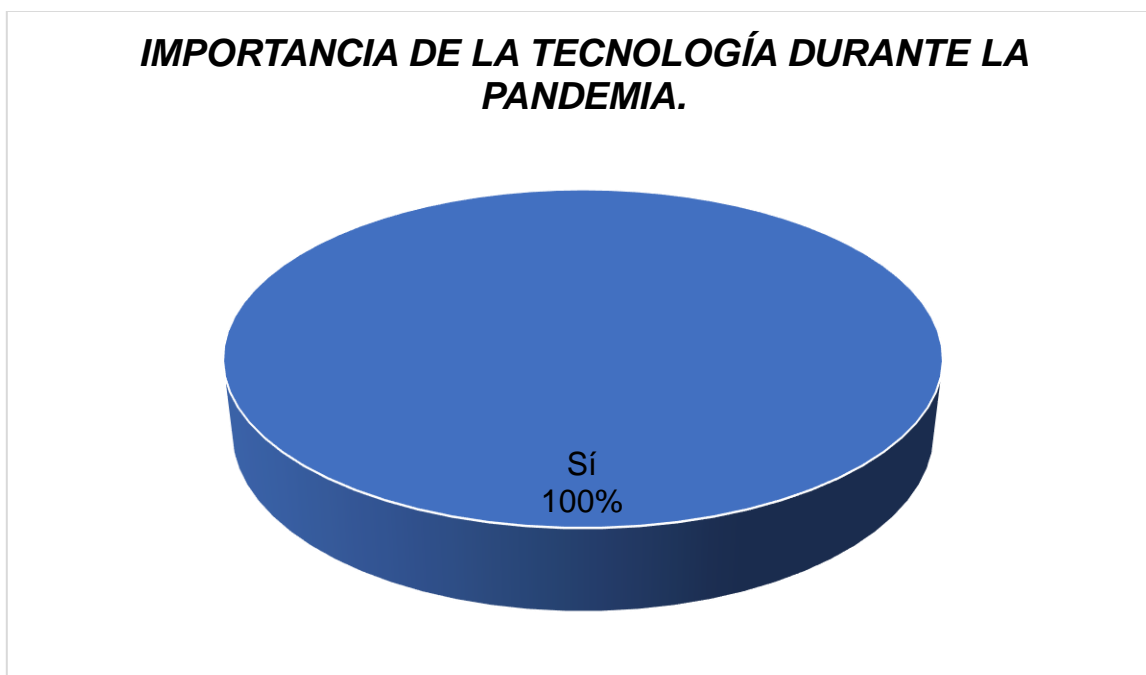
**Tabla N° 42: ¿Considera usted que durante la pandemia la necesidad de usar la tecnología ha estado mucho más presente?**

**Importancia de la tecnología Valores Absolutos.  
durante la pandemia.**

Sí	7
<b>Total general</b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 31**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar que de los siete empresarios encuestados los siete consideran que el uso de la tecnología ha estado mucho más presente durante la pandemia del coronavirus, lo cual representa el 100 % del total.

**Tabla N° 43: ¿Considera usted que las plataformas como Uber, Uber Eats, Glovo y entregas por medio de Correos de Costa Rica se volvieron parte indispensable durante esta crisis?**

<i>Importancia de las plataformas digitales durante la pandemia</i>	<i>Valores Absolutos.</i>
<i>Sí</i>	<i>7</i>
<i>Total general</i>	<i>7</i>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 32**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

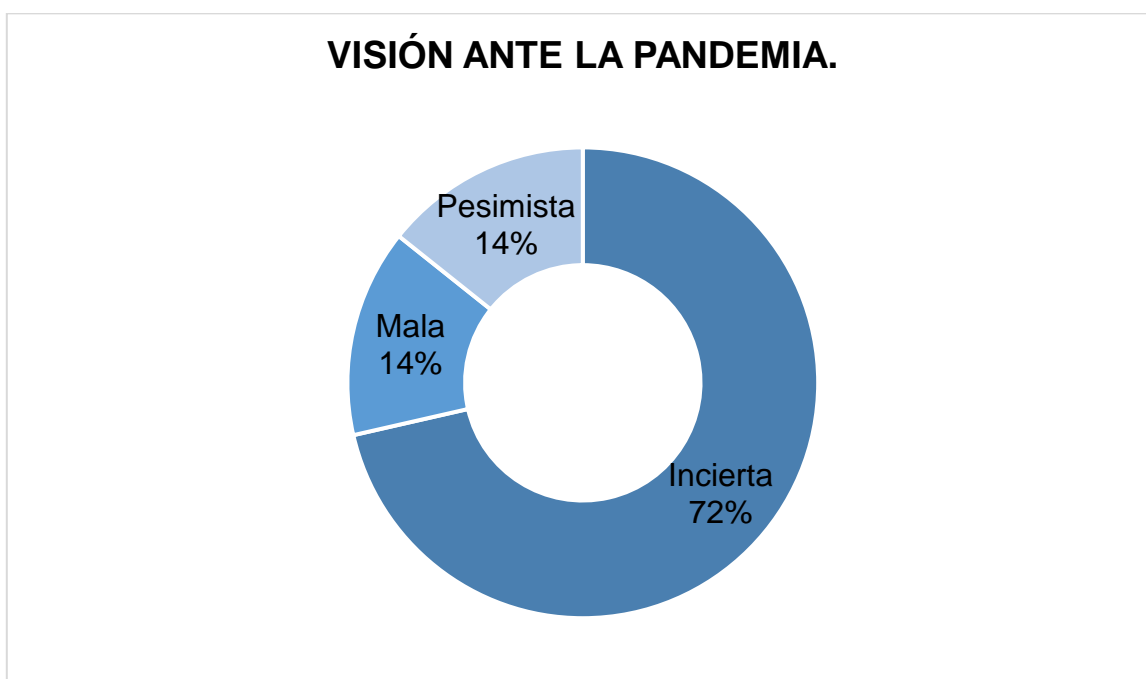
De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar que el total de la población considera que las plataformas digitales se volvieron indispensables durante la crisis sanitaria, lo que refleja el 100% del total de la población.

**Tabla N° 44: Cuando inició la pandemia ¿Cuál fue su visión al respecto?**

<i>Visión ante la pandemia.</i>	<i>Valores Absolutos.</i>
<i>Incierta</i>	5
<i>Mala</i>	1
<i>Pesimista</i>	1
<b>Total general</b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 33**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se observa que cinco de los encuestados tuvieron una visión incierta cuando inició la pandemia, lo que representa un 72% del total de la población, los dos restantes uno tuvo una visión mala y otro una visión pesimista, lo que equivale a un 14% del total de la población para cada uno.

**Tabla N° 45: ¿Cómo reaccionaron sus colaboradores ante la crisis?**

**Reacción de los colaboradores Valores Absolutos.**

**ante la crisis.**

Positivos	3
Temerosos	2
Ansiosos	1
Estresados	1
<b>Total general</b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 34**

## **REACCIÓN DE LOS COLABORADORES ANTE LA CRISIS.**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar la reacción de los colaboradores, ante la crisis sanitaria de los cuales de los siete encuestados, los colaboradores de tres de ellos tuvieron una reacción positiva, lo que equivale a un 43% del total de la población, los colaboradores de dos de ellos reaccionaron temerosos, lo que representa un 29% del total de la población, y los colaboradores de los dos restantes reaccionaron ansiosos y estresados respectivamente, cual tiene un valor porcentual del 14% cada uno del total de la población.

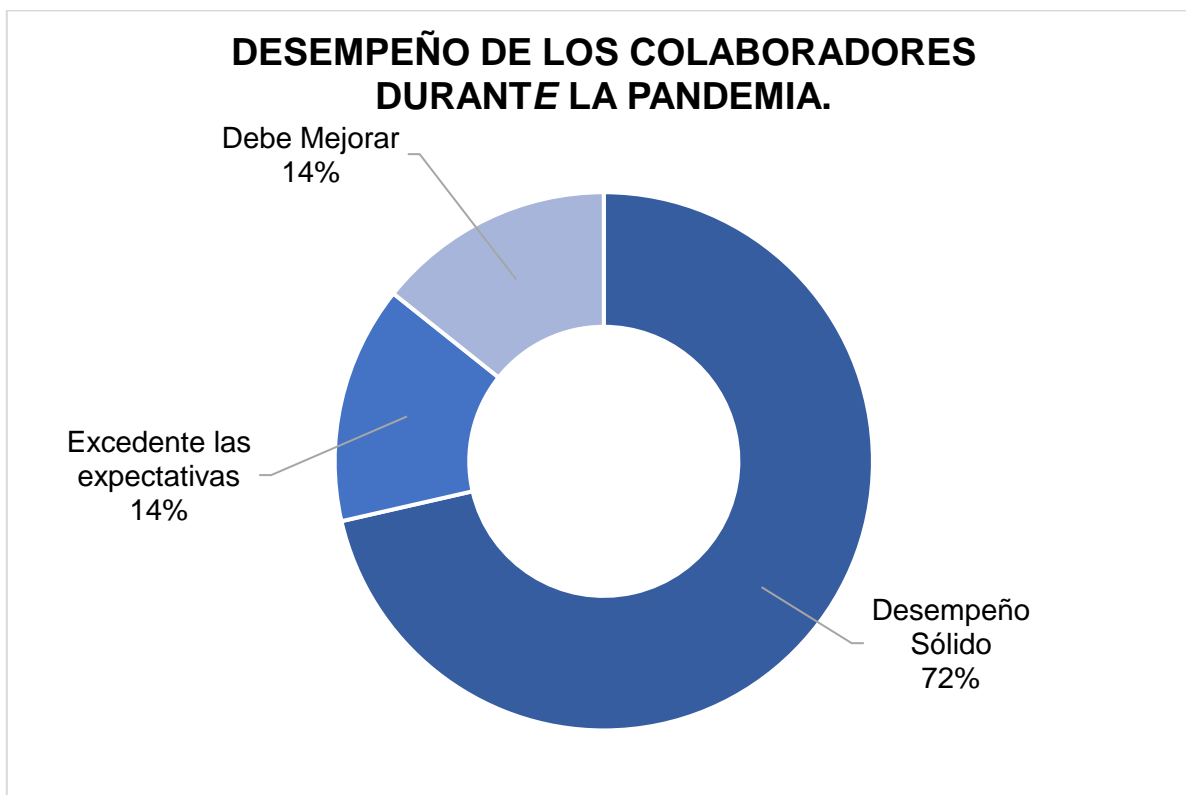
**Tabla N° 46: ¿Cómo evalúa usted el desempeño de sus empleados durante esta pandemia?**

**Desempeño de los colaboradores durante la pandemia. Valores Absolutos.**

Desempeño Solido	5
Excede las expectativas	1
Debe Mejorar	1
<b>Total general</b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

GRÁFICO N° 35



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar cómo ha sido el desempeño de los colaboradores de los empresarios encuestados, cinco de ellos indicaron que sus trabajadores han mantenido un desempeño sólido durante la pandemia, lo cual representa un 72% del total de la población, uno de ellos indicó que sus colaboradores exceden las expectativas, lo cual equivale a un 14% del total de la población y uno de ellos indicó que sus trabajadores deben mejorar el desempeño que igualmente refleja al 14% del total de la población.

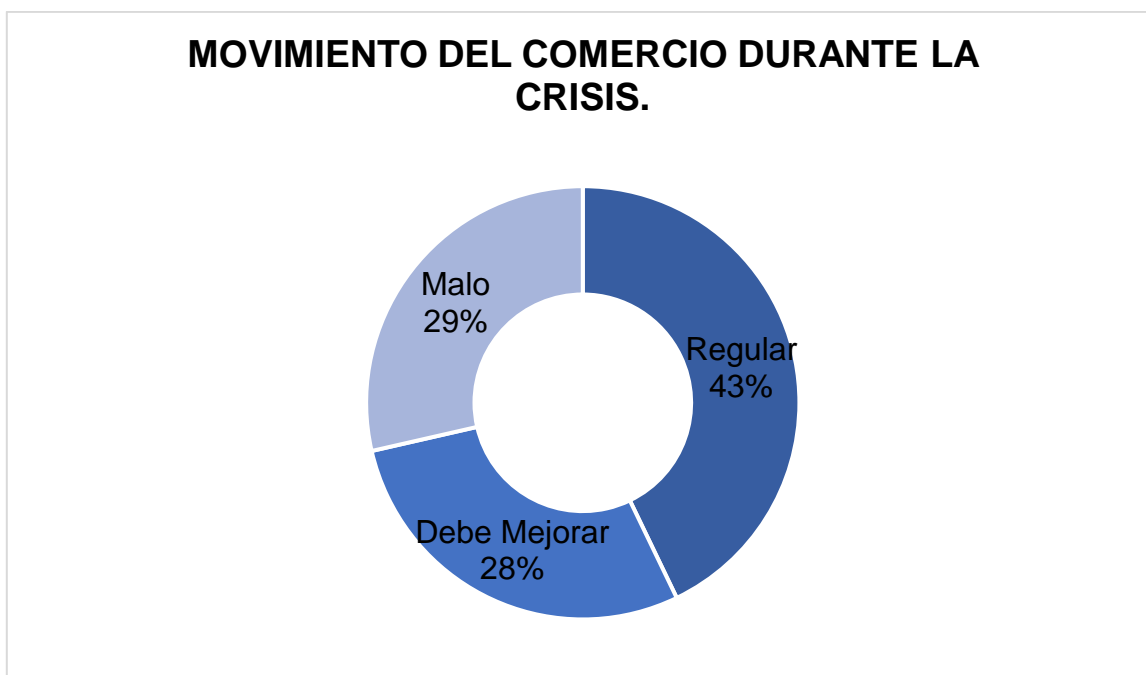
**Tabla N° 47: ¿Cómo considera usted que se ha movido el comercio durante la crisis ?**

**Movimiento del comercio durante la crisis. Valores Absolutos.**

Regular	3
Debe Mejorar	2
Malo	2
<b>Total general</b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**GRÁFICO N° 36**



Fuente: Elaboración propia, Eddie Jesús Villalobos Quirós.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede ver como los comerciantes evalúan el comportamiento del comercio durante la crisis, en donde tres de ellos consideran

que el comercio se ha movido de manera regular, lo que representa un 43% del total de la población, dos de ellos consideran que el movimiento del comercio debe mejorar, lo que equivale al 28% del total de la población y los dos restantes consideran que el movimiento del comercio ha sido malo durante la pandemia, lo cual refiere un 29% del total de la población.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

## **DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

Con respecto a los hallazgos que se han encontrado de los encuestados, a pesar de que la encuesta fue enviada a la totalidad de la población del grupo de consumidores, por los diferentes medios electrónicos como correo electrónico, *WhatsApp*, no se logró obtener respuesta de toda la población de los 114 miembros que la conforman, solo se obtuvieron 82 respuestas, lo que representa un 93,48% del total de la población; a su vez, que de los siete empresarios encuestados, todos respondieron la encuesta que se les realizó, lo cual para este sector se cuenta con el 100% del total de la población de empresarios.

Para la discusión y la interpretación de los resultados, se analizará primero los resultados de los consumidores y posteriormente se analizarán los resultados de los empresarios, que forman parte del objeto de estudio.

Con base a las encuestas realizadas al grupo de consumidores particulares, 40 de ellas son mujeres siendo este el 49% y 42 de ellos varones siendo esto el 51%, lo cual pone en evidencia que los hombres tuvieron más participación en la encuesta que el género femenino, entre los rangos de edades que se encontraron en la población encuestada 62 de los participantes se encuentran en un rango de 18 a 25 años, siendo esto un 76% del total, 13 se encuentran en edades de los 25 a los 35 años, siendo esto un 16% del total, 2 de ellos se encuentran en edades de 35 a 45 años, lo cual representa un 2% del total y 5 de ellos se encuentran en edades de 45 años o más, siendo esto un 6% del total.

De acuerdo con los datos demográficos, que se observan en el párrafo anterior, se puede observar una mayor participación de las personas más jóvenes, dicho dato

se menciona en el capítulo IV, esto sin duda alguna marca una tendencia para la creación de mercadeo digital, ya que son más los jóvenes que se encuentran participativos en el mercado, dichas estrategias fueron planteadas en el marco teórico del presente trabajo de investigación.

A nivel de las zonas de residencia de los encuestados, se observa que la mayoría son provenientes de la capital de Costa Rica, San José, teniendo así 29 participantes de San José, siendo este un 35% del total, seguido por Alajuela con 19 participantes, con un 23% del total, posteriormente se encuentran Cartago y Heredia con 17 participantes, siendo esto un 21% para cada uno, lo cual pone en evidencia que los josefinos y los alajuelenses tuvieron una mayor participación en comparación a los cartagineses y los heredianos.

En cuanto al nivel de escolaridad de las personas encuestadas, 39 de ellas cuentan con un grado académico de universidad incompleta, lo que corresponde a un 48% del total de la población, 23 de ellos cuentan con la secundaria completa, representando un 28% del total, 15 cuentan con un grado universitario completo, siendo esto un 19% del total y 4 de ellos cuentan con un técnico medio, lo que equivale a un valor porcentual del 5% del total, de acuerdo con los primeros datos demográficos analizados, es coherente la información suministrada, ya que la mayoría de los participantes se encuentran en un rango de edad joven de 18 a 25 años, es por lo general el periodo de tiempo en donde se realizan los estudios de educación superior.

Con respecto a la situación actual de los encuestados, se encuentran que 35 de ellos cuentan con trabajo y mantienen una jornada completa, siendo esto un 43%

del total de la población, 24 de ellos manifestaron que únicamente se encuentran estudiando, lo cual equivale a un 29% del total, 14 del total se encuentran realizando ambas funciones, es decir, trabajan y estudian al mismo tiempo, esto representa un 17% del total, 7 de los encuestados se encuentran desempleados, que es un 9% del total de la población y 2 de los encuestados indicaron que se encuentran trabajando con reducción de jornada y por ende reducción salarial, lo cual equivale al 2%.

Estos datos definitivamente marcan el comportamiento que mantienen los consumidores, ya que, al alterarse las jornadas de trabajo, estudiar únicamente, o trabajar tiempo completo, indiscutiblemente, interfiere en el poder adquisitivo de las personas y por ende en el comportamiento como consumidores como tal, en donde en los resultados que se encuentran más adelante, se puede observar y demostrar.

Tomando en cuenta la opinión de la población estudiada, 39 de ellos consideran que el COVID -19, vino a afectar gravemente el comercio, dicha opinión representa un 48% del total, 37 de ellos consideran que las ventas se redujeron en un principio por las medidas de cierre, pero han ido recobrando fuerza con la apertura, esta opinión cuenta con el 45% del total, cuatro de ellos consideran que la crisis ha provocado una caída completa del comercio, siendo un 5% del total y solo dos de ellos consideran que el comercio se ha visto afectado levemente por la crisis, siendo esto un 2% del total.

Con los resultados detallados en el párrafo anterior, se puede observar y analizar la opinión de los consumidores (mercado) de esta población, lo cual permite entender la captación que tienen hacia el mercado en sí y hacia la crisis que esta ha

provocado a nivel global, sus implicaciones económicas y sociales, que, de acuerdo con dicha información, la mayoría de la población encuestada ha considerado una grave afectación al comercio a raíz de la crisis.

Tomando en cuenta la tabla N° 10 y el gráfico N° 7 del capítulo IV, se puede observar como de las 82 respuestas obtenidas de 114 personas que conforman la población, las 82 consideran que los medios de comunicación digitales son una buena herramienta para las empresas, durante la pandemia del COVID -19, esto consolida las estrategias propuestas en el marco teórico de este trabajo de investigación, ya que al vivir en un mundo globalizado y el tener que permanecer la mayor o el total de tiempo en casa, ha obligado tanto a las empresas como a las personas, a hacer un mayor uso de la tecnología, el usar medios de comunicación digitales ha sido y es una excelente herramienta.

Conforme a la explicación brindada en el párrafo anterior, se puede consolidar la información que se observa en la tabla N° 11 del capítulo IV, se ven las redes sociales o también conocidos como medios de comunicación digitales, las redes más utilizadas por la población que ha forman parte del estudio, se encuentran las más populares, tales como. *WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, Messenger, Pinterest, Twitter, TikTok, Snapchat*, entre otras, lo cual es información valiosa para una empresa para poder hacer uso de estas para reposicionarse en el mercado y mantenerse en el *Top of Mind* del consumidor y su mercado meta en específico.

Puesto que como se explicó anteriormente, la crisis sanitaria provocada por el coronavirus ha obligado a las personas a permanecer en sus casas y es aquí,

cuando las empresas deben mantenerse presente en el mercado, para evitar una etapa de crisis y en el peor de los escenarios una etapa de declive como tal.

Según la información recolectada en el gráfico N°9 del capítulo IV, se van uniendo los datos que consolidan esta investigación, de acuerdo con el gráfico N° 6, el 63% de la población que contestó la encuesta, consideran que es de suma importancia para una empresa mantener una presencia en redes sociales durante la pandemia del COVID – 19, el 14% consideran que debe mantener buena presencia y el 6% evalúan que es de una importancia nivel media, estos datos, ponen en evidencia la gran importancia que tienen los medios de comunicación digitales en esta época y durante la pandemia del COVID – 19.

De acuerdo con el gráfico N°10 se observa que tal y como se ha explicado a lo largo de la investigación, el uso de la tecnología ha estado mucho más presente en la vida de las personas, el 49% de la población revisa y usa más de cinco veces al día sus redes sociales, un 10% entre 4 y 5 veces al día, un 9% 3 veces al día, ocasionalmente un 10% y un 4% 1 o 2 veces al día, esto evidencia que la tecnología y el uso de las redes sociales es muy frecuente en la actualidad, por la crisis sanitaria y además que las generaciones predominantes en la investigación son los *Millenials* y la generación Z.

Conforme con el gráfico N° 11, el 74% de la población en estudio realiza compras virtuales durante la pandemia del COVID – 19 y un 26% no, esto sigue evidenciando la importancia tan alta que tiene mantener una buena presencia en redes, actualizar los sistemas de ventas de las empresas, en donde las personas puedan fácilmente adquirir sus productos o incluso servicios, en línea, desde luego en el caso de

servicios depende mucho del que este sea, esto contiene dos finalidades la primera y más importante en este caso y en estos tiempos, es una medida de prevención de contagio del virus tanto para los comerciantes y sus colaboradores como para los clientes y la segunda finalidad que contiene, es la facilidad para los clientes lo cual es un punto que a todo cliente le gusta y es el de poder adquirir los productos o servicios de una manera sencilla.

A conformidad con el gráfico N° 12 del capítulo IV, el 94% de la población en estudio les gusta recibir información sobre marcas de productos y servicios durante la crisis por medio de las redes sociales, un 4% por medio de televisión y un 2% por medio de publicidad exterior, estos datos contribuyen a las empresas a la hora de realizar la P de Promoción en su mezcla de mercadeo, para poder pautar en los medios que tienen un mayor alcance e impacto en el mercado meta que se tiene y que se desea alcanzar o persuadir, en este caso específico, lo ideal son las redes sociales, ya que tienen un alcance muy alto.

Según el gráfico N° 13 se puede observar cuales son las páginas que sigue la población en estudio durante la pandemia y que son de su agrado, de acuerdo con los diferentes estilos de vida que existen, el sector que predominó fue el sector de la moda con un 23% del total, seguido por el sector de gastronomía con un 13%, belleza y estética con un 10% del total, salud con un 9% del total, arte con un 7% del total, un 6% para cada uno de estos sectores: comedia, deportes, política y economía, mientras que un 4% indicó seguir otros sectores de la industria, para las empresas es importante conocer cuáles son los gustos y preferencias de sus clientes para poder crear mensajes que realmente les lleguen y les gusten.

A conformidad del gráfico N° 14 del capítulo IV, se puede visualizar que el 100% de la población que respondió la encuesta sigue influencers nacionales e internacionales en sus redes sociales, estas personas se convierten en una herramienta de mercadeo muy importante para las empresas, debido a que son personas que cuentan con un alto alcance en sus redes sociales y cuentan con credibilidad ante el público, lo cual permite posicionar o darle mayor publicidad a los productos y servicios, desde luego, aquí juega un papel importante la calidad de los mismos, ya que por ningún motivo se puede atentar contra la credibilidad de ambas partes.

De acuerdo con el gráfico N° 15 del capítulo IV y siguiendo con la información del párrafo anterior, se puede observar cuales son los influencers que tienen mayor popularidad y credibilidad a nivel nacional, entre los que se encuentran Keyla Sánchez y Alejandro Aguilar encabezando la lista, seguidos por Natalia Carvajal, Yiyo Alfaro, Karina Ramos, Anthony Owen y Sebastián Tames, Glenda Peraza y Alejandro Ramírez, en base a la población en estudio son los más seguidos, después de estos se encuentran Choche Romana, Omar Cascante, 506 Costa Rica, Maureen Salguero, Ana Lucía Vega, Marcela Negrini, Kimberly Loaiza, María González y Pau Chavarría.

De acuerdo con la información que se encuentra en el párrafo anterior, se conocen cuáles son los *influencers* que tienen mayor influencia y desde luego si se desea realizar publicidad por medio de ellos (as), se debe tener una clara segmentación del mercado y un mercado meta bien definido para poder alcanzar dicho mercado, dependiendo del producto o servicio que se quiera promocionar, para esto es

necesario conocer la edad, ubicación geográfica, gustos, tipo de público que siguen a determinado *Influencer*, etc.

Entendiendo la información brindada en el párrafo anterior, es importante conocer cuáles son los influencers a nivel internacional que siguen las personas que conforman la población en estudio, para así conocer gustos y preferencias de contenido digital, entre los influencers más seguido internacionalmente tomando como referencia la tabla N° 19 y el gráfico N° 16 del capítulo IV, los que encabezan la lista son Carmen Villalobos, Kylie Jenner, Yuya, Samuel López, James Charles, Frede Brocha, seguidos por JuanPa Zurita, El Rubius, Kim Kardashian, Kimberly Reyes, Mario Casas, Álvaro Rico, Rosy McMichael, Pau Tips, seguidamente se encuentra Kunno, Joel Pimentel, Erick Colón, Logan Paul, Fabricio Solari, Zabdiel de Jesús.

Realizando la comparación de los influencers que la población en estudio sigue a nivel nacional e internacional, confabula perfectamente con la Tabla N°16 y el gráfico N° 13 del capítulo IV, debido a que dichas personas influyentes se encuentran dentro de dichas categorías de dicha tabla y gráfico.

A conformidad con la Tabla N° 20 y el gráfico N° 17 del capítulo IV, se pueden observar las diferentes maneras en las que la población en estudio prefiere recibir publicidad durante la pandemia del COVID – 19, la forma en la que preside la lista es la publicidad en medio de las historias de *Instagram* o *Facebook*, seguida de los *Post* en *Instagram*, publicidad cómica, imágenes, vídeos, correo electrónico, por medio de mensajes de texto o de *WhatsApp*, punto de venta, llamada telefónica y volantes, sin embargo, las maneras preferidas son a través de las redes sociales, lo

cual es de vital importancia conocer esto, para poder pautar en dichas redes y tener un alcance mucho mayor en su público objetivo.

Dentro de la encuesta que se le realizó a la población que es parte del objeto de estudio se les consultó cómo les gustaba que las páginas tuvieran interacción con ellos en sus respectivas redes sociales, en donde se puede observar en la tabla N° 21 y el gráfico N° 28 del capítulo IV, se visualiza que el tipo de interacción favorito de la población en estudio son los *posts* en las redes sociales, seguido por dinámicas como *Give Aways*, posterior a estas se encuentran la información sobre los productos o servicios que se ofertan en las publicaciones, ofertas, juegos de preguntas y respuestas, información al *DM*, *Reels* y los famosos Hashtag.

Esta información es de gran utilidad ya que permite conocer las preferencias del mercado, para lograr una interacción que guste, que sea atractiva y divertida para los clientes y o espectadores de las diferentes publicaciones, lo cual permite establecer una publicidad y una estrategia de mercadeo correctas, para lograr con éxitos de los objetivos planteados.

De acuerdo con la tabla N° 22 y el gráfico N° 19, del capítulo IV, se puede evidenciar como el uso de la tecnología ha estado mucho más presente durante la crisis sanitaria, en dicha tabla y gráfico se puede ver como la totalidad de la población que respondió la encuesta considera que si dicho uso ha estado mucho más frecuente.

Al estar el uso de la tecnología mucho más presente, la información anterior se confabula perfectamente con la tabla N° 23 y el gráfico N° 20 del capítulo IV, en la cual la totalidad de la población que dio respuesta a la encuesta realizada,

consideran que durante la crisis sanitaria las plataformas digitales tales como *Uber Eats*, *Glovo* y las entregas por medio de correos de Costa Rica se volvieron indispensables, tanto para la protección de los colaboradores como del público en general, las medidas de cierre y demás obligaron a los empresarios a tomar medidas para no ver desvanecer su empresa en medio de la pandemia, al optar por este tipo de sistemas de entregas para seguir manteniendo un ritmo aceptable de ventas y poder permanecer a flote.

A conformidad con la tabla N° 24 y el gráfico N° 21 del capítulo IV, el 76% de la población que forma parte del objeto de estudio y que respondieron la encuesta realizada, vieron su comportamiento como consumidores afectado y o modificada a raíz de la crisis, mientras que el 24% manifestó que el mismo no se afectó ni cambió.

Los resultados, que se mencionan anteriormente, son de esperar puesto que el coronavirus vino a cambiar al mundo de una manera radical e inesperada, al afectarse los ingresos de las personas y la economía en sí a nivel mundial, desde luego el comportamiento del consumidor se va a ver afectado y o modificado.

Para concluir la discusión y análisis de resultados correspondiente a la encuesta realizada a los consumidores como tal, se toma como referencia la tabla N° 25 y el gráfico N° 22 del capítulo IV, se puede observar cómo el 60% de la población no cuenta con expectativas sobre los beneficios que las empresas le puedan brindar durante la pandemia del COVID – 19, mientras que un 40% si cuenta con las mismas, que la mayoría de la población que dio respuesta a la encuesta, esta haya sido negativa, no significa que no sea importante, por el contrario es cuando una empresa debe de establecer un valor agregado que a su vez se convierta en un

diferenciador de su marca de productos o servicios, que logre crear una preferencia comercial por parte de los consumidores, lo cual sin duda alguna creará una fidelidad por parte de los clientes, ya que se sentirán sorprendidos y a su vez valorados en el comercio, conseguir una fidelidad de marca es un gran reto para todo empresa, sin embargo, el conocer el mercado, sus gustos, preferencias y demás, sirve para crear esta.

Tal y como se explica al inicio de este capítulo, en un inicio se detallaría la discusión e interpretación de la encuesta realizada a consumidores, posteriormente se discuten e interpretan los resultados de la encuesta realizada a empresarios del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, y luego los de la población.

Se inició consultado el nombre de la empresa y del dueño (a), el tiempo que tiene la operación empresarial y su actividad comercial como tal, en donde se toma como referencia la tabla N° 26 del capítulo IV, se puede observar cómo cinco de los siete empresarios son hombres y dos son mujeres, por otra parte, de acuerdo con la tabla N° 27 del capítulo IV, cuatro de dichas empresas tienen más de 5 años de operar en el mercado, dos de ellas tienen de 1 a 3 años y una de ellas tiene 1 año o menos, este dato permite conocer la estabilidad comercial que han tenido a lo largo del tiempo, en donde se ve que han sabido permanecer activamente en el mercado.

A conformidad con la tabla N° 28 del capítulo IV, se puede visualizar el tipo de actividad comercial a la que se dedican dichas empresas, las cuales son realmente variadas, se puede encontrar el sector de la moda, la gastronomía, salud, deportes, maquillaje y la industria automovilística.

Al ser el COVID – 19, un problema a nivel mundial y que ha afectado a todas las personas y comercios de una u otra manera, se tomó la decisión de realizar una encuesta para empresarios de diferentes sectores de la industria para conocer cuál ha sido la afectación que han sufrido durante la crisis sanitaria causada por este atroz virus, su vez conocer cuál es su percepción, el desempeño de sus colaboradores, estrategias que han implementado durante la crisis y demás, dichos resultados se irán detallando a lo largo de esta sección de este capítulo.

A conformidad con la tabla N° 29 y el gráfico N° 23 se puede observar y determinar la ubicación geográfica de las empresas encuestadas, en donde la mayoría correspondiente a un 57% de total se encuentran en la provincia de Alajuela, 15% en San José y 14% para Cartago y Heredia respectivamente, de lo cual se puede afirmar que los empresarios Alajuelenses tuvieron una mayor participación a nivel de respuestas, esta pregunta es clave en la investigación,, ya que la misma está delimitada al Gran Área Metropolitana de Costa Rica.

De igual manera, a como se les consultó a los consumidores cuál era su percepción ante la afectación que el coronavirus le ha causado al comercio, se les consulta a estos empresarios cuál es su percepción de la misma, en donde el 71% de estos consideran que el COVID – 19 ha afectado gravemente el comercio, mientras que un 29% consideran que las ventas se redujeron en un principio por las medidas de cierre, pero han ido recobrando fuerza con la apertura social, con base en dichas respuestas se puede evaluar, concretar y consolidar la respuesta dada a la pregunta de investigación que se encuentra en el capítulo II,, de este proyecto de

investigación, en donde se explica que el grado de afectación que han tenido las empresas ha sido bastante alto.

Para terminar de consolidar dicha información, se les consultó a estos empresarios si consideran que la crisis sanitaria causada por el virus SARS – COV – 2, ha provocado una caída completa del comercio, en donde el 57% consideran que no ha sido la caída por completo, mientras que un 43% si lo consideran así, uniendo ambos resultados se puede interpretar para los empresarios el comercio se ha visto gravemente afectado por la crisis, más no se ha caído por completo el sistema comercial.

De acuerdo con la tabla N° 32 y el gráfico N° 26 del capítulo IV, se puede conocer cuáles son las redes sociales que utilizan estos empresarios para pautar su marca durante la pandemia en donde *Facebook* cuenta con un uso de un 37%, *Instagram* 27%, *WhatsApp* de un 26, *Messenger* y *TikTok* de un 5% cada una, esta información es importante compararla con las redes sociales que utilizan los consumidores para poder conocer si se está pautando en las redes sociales correctas, se toma el gráfico N°8 del capítulo anteriormente mencionado, para realizar dicha comparación y es donde se puede interpretar que efectivamente si están utilizando las redes sociales más utilizadas por los consumidores.

Siguiendo con el análisis de los resultados obtenidos en esta encuesta, se realiza la misma pregunta para los empresarios, en donde se les indica que por favor marquen en una escala del 1 al 5 la importancia de mantener una buena presencia en redes sociales durante la pandemia del COVID – 19, en donde el 86% de estos considera es indispensable y el 14% considera que es importante, como se les

realizó la misma pregunta a ambos bandos, sirve para realizar una comparación de opiniones, se toma como referencia para esta comparación el gráfico N° 9 del capítulo IV, en donde el 63% de los consumidores consideran que es indispensable esta buena presencia, 14% importante y un 6% de importancia media.

Lo anterior, indica que la buena presencia en redes sociales en medio de la pandemia sí es indispensable, ya que al analizar ambas respuestas, la mayoría de la población de consumidores y de empresarios que respondieron la encuesta realizada a cada, tienen este punto de visto, el que realmente es verdadero, debido a que cada día las redes sociales están más presentes en la sociedad, las medidas de cierre han impedido salir de casa, por lo que estas son una excelente herramienta para pautar sus productos o servicios.

Seguidamente a los empresarios en estudio se les consultó sobre la frecuencia con la que suben contenido a sus redes sociales y el 57% respondió que postean tres veces por semana, el 15% dos veces por semana y 14% para 1 o 2 veces por semana y para ocasionalmente respectivamente.

De acuerdo con la información anterior, es importante tener claro y en cuenta las estrategias de mercadeo y de publicidad que se van a utilizar como tal, la publicidad en estos tiempos debe ser un poco persuasiva, pero sin llegar al punto de cansar al consumidor, por lo que postear contenido tres veces por semana es una buena opción, porque se está permaneciendo activo en el mercado, sin exagerar, lo cual genera un punto positivo en la mente del consumidor, lo cual es elemental en la estrategia publicitaria, el poder crear recuerdos positivos, ya que esto hará que el cliente vuelva a comprar.

Por otra parte, y como se ha mencionado a lo largo de la investigación, la pandemia del COVID – 19, ha obligado a todas las personas a permanecer mucho más tiempo en sus hogares, por la que muchas personas prefieren realizar sus compras desde la comodidad de su hogar, es por esto que se indaga con los empresarios en estudio, si cuentan con esta modalidad de ventas en donde un 71% si cuentan con esta modalidad, mientras que un 29% no, este tipo de variantes de ventas es sumamente importante mantenerlo en las empresas, por seguridad al prevenir contagios por el virus y por comodidad, sin embargo, al conocer, las empresas que se estudian las dos que no cuentan con esta forma de venta es porque son trabajos no teletrabajables como lo es el de óptica y el de venta de autos.

Como se menciona a lo largo de la investigación, el conocer el mercadeo es de suma importancia, razón por la que se les pregunta a los empresarios en estudio si antes de la pandemia ya contaban con esta opción de ventas y se conoce que el 57% del total ya contaban con esta opción de ventas en línea, el 14% no contaba con esta opción, pero la implementó durante la crisis sanitaria y el 29% no contaban ni cuentan aún con esta opción, sin embargo, este 29% representa los dos casos que se explican en el párrafo anterior.

Se toma como referencia la tabla N° 36 y el gráfico N° 30, para explicar la importancia de conocer el mercado, en este caso radica en que la mayoría de empresarios ya estaban adaptados a la virtualidad y al mundo globalizado en el que se vive, por otra parte se encuentran los que no estaban acostumbrados, sin embargo, contaron con suficiente plasticidad psicológica, es decir, la capacidad de adaptación al cambio, esta habilidad es de vital importancia en el ámbito

empresarial, puesto que el mundo enfrenta cambios constantemente, el saber actuar, maniobrar en emergencias y adaptarse a los cambios que estas puedan ocasionar, es indispensable para cualquier empresario, por otra parte los sectores que no pueden mantener en el tiempo esta modalidad de ventas han debido tomar todas las precauciones necesarias y seguir con exigencia los protocolos dados por el Ministerio de Salud de Costa Rica para evitar el contagio propio, el de sus colaboradores y el de sus clientes.

Siguiendo con la estrategia de promoción, en la encuesta realizada a este sector de la población, se indaga para conocer cuáles de los diferentes medios de comunicación utilizan para pautar sus marca, en donde se puede observar que las redes sociales son los medios de comunicación favoritos, seguido por la publicidad en el punto de venta y en un menor porcentaje la publicidad en el punto de venta, es aquí donde se debe reiterar que los medios de comunicación digitales son los favoritos, es aquí en donde se toma como referencia el gráfico N° 31 del capítulo IV, en donde 67% de los encuestados utilizan este medio para pautar.

Al inicio de esta discusión e interpretación de los resultados, se habla de las categorías en las que se encuentran catalogadas las empresas, para brindar una información más detallada, se toma como referencia el gráfico N° 32 del capítulo IV, en donde el 29% de los empresarios forman parte del sector de la moda, 15% al sector de la gastronomía y 14% para cada una de estas categorías: deportes, salud, belleza – estética y otras (ventas de autos), a consecuencia de que el coronavirus ha causada una afectación mundial, se toma como referencia distintos ámbitos de la industria.

Para el siguiente análisis, se toma como referencia el gráfico N° 33 del capítulo IV, en donde se visualiza como estas empresas brindan publicidad durante la crisis sanitaria, en donde la mayoría que corresponde a un 43% la realizan por medio de *posts* en *Instagram*, el 29% por medio de las historias de *Instagram* o *Facebook*, 14% por medio de imágenes y 14% en los puntos de ventas

La información anterior, sirve para hacer un análisis mucho más profundo, si se compara con el gráfico N° 17 del capítulo IV, en donde el mayor porcentaje es del 48% el cual indica que les gusta recibir publicidad por medios de las historias de *Instagram* y *Facebook*, un 42% por medio de *Posts* en *Instagram*, el 38% por medio de publicidad cómica, 21% por imágenes, vídeos 13%, 8% por correo electrónico, el 5% por medio de mensajes de texto y de *WhatsApp*, 4% en el punto de venta, 3% en el punto de venta y un 1% por medio de volanteo.

Comparando ambos gráficos, de acuerdo con lo que están haciendo las empresas que forman parte del objeto de estudio y las preferencias de los consumidores, estas empresas están brindándole publicidad a los consumidores por los medios favoritos de estos, lo cual es realmente positivo y útil para el cumplimiento de los objetivos que son planteados, ya que pautan en las redes sociales siendo los medios de comunicación más utilizados por los consumidores, esto permite ver un buen trabajo en el área de mercadeo de las diferentes empresas encuestadas.

Al ser los medios de comunicación digitales, los favoritos y los que se encuentran más presentes, la totalidad de los empresarios encuestados se toma como referencia la tabla N° 40 y el gráfico N° 34 del capítulo IV, se comprueba que de

acuerdo con el criterio de estos la importancia del uso de la tecnología ha estado mucho más presente durante el tiempo de la pandemia del coronavirus.

Se toma como referencia con la tabla N° 41 y el gráfico N° 35, al estar el uso del internet, mucho más presente durante la pandemia el total de los empresarios consideran que el uso de las plataformas digitales tales como *Uber*, *Uber Eats*, *Glovo* y las entregas por medio de Costa Rica, se volvieron indispensables durante esta crisis sanitaria.

De igual manera, se toma la tabla N° 23 y el gráfico N° 20 del capítulo IV, como puntos de comparación entre el criterio de los consumidores versus el de los empresarios, se contempla el 100% de una opinión positiva hacia el uso de las plataformas antes descritas.

Tal y como se ha mencionado a lo largo de la investigación el COVID – 19, llegó al mundo de una manera inesperada y para cambiar al mismo, es por esta razón que se les preguntó a los empresarios cual fue la visión que tuvieron al inicio de la crisis, el 72% indicó que su visión fue incierta, un 14% mala y el otro 14% fue pesimista, la visión de estos influía en las decisiones y las estrategias que iban a tomar y a plantear para enfrentar la crisis.

Del mismo modo, como se menciona en el párrafo anterior, el coronavirus llegó a cambiar el mundo y de igual manera a como es importante conocer cuál fue la reacción de los colaboradores, lo es la de los empleados, para esto se toma como referencia el gráfico N° 37 en el cual se indica que el 43% de los colaboradores tuvieron una respuesta positiva, un 29% una reacción temerosa, 14% ansiosos y el

otro 14% estresados, ya que como se estableció en el tercer específico de esta investigación, la asertividad es de vital importancia en los colaboradores de una empresa y ahí la importancia de conocer la importancia ya mencionada, para poder darle a los colaboradores una mejor retroalimentación y capacitación.

Siguiendo con la información anterior, de igual manera para el objetivo mencionado anteriormente se buscó conocer como consideraban los propietarios de estas empresas, que ha sido el desempeño de sus colaboradores, se toma como referencia el gráfico N° 38, en donde se observa que el 72% consideran que sus empleados han mantenido un desempeño sólido, un 14% indicó que el desempeño excede las expectativas y un 14% que debe mejorar; a pesar que hay un 86% con una buena calificación, siempre se debe mantener un plan estratégico para mejorar siempre el desempeño de estos, dicho plan se estableció en el marco teórico de esta investigación.

Por último, para efectos de esta investigación, se inquirió en conocer como consideran estos propietarios que se ha movido el comercio durante la pandemia provocada por el COVID – 19, en donde se toma como referencia el gráfico N° 39 en donde el 43% de estos indican que se ha movido de manera regular, un 29% considera que dicho movimiento ha sido malo y un 28% indica que el movimiento debe mejorar.

De acuerdo con dicha información, dada en el párrafo anterior se denota la importancia de mantener y establecer nuevas políticas y estrategias de mercadeo, para aumentar la participación del mercado y por ende el aumento de las ventas e ingresos, que pasarían a formar parte de las utilidades de las empresas y es por

esto, que en esta investigación, se establecieron estrategias de mercadeo para la reinsertión de las empresas en tiempos de crisis generada por el COVID - 19 en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica, que servirán como base para ayudarle a las empresas a sobre salir en medio de la crisis de la pandemia y que permanezcan sus operaciones en el mercado a lo largo del tiempo.

**CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES.**

## **6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones en base a cada variable identificada como objetivo de este trabajo. Estas conclusiones y recomendaciones se relacionan con la investigación previamente definida y planteada, en relación con los datos recolectados en el estudio de campo que por temas de la pandemia fue realizado de manera virtual, la cual se dividió para dos grupos consumidores del Gran Área Metropolitana, tomados de una base de datos personal y a empresarios del Gran Área Metropolitana seleccionados de igual manera de la base de datos personal del autor de esta investigación.

La encuesta por parte de consumidores se contaba con una población de 114 personas, sin embargo, se obtuvo respuesta únicamente de 82, al ser una población tan pequeña, no se utilizó muestra y por parte de los empresarios seleccionados se obtuvieron las siete respuestas completando la totalidad para este grupo de estudio.

### **6.1.1 OBJETIVO ESPECÍFICO I.**

Con base al primer objetivo específico que es; Determinar los distintos medios de comunicación que deben ser empleados para reposicionarse en el mercado, se llega a las siguientes conclusiones.

#### **CONCLUSIONES.**

- Se concluye que de acuerdo con la investigación realizada los medios más utilizados por los consumidores encuestados y que deben ser empleados para el reposicionamiento en el mercado son: WhatsApp, Facebook e Instagram .
- Se concluye que los medios de comunicación digitales son una excelente herramienta de mercadeo para las empresas durante la pandemia del COVID – 19 y sin duda alguna estos se mantendrán.
- Se concluye que las personas les brindan un uso muy frecuente a las redes sociales, dato que es indispensable para una empresa para saber cuándo pautar.
- Se concluye que redes como Facebook e Instagram son excelentes opciones para comercializar durante la pandemia, ya que como se menciona anteriormente son una excelente herramienta de mercadeo.
- Se concluye que para una empresa es de vital importancia mantener una buena presencia en redes sociales, dado que son los medios que más utilizan las personas y durante la crisis sanitaria su uso incrementó notablemente.

## **RECOMENDACIONES.**

Basándose en las conclusiones dadas anteriormente para el primer objetivo específico, se brindan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a los empresarios encuestados, seguir usando e implementando los medios digitales en especial: WhatsApp, Facebook e Instagram, de igual manera, pueden implantar más medios como YouTube o TikTok.
- Se recomienda mantener una buena presencia en redes sociales, dado que este punto para la mayoría de consumidores encuestados, es algo elemental, tomando en cuenta la opinión del mercado, es que se hace esta recomendación, a su vez es aconsejable mantener una activa interacción y mantener un buen servicio al cliente en donde tengan respuesta rápida para cuando un cliente haga una consulta o un pedido específico, mantener un canal de ventas de manera virtual, son estrategias para mantener esta presencia.
- Al igual que la mayoría de los particulares encuestados, les brindan un uso frecuente a las redes sociales, se recomienda que las empresas le den un uso constante, con el fin de generar atracción, interés, deseo y acción por parte del mercado meta, a su vez, buscar elementos que tengan en común con su mercado para obtener un elemento que los identifique a ambos, esto es un punto que sin duda alguna ayuda a crear fidelidad de marca.

### **6.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO II.**

Conforme al segundo objetivo específico, el cual es: Establecer nuevas prácticas de mercadeo y publicidad en los diferentes productos y servicios que ofertan las empresas, se llega a las siguientes conclusiones:

#### **CONCLUSIONES.**

- Se concluye que entre las nuevas prácticas de mercadeo y publicidad se encuentra el marketing digital, como principal elemento para poder establecer dichas prácticas.
- Se concluye que pautar por medio de influencers es sumamente recomendable, dado que de las personas encuestadas todas siguen a estas figuras públicas de internet.
- Se concluye que los canales de ventas virtuales son indispensables en las estrategias de plaza y promoción de una empresa.
- Con base a la investigación, se concluye que la forma favorita de las personas para recibir información (publicidad) sobre marcas de productos o servicios son las redes sociales.

## **RECOMENDACIONES.**

De acuerdo con las conclusiones brindadas anteriormente para el segundo objetivo específico, se aportan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda implementar en las estrategias de mercadeo el marketing digital, con el fin de mejorar su participación en el mercado.
- Se recomienda el uso de influencers para pautar sus productos o servicios, puesto que es una excelente herramienta, a los empresarios encuestados se le brinda dicha recomendación, lo cual hará que sus empresas se vuelvan más conocidas y aumente su clientela.
- Se recomienda seguir manteniendo ventas virtuales y para las empresas en estudio que no tienen esta opción por que sus productos no son aptos para esta modalidad de venta, se recomienda tener una mayor una presencia en redes sociales, para posicionarse en la mente de los consumidores y que estos lleguen al local respectivo.
- Se recomienda a las empresas realizar mayor publicidad por medio de las historias de Instagram y Facebook, publicar Posts, realizar publicidad cómica – entretenida.
- Se recomienda mantener interacción con el mercado meta por medio de posts con información en la descripción, dinámicas como Give Aways, a través de juegos, preguntas y respuestas en las historias de Instagram y Facebook.

### **6.1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO III.**

Con fundamento al tercer objetivo, que consiste en; Crear un programa de capacitaciones dirigida a la fuerza de ventas, para generar mayor asertividad en sus labores correspondientes, se llega a las siguientes recomendaciones:

#### **CONCLUSIONES.**

- De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los empresarios seleccionados, se concluye que la crisis sanitaria causó un gran impacto emocional en las personas, por lo que es de suma importancia contar con colaboradores asertivos.
- Se concluye que con base al desempeño de los colaboradores de las empresas en estudio, estos contaron con un desempeño sólido en su mayoría, en un caso, excedieron las expectativas y otro deben mejorar, dichas bases permiten concluir que la capacitación dirigida a la fuerza de ventas durante la crisis del COVID – 19, es elemental.
- Se concluye que la asertividad es una habilidad con la que se debe de contar en todos los ámbitos de la vida, para poder mantener una comunicación adecuada, lo cual en las labores de ventas es primordial que el mensaje se comprenda de una manera clara y eficaz.

**RECOMENDACIONES.**

Conforme con las conclusiones proporcionadas para el tercer objetivo específico, se realizan las siguientes recomendaciones.

- Se les recomienda a las empresas encuestadas implementar planes de capacitación constante, dado que esto ayuda a crecer a su personal y a la vez su empresa y a la vez sirve como una manera de motivación al personal.
- Se les recomienda a las empresas encuestadas ya que conforman una parte de la población establecida previamente, implementar el plan de capacitación para aumentar la asertividad de sus colaboradores (as), puesto que los empleados altamente asertivos, tendrán una eficiencia y eficacia impecable en sus labores.

## REFERENCIAS.

- (CADEXCO), C. d. (2020). *CADEXCO REALIZA MONITOREO SOBRE EL IMPACTO DEL COVID-19*. Curridabat, San José, Costa Rica.: Cámara de Exportadores de Costa Rica .
- Aguilar, E. (2007). *Cómo ser tú mismo sin sentir culpa*. Colombia: PAX MÉXICO.
- Aguirre, N. A. (2011). *El estudio exploratorio. Mi aproximación al mundo de la investigación cualitativa*. Medellín, Colombia.: Universidad de Antioquia .
- Armstrong, P. K. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: Pearson.
- Barrucho, L. (2020). *Crisis económica por el coronavirus: los 30 países cuyas economías crecerán este año a pesar de la pandemia (y cuál es el único de Sudamérica)*. BBC News Brasil: BBC.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Blanco, A. E. (2020). Impacto del COVID-19 y la afectación de los ingresos económicos de empresas y personas físicas. *LATAMLEX ABOGADOS*.
- Carlos Manterola, T. O. (2014). *Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica*. Temuco, Chile: Scielo.
- Carrillo., L. A. (2015). CAPACITACIÓN: UNA HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO DE LAS PYMES. *InterSedes: Revista de sedes regionales de la Universidad de Costa Rica.*, 26.
- CONSENTINO, H. (S.F). Crisis empresariales. *IEEC*.

CR, E. M. (13 de MAYO de 2020). 87% de las pymes cayeron o detuvieron su actividad como resultado de la crisis del COVID-19. *EL MUNDO CR*.

cualitativos, I. a. (1984). *Steven J Taylor y Bodgan* . Barcelona España: Paidós .

David Pérez, I. P. (2006). La comunicación con el mercado: Los medios de comunicación y otros factores. *Escuela de Organización Industrial (EOI), Universidad Complutense* , 55.

Diana Mesa Correa, C. M. (2013). Marketing en períodos de crisis: La influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial . *Cuad Admon Ser.organ*, 26.

Días., D. C. (2020). *El diario Cinco Días en su artículo "COVID-19: La primera gran crisis económica sin manual de instrucciones" toma como referencia a* . Madrid, España : El País Economía.

Dumouchel, L., Kahn, Z., Burton, C., & Hupp , O. (Abril de 2020). *BRAND GROWTH*.  
Obtenido de  
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/brand-growth-in-times-of-crisis-ipsos.pdf>

Forbes, R. (2020). *ONU preveé la mayor recesión en historia de Latinoamérica por el COVID 19*. New York, USA: FORBES.

Fuentes, J. A. (2013). Consentimiento Informado. *INSTITUTO NACIONAL DE CIENCIAS MÉDICAS Y NUTRICIÓN SALVADOR ZUBIRÁN*, 1.

Gates, M. D. (1992). *Investigación de Mercados*. Monterrey, México: CENGAGE LEARNING.

Gerardo Prieto, A. D. (2010). Fiabilidad y Validez. *Papeles del Psicólogo*, 74.

González, T., García Lázaro, I., & López Gracia , Á. (S.f). *Alfabetización Informacional: La definición de los objetivos de investigación*. España.: Universidad de Sevilla.

Hruzova, B. (15 de mayo de 2009). *Marketing Strategies during*. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:239765/FULLTEXT01.pdf>

Humanos, D. d. (2012). *Plan de Capacitación* . Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Juan M Koury, M. H. (2020). *Reseña histórica del COVID-19 ¿Cómo y por qué llegamos a esta pandemia?* Caracas Venezuela: Fundación Acta Odontológica Venezolana .

Laura Gaeta González, A. G. (2009). *Asertividad: Un análisis teórico - empírico*. Xalapa, México: Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C.

Laurent Dumouchel, Z. K. (2020). BRAND GROWTH IN TIMES OF CRISIS: Revisiting brand-building during the COVID-19 pandemic. *IPSOS*, 8.

Llopis, E. (2020). Marketing, ventas y marca en la crisis del Coronavirus: Como responder a la crisis del COVID-19 y las armas para el nuevo escenario. Una guía para el CEO y el comité de Crisis . *Garrigos + Llopis*, 53.

Lucas, A. S. (02 de 05 de 2020). *Investigación y comunicación para el desarrollo.*

Obtenido de <http://www.albasud.org/noticia/1211/impactos-y-reacciones-ante-la-ca-da-del-turismo-por-covid-19-en-costa-rica>

Luis Rivera, C. G. (2020). Gestión estratégica del talento ante la nueva realidad:

Informes sobre prácticas de recursos humanos en tiempos de Covid- 19.

*KPGM*, 37.

Mark Felsenthal, D. Y. (2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía*

*mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial.* Washington

D.C, Estados Unidos: Banco Mundial.

Marketing Strategies during Financial Crisis: A case study of ICA, C. &. (2009).

Barbara Hruzova. *Halmstad University, Section of Business and Engineering,*

49.

Ministerio de Economía, I. y. (2020). *Impacto de la pandemia por COVID 19 en las*

*PYME costaricenses.* San José, Costa Rica: MEIC.

Morera, S. G. (2020). *Estrategias de INBOUND marketing para posesionar el*

*ecosistema digital de grupo tauro, ubicado en Goicoechea.* San José, Costa

Rica: Universidad Hispanoamericana.

Pazos, J. G. (2019). *“Medios de Comunicación ¿Al servicio de quién?”* . Chiapas,

México: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales .

Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *Rockcontent.* Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

REDEMC. (2020). *La expansión del COVID-19 en America Latina*. España: REDEMC.

RICA, A. L. (2011). *Protección de la Persona frente al tratamiento de sus datos personales N° 8968*. San José, Costa Rica: Procuraduría General de la República.

Roosevelt, E. (s.f). *La inteligencia emocional, la asertividad y otras habilidades sociales como estrategias para el desarrollo profesional*.

Sandoval, J. C. (2004). *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Urbina, A. A. (1988). *Tests Psicológicos*. México: Universidad Autónoma de México.

## **ANEXOS.**

**ENTREVISTA A EMPRESARIOS, CUYOS RESULTADOS SE UTILIZARÁN EN LA INVESTIGACIÓN PARA OBTAR AL GRADO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS EN ÉNFASIS EN MERCADEO, DE LA UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA.**

**Autor responsable de la investigación: Eddie Jesús Villalobos Quirós.**

1. Nombre del entrevistado (a): \_\_\_\_\_
2. Rango de edad:
  - A.  18 a 25 años.
  - B.  25 a 35 años.
  - C.  35 a 45 años.
  - D.  45 años o más.
3. ¿ En cuál de las siguientes provincias reside?
  - A.  San José.
  - B.  Alajuela.
  - C.  Cartago.
  - D.  Heredia.
4. Correo electrónico: \_\_\_\_\_
5. Nivel de estudios:
  - A.  Primaria Completa.
  - B.  Secundaria Completa.
  - C.  Universitaria Incompleta.
  - D.  Universidad Completa.
  - E.  Técnico medio.

6. Actualmente usted se encuentra:
- A.  Trabajando solamente.
  - B. Trabajando con reducción de jornada y por ende con reducción salarial.
  - C.  Trabajando y estudiando.
  - D.  Solo estudiando.
  - E. Laborando pero con reducción de jornada, reducción salarial.
  - F.  Otro.
7. De acuerdo con su percepción, como considera usted que el comercio se ha visto afectado desde que inicio la pandemia hasta el día de hoy.
- A.  El COVID – 19 ha afectado gravemente el comercio.
  - B.  El comercio se ha visto afectado levemente, por la crisis.
  - C.  Las ventas se redujeron en un principio por las medidas de cierre, pero han ido recobrando fuerza con la apertura social.
  - D.  La crisis ha provocado una caída completa del comercio.
8. Considera usted que los medios de comunicación digitales son una buena herramienta para las empresas, durante la pandemia del COVID – 19.
- A.  Si
  - B.  No
9. ¿Cuáles redes sociales utilizaba usted generalmente antes de la pandemia?  
(Puede seleccionar varias).
- A.  Facebook.
  - B.  Instagram.
  - C.  WhatsApp.
  - D.  Twitter.

- E.  TikTok.
- F.  Messenger.
- G.  Pinterest.
- H.  Snapchat.
- I.  YouTube.
- J.  Otras: Especifique: \_\_\_\_\_

10. En una escala del 1 al 5 considera usted que es indispensable para una empresa tener una buena presencia en redes sociales durante la crisis sanitaria del coronavirus, siendo 1 no importante y 5 indispensable.

- 1.  No es importante.
- 2.  Poco importante.
- 3.  Relativamente importante.
- 4.  Muy importante.
- 5.  Indispensable.

11. ¿Con qué frecuencia revisa usted sus redes sociales?

- A.  1 o 2 veces al día.
- B.  3 veces al día.
- C.  4-5 veces al día.
- D.  Más de 5 veces.
- E.  Ocasionalmente.

12. ¿Suele usted hacer compras en las tiendas virtuales durante la pandemia del COVID- 19?

- A.  Si
- B.  No

13. ¿Como le gusta recibir información sobre marcas de productos, servicios, durante el tiempo de la pandemia?

- A.  Redes sociales.
- B.  Radio.
- C.  Televisión.
- D.  Publicidad exterior (Vallas publicitaria, MUPIS, Carteles)
- E.  Publicidad en el punto de venta.
- F.  Prensa.

- A.  Moda.
- B.  Belleza.
- C.  Estética.
- D.  Deportes.
- E.  Gastronomía.
- F.  Arte.
- G.  Artesanías.
- H.  Salud.
- I.  Economía.
- J.  Política.
- K.  Comedia.
- L.  Otras (Especifique): \_\_\_\_\_

14. ¿Sigue usted a Influencers nacionales o internacionales en sus redes sociales durante la pandemia?

- A.  Si
- B.  No

15. De acuerdo con las personalidades que encontramos a nivel nacional, ¿A cuáles sigue usted? y con cuál de los siguientes influencers se sentiría más identificado o le brindaría mayor confianza para seguir una recomendación dada por el mismo (a).

- A.  Keyla Sánchez.
- B.  Choche Romano.
- C.  Yiyo Alfaro.
- D.  Glenda Peraza.

- E.  Karina Ramos.
- F.  Ana Lucía Vega.
- G.  Marcela Negrini.
- H.  Sebastián Tames.
- I.  Anthony Owen.
- J.  Kimberly Loaiza.
- K.  Alejandro Ramírez.
- L.  Natalia Carvajal.
- M.  María González.
- N.  Johana Solano.
- O.  Pau Chavarría.
- P.  Omar Cascante.
- Q. Otros, Especifique: \_\_\_\_\_

16. Si usted sigue influencers a nivel internacional, ¿A cuáles sigue durante la pandemia?

- A.  Yuya.
- B.  Kimberly Reyes.
- C.  Kim Kardashian.
- D.  Kylie Jenner.
- E.  Esther Expósito.
- F.  Úrsula Corberó.
- G.  Jaime Lorente.
- H.  El Rubius.
- I.  Mario Casas.
- J.  Carmen Villalobos.
- K.  Frede Brocha.
- L.  James Charles.
- M.  Logan Paul.
- N.  Álvaro Rico.
- O.  Pautips.
- P.  Rosy McMichael.
- Q. Otros: \_\_\_\_\_

17. ¿Cómo le gusta recibir la publicidad durante la pandemia?

- A.  Publicidad cómica (Por ejemplo, los memes que realiza la marca de preservativos Durex).
- B.  Post en Instagram.
- C.  Publicidad en medio de las historias de Instagram o Facebook.
- D.  Videos.
- E.  Imágenes.
- F.  Por medio de mensajes de texto, de WhatsApp.
- G.  Por correo electrónico.
- H.  Por llamada telefónica.
- I.  Volantes.
- J.  Cuñas de radio.
- K.  Prensa.
- L.  Punto de venta.

18. ¿Si usted es usuario activo de Instagram o cualquier otra red social, como le gusta que las páginas tengan interacción con usted?

- A.  Por medio de posts.
- B.  Dinámicas como Give Aways.
- C.  Juegos de preguntas y respuestas.
- D.  Reels.
- E.  Información al DM.
- F.  Ofertas.
- G.  Información sobre los productos o servicios que se ofertan en las publicaciones.

H.  Utilización de Hashtag.

19. ¿Considera usted que durante la pandemia la necesidad de usar la tecnología ha estado mucho más presente?

A.  Si

B.  No

20. ¿Considera usted que las plataformas como Uber, Uber Eats, Glovo y entregas por medio de Correos de Costa Rica se volvieron parte indispensable durante esta crisis?

1. Si.

2. No.

21. ¿Su comportamiento como consumidor de diferentes productos o servicios, se ha visto afectado o se ha modificado durante esta crisis sanitaria provocada por el COVID – 19?

A.  Si

B.  No

**ENTREVISTA A EMPRESARIOS, CUYOS RESULTADOS SE UTILIZARÁN EN LA INVESTIGACIÓN PARA OBTAR AL GRADO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS EN ÉNFASIS EN MERCADEO, DE LA UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA.**

**Autor responsable de la investigación: Eddie Jesús Villalobos Quirós.**

1. Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_
2. Nombre del dueño o representante (a):  
\_\_\_\_\_
3. ¿Hace cuánto inició operaciones la empresa?
  - A. ( ) 1 año o menos.
  - B. ( ) 1 a 3 años.
  - C. ( ) 3 a 5 años.
  - D. ( ) 5 años o más.
4. ¿Cuál es la actividad comercial principal de su empresa?  
\_\_\_\_\_
5. ¿En cuál de las siguientes provincias se encuentra su empresa?
  - E. ( ) San José.
  - F. ( ) Alajuela.
  - G. ( ) Cartago.
  - H. ( ) Heredia.
6. Correo electrónico de la empresa: \_\_\_\_\_

7. De acuerdo con su percepción, como considera usted que el comercio se ha visto afectado desde que inicio la pandemia hasta el día de hoy.

E.  El COVID – 19 ha afectado gravemente el comercio.

F.  El comercio se ha visto afectado levemente, por la crisis.

G.  Las ventas se redujeron en un principio por las medidas de cierre, pero han ido recobrando fuerza con la apertura social.

H.  La crisis ha provocado una caída completa del comercio.

8. Considera usted que los medios de comunicación digitales son una buena herramienta para las empresas, más durante la aplicación de las medidas sanitarias durante esta pandemia.

C.  Si

D.  No

9. ¿Cuáles redes sociales utiliza usted para pautar su marca durante esta pandemia? (Puede seleccionar varias).

K.  Facebook.

L.  Instagram.

M.  WhatsApp.

N.  Twitter.

O.  TikTok.

P.  Messenger.

Q.  Pinterest.

R.  Snapchat.

S.  YouTube.

10. En una escala del 1 al 5 considera usted que es indispensable para una empresa tener una buena presencia en redes sociales, siendo 1 no importante y 5 indispensable, de acuerdo con la realidad actual en medio de la crisis sanitaria por el COVID – 19.

6.  No es importante.

7.  Poco importante.

8.  Relativamente importante.

9.  Muy importante.

10.  Indispensable.

11. ¿Con qué frecuencia sube contenido a las redes sociales de su empresa durante la pandemia del COVID – 19?

F.  1 o 2 veces al día.

G.  3 veces al día.

H.  4-5 veces por semana.

I.  Más de 5 veces por semana

J.  Ocasionalmente.

12. ¿Tiene usted disponible la opción de ventas en línea para facilidad de sus clientes y suya propia como medida de protección ante el coronavirus?

A.  Si.

B.  No.

13. ¿Antes de la pandemia, tenía disponible la opción de ventas en línea o la implementó durante la crisis sanitaria por el coronavirus?

A.  Ya contaba con esta opción de ventas en línea.

B.  No contaba con esta modalidad, sin embargo, la implementé durante la pandemia.

C.  No contaba, ni cuento con esta opción aún.

14. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza usted para pautar durante la pandemia del COVID – 19 ?

G.  Redes sociales.

H.  Radio.

I.  Televisión.

J.  Publicidad exterior (Vallas publicitaria, MUPIS, Carteles)

K.  Publicidad en el punto de venta.

L.  Prensa.

15. ¿En cuáles de las siguientes categorías se encuentra catalogada su empresa?

M.  Moda.

N.  Belleza.

O.  Estética.

P.  Deportes.

Q.  Gastronomía.

R.  Arte.

S.  Artesanías.

T.  Salud.

U.  Economía.

V.  Política.

W.  Comedia.

X. ( ) Otras (Especifique): \_\_\_\_\_

16. ¿Cómo le brinda su empresa la publicidad a sus clientes durante la crisis del coronavirus?

M. ( ) Publicidad cómica (Por ejemplo, los memes que realiza la marca de preservativos Durex).

N. ( ) Post en Instagram.

O. ( ) Publicidad en medio de las historias de Instagram o Facebook.

P. ( ) Videos.

Q. ( ) Imágenes.

R. ( ) Por medio de mensajes de texto, de WhatsApp.

S. ( ) Por correo electrónico.

T. ( ) Por llamada telefónica.

U. ( ) Volantes.

V. ( ) Cuñas de radio.

W. ( ) Prensa.

X. ( ) Punto de venta.

17. ¿Considera usted que durante la pandemia la necesidad de usar la tecnología ha estado mucho más presente?

C. ( ) Si

D. ( ) No

18. ¿Considera usted que las plataformas como Uber, Uber Eats, Glovo y entregas por medio de Correos de Costa Rica se volvieron parte indispensable durante esta crisis?

Si.

No.

19. Cuando inició la pandemia ¿Cuál fue su visión al respecto?

A.  Pesimista.

B.  Mala.

C.  Regular.

D.  Incierta.

E.  Buena.

20. ¿Como reaccionaron sus colaboradores ante la crisis?

A.  Ansiosos.

B.  Temerosos.

C.  Resilientes.

D.  Positivos.

21. ¿Cómo evalúa usted el desempeño de sus empleados durante esta pandemia?

A.  Malo.

B.  Debe mejorar.

C.  Regular.

D.  Solido.

E.  Excelente.

22. ¿Cómo considera usted que se ha movido el comercio durante la crisis ?

A.  Malo.

B.  Debe mejorar.

C.  Regular.

D.  Solido.

E.  Excelente.



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN  
MERCADERO.

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Teléfono: (506) 2211 3000

**CONSENTIMIENTO INFORMADO.**

**Título de la investigación:** Estrategias de mercadeo para la reinserción de las empresas en tiempos de crisis generada por el COVID 19 en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el tercer cuatrimestre del 2020.

**Nombre del Investigador (a) Principal:** Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**Nombre del participante:** Steven Quirós Romero

**A. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN:**

El propósito de esta investigación que realiza mi persona Eddie Jesús Villalobos Quirós, estudiante del grado de bachillerato de la Universidad Hispanoamericana, se basa en en que sin duda alguna toda empresa debe tener su plan estratégico ante una eventual crisis, baja en las ventas o cualquier otra circunstancia que se le pueda presentar, no obstante, la pandemia del COVID - 19 vino a cambiar por completo los planes de todas las personas y empresas a nivel mundial, hoy en día ante las medidas de aislamiento social las grandes y pequeñas empresas se han visto afectadas por el cierre de los negocios y la gran afectación económica que han

Teléfonos: Llorente: 2241-9090 / Aranjuez: 2256-8197 / Heredia: 2277-7500 /  
Puntarenas: 2261-2515

Email: info@uh.ac.cr | Web: www.uh.ac.cr



tenido miles de personas ante las reducción de sus jornadas y en el peor de los escenarios los despidos, esto ha traído consigo la baja en las ventas, actividad que representa la mayoría de los ingresos de las organizaciones, en esta investigación se desea establecer nuevas estrategias mercadológicas que pueden utilizar estas empresas para reinserción en el mercado en tiempos de crisis, la investigación se realiza entre el tercer cuatrimestre del 2020 y el primer cuatrimestre del 2021, la participación en la investigación será de aproximadamente de 5 a 10 minutos respondiendo la encuesta.

#### **B. ¿QUÉ SE HARÁ?:**

Describe de forma detallada los siguientes puntos:

1. La participación de la persona en este caso, empresarios consiste en responder una encuesta que se les envía por medio de correo electrónico y plataformas virtuales como WhatsApp, en base a sus respuestas se medirán para conocer cuales son las medidas que han tomado frente a la crisis y compararlas con la encuesta que se les realizó a los consumidores de diferentes productos y servicios.
2. Para participar en esta encuesta debe de contar con una empresa – emprendimiento, desde luego ser mayor de 18 años, que su empresa esté ubicada dentro del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, contar con escolaridad de secundaria completa y u universitaria.





3. La persona encuestada, en este caso empresarios se compromete a contestar cada pregunta con total sinceridad y a completar por completo la encuesta.
4. El tiempo que durará participando en la investigación es de aproximadamente de 5 a 10 minutos completando la encuesta, sin embargo, en base a sus respuestas se obtendrán los resultados necesarios para el análisis de la investigación los cuales se mantendrán en el tiempo.

**C. RIESGOS:**

Para efectos de esta investigación, no existen riesgos, ya que se mantiene y se respeta la confidencialidad, en donde solo el autor principal de la investigación tiene acceso a las respuestas individuales de cada uno de los empresarios encuestados, a nivel de la investigación, se tabularán y graficarán las respuestas a nivel general, sin evidenciar, en ningún momento el nombre de los empresarios, por los que los principios de privacidad e integridad permanecen intactos.

**D. BENEFICIOS:**

Como resultado de su participación en este estudio, no obtendrá ningún beneficio directo, sin embargo, será posible que los investigadores aprendan más acerca de las estrategias de mercadeo que han implementado para enfrentar la crisis provocada por el COVID - 19 y este conocimiento beneficiará a otras personas en el futuro.



- E. Antes de dar su autorización para este estudio usted debe haber hablado con el investigador Eddie Jesús Villalobos Quirós, quien debió haber contestado de forma satisfactoria todas sus preguntas. Si quisiera mayor información más adelante, puede obtenerla llamando al investigador a cargo al teléfono (8539-8708) en el horario lunes a viernes de 7:00 am a 5:00 pm. Cualquier consulta adicional puede comunicarse a la Universidad Hispanoamericana al teléfono 2211-3000, de lunes a viernes en el horario de 8 am a 5 pm.
- F. Recibirá una copia de esta fórmula firmada para su uso personal.
- G. Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho **de negarse a participar o a interrumpir** su participación en cualquier momento, sin que esta decisión afecte la calidad de la atención médica o de otra índole que requiera.
- H. Su participación en este estudio es confidencial por lo que en caso de publicarse los resultados de esta investigación o divulgarse en una reunión científica, se garantiza estrictamente el anonimato de todas las personas participantes en el estudio.
- L. No perderá ningún derecho legal por firmar este documento.



### CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído, toda la información descrita en esta fórmula, antes de firmarla. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y éstas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, accedo a participar como sujeto de estudio en esta investigación.

Steven Quirós Romero 6-0432-0278 Steven QR 28/01/2021

Nombre, cédula y firma del sujeto (niños mayores de 12 años y adultos), fecha

Mally Quirós Morera 204710241 Mally QR 28/01/2021

Nombre, cédula y firma del testigo, fecha.

Eddie Jesús Villalobos Quirós 116980989 Eddie 28/01/2021

Nombre, cédula y firma del investigador que solicita el consentimiento, fecha

Nombre, cédula y firma del padre/madre/representante legal (menores de edad)  
fecha

NOTA: Si el participante es un menor de 12 años, se le debe explicar con particular cuidado en qué consiste lo que se le va a hacer.

Se le recuerda que si va a trabajar con adolescentes de edades entre 12 y 18 años, debe elaborar fórmula de asentimiento informado.



**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN  
MERCADERO.**

**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN**

Teléfono:(506) 2211 3000

**CONSENTIMIENTO INFORMADO.**

**Título de la investigación:** Estrategias de mercadeo para la reinserción de las empresas en tiempos de crisis generada por el COVID - 19 en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el tercer cuatrimestre del 2020.

**Nombre del Investigador (a) Principal:** Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**Nombre del participante:** Gloriella Mora Quirós

**A. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN:**

El propósito de esta investigación que realiza mi persona Eddie Jesús Villalobos Quirós, estudiante del grado de bachillerato de la Universidad Hispanoamericana, se basa en en que sin duda alguna toda empresa debe tener su plan estratégico ante una eventual crisis, baja en las ventas o cualquier otra circunstancia que se le pueda presentar, no obstante, la pandemia del COVID - 19 vino a cambiar por completo los planes de todas las personas y empresas a nivel mundial, hoy en día ante las medidas de aislamiento social las grandes y pequeñas empresas se han visto afectadas por el cierre de los negocios y la gran afectación económica que han tenido miles de personas ante las reducción de sus jornadas y en el peor de los

---

Teléfonos: Llorente: 2241-9090 / Aranjuez: 2258-8197 / Heredia: 2277-7500 /  
Puntarenas: 2261-2515

Email: [info@uh.ac.cr](mailto:info@uh.ac.cr) | Web: [www.uh.ac.cr](http://www.uh.ac.cr)





escenarios los despidos, esto ha traído consigo la baja en las ventas, actividad que representa la mayoría de los ingresos de las organizaciones, en esta investigación se desea establecer nuevas estrategias mercadológicas que pueden utilizar estas empresas para reinsercionarse en el mercado en tiempos de crisis, la investigación se realiza entre el tercer cuatrimestre del 2020 y el primer cuatrimestre del 2021, la participación en la investigación será de aproximadamente de 5 a 10 minutos respondiendo la encuesta.

#### **B. ¿QUÉ SE HARÁ?:**

Describa de forma detallada los siguientes puntos:

1. La participación de la persona en este caso, empresarios consiste en responder una encuesta que se les envía por medio de correo electrónico y plataformas virtuales como WhatsApp, en base a sus respuestas se medirán para conocer cuáles son las medidas que han tomado frente a la crisis y compararlas con la encuesta que se les realizó a los consumidores de diferentes productos y servicios.
2. Para participar en esta encuesta debe de contar con una empresa – emprendimiento, desde luego ser mayor de 18 años, que su empresa esté ubicada dentro del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, contar con escolaridad de secundaria completa y o universitaria.
3. La persona encuestada, en este caso empresarios se compromete a contestar cada pregunta con total sinceridad y a completar por completo la encuesta.





4. El tiempo que durará participando en la investigación es de aproximadamente de 5 a 10 minutos completando la encuesta, sin embargo, en base a sus respuestas se obtendrán los resultados necesarios para el análisis de la investigación los cuales se mantendrán en el tiempo.

**C. RIESGOS:**

Para efectos de esta investigación, no existen riesgos, ya que se mantiene y se respeta la confidencialidad, en donde solo el autor principal de la investigación tiene acceso a las respuestas individuales de cada uno de los empresarios encuestados, a nivel de la investigación, se tabularán y graficarán las respuestas a nivel general, sin evidenciar, en ningún momento el nombre de los empresarios, por los que los principios de privacidad e integridad permanecen intactos.

**D. BENEFICIOS:**

Como resultado de su participación en este estudio, no obtendrá ningún beneficio directo, sin embargo, será posible que los investigadores aprendan más acerca de las estrategias de mercadeo que han implementado para enfrentar la crisis provocada por el COVID - 19 y este conocimiento beneficiará a otras personas en el futuro.

- E. Antes de dar su autorización para este estudio usted debe haber hablado con el investigador Eddie Jesús Villalobos Quirós, quien debió haber contestado de forma satisfactoria todas sus preguntas. Si quisiera mayor información más adelante, puede obtenerla llamando al investigador a cargo al teléfono (8539-8708) en el horario lunes a viernes de 7:00 am a 5:00 pm. Cualquier consulta





adicional puede comunicarse a la Universidad Hispanoamericana al teléfono 2211-3000, de lunes a viernes en el horario de 8 am a 5 pm.

- F. Recibirá una copia de esta fórmula firmada para su uso personal.
- G. Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho **de negarse a participar o a interrumpir** su participación en cualquier momento, sin que esta decisión afecte la calidad de la atención médica o de otra índole que requiera.
- H. Su participación en este estudio es confidencial por lo que en caso de publicarse los resultados de esta investigación o divulgarse en una reunión científica, se garantiza estrictamente el anonimato de todas las personas participantes en el estudio.
- I. No perderá ningún derecho legal por firmar este documento.





### CONSENTIMIENTO

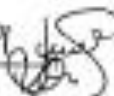
He leído o se me ha leído, toda la información descrita en esta fórmula, antes de firmarla. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y éstas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, accedo a participar como sujeto de estudio en esta investigación.

 Gloria Toro Quirós céd 115820069 03/2/21

Nombre, cédula y firma del sujeto (niños mayores de 12 años y adultos), fecha

Mally Quirós Morera 204710241 Mally QM 03/02/2022

Nombre, cédula y firma del testigo, fecha.

Eddie Jesús Villalobos Quirós 116930989  03/02/22

Nombre, cédula y firma del Investigador que solicita el consentimiento, fecha

Nombre, cédula y firma del padre/madre/representante legal (menores de edad)  
fecha

NOTA: Si el participante es un menor de 12 años, se le debe explicar con particular cuidado en qué consiste lo que se le va a hacer.

Se le recuerda que si va a trabajar con adolescentes de edades entre 12 y 18 años, debe elaborar fórmula de asentimiento informado.



**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN**  
**MERCADEO.**

**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN**

Teléfono: (506) 2211 3000

**CONSENTIMIENTO INFORMADO.**

**Título de la investigación:** Estrategias de mercadeo para la reinserción de las empresas en tiempos de crisis generada por el COVID 19 en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el tercer cuatrimestre del 2020.

**Nombre del Investigador (a) Principal:** Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**Nombre del participante:** Isabel González Manzano.

**A. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN:**

El propósito de esta investigación que realiza mi persona Eddie Jesús Villalobos Quirós, estudiante del grado de bachillerato de la Universidad Hispanoamericana, se basa en en que sin duda alguna toda empresa debe tener su plan estratégico ante una eventual crisis, baja en las ventas o cualquier otra circunstancia que se le pueda presentar, no obstante, la pandemia del COVID - 19 vino a cambiar por completo los planes de todas las personas y empresas a nivel mundial, hoy en día ante las medidas de aislamiento social las grandes y pequeñas empresas se han visto afectadas por el cierre de los negocios y la gran afectación económica que han

---

Teléfonos: Llorente: 2241-9090 / Aranjuez: 2258-8197 / Heredia: 2277-7500 /  
 Puntarenas: 2281-2515

Email: info@uh.ac.cr | Web: www.uh.ac.cr

---





tenido miles de personas ante las reducción de sus jornadas y en el peor de los escenarios los despidos, esto ha traído consigo la baja en las ventas, actividad que representa la mayoría de los ingresos de las organizaciones, en esta investigación se desea establecer nuevas estrategias mercadológicas que pueden utilizar estas empresas para reinserción en el mercado en tiempos de crisis, la investigación se realiza entre el tercer cuatrimestre del 2020 y el primer cuatrimestre del 2021, la participación en la investigación será de aproximadamente de 5 a 10 minutos respondiendo la encuesta.

#### **B. ¿QUÉ SE HARÁ?:**

Describa de forma detallada los siguientes puntos:

1. La participación de la persona en este caso, empresarios consiste en responder una encuesta que se les envía por medio de correo electrónico y plataformas virtuales como WhatsApp, en base a sus respuestas se medirán para conocer cuales son las medidas que han tomado frente a la crisis y compararlas con la encuesta que se les realizó a los consumidores de diferentes productos y servicios.
2. Para participar en esta encuesta debe de contar con una empresa – emprendimiento, desde luego ser mayor de 18 años, que su empresa esté ubicada dentro del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, contar con escolaridad de secundaria completa y u universitaria.





3. La persona encuestada, en este caso empresarios se compromete a contestar cada pregunta con total sinceridad y a completar por completo la encuesta.
4. El tiempo que durará participando en la investigación es de aproximadamente de 5 a 10 minutos completando la encuesta, sin embargo, en base a sus respuestas se obtendrán los resultados necesarios para el análisis de la investigación los cuales se mantendrán en el tiempo.

**C. RIESGOS:**

Para efectos de esta investigación, no existen riesgos, ya que se mantiene y se respeta la confidencialidad, en donde solo el autor principal de la investigación tiene acceso a las respuestas individuales de cada uno de los empresarios encuestados, a nivel de la investigación, se tabularán y graficarán las respuestas a nivel general, sin evidenciar, en ningún momento el nombre de los empresarios, por los que los principios de privacidad e integridad permanecen intactos.

**D. BENEFICIOS:**

Como resultado de su participación en este estudio, no obtendrá ningún beneficio directo, sin embargo, será posible que los investigadores aprendan más acerca de las estrategias de mercadeo que han implementado para enfrentar la crisis provocada por el COVID - 19 y este conocimiento beneficiará a otras personas en el futuro.



- E. Antes de dar su autorización para este estudio usted debe haber hablado con el investigador Eddie Jesús Villalobos Quirós, quien debió haber contestado de forma satisfactoria todas sus preguntas. Si quisiera mayor información más adelante, puede obtenerla llamando al investigador a cargo al teléfono (8539-8708) en el horario lunes a viernes de 7:00 am a 5:00 pm. Cualquier consulta adicional puede comunicarse a la Universidad Hispanoamericana al teléfono 2211-3000, de lunes a viernes en el horario de 8 am a 5 pm.
- F. Recibirá una copia de esta fórmula firmada para su uso personal.
- G. Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho **de negarse a participar o a interrumpir** su participación en cualquier momento, sin que esta decisión afecte la calidad de la atención médica o de otra índole que requiera.
- H. Su participación en este estudio es confidencial por lo que en caso de publicarse los resultados de esta investigación o divulgarse en una reunión científica, se garantiza estrictamente el anonimato de todas las personas participantes en el estudio.
- L. No perderá ningún derecho legal por firmar este documento.



### CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído, toda la información descrita en esta fórmula, antes de firmarla. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y éstas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, accedo a participar como sujeto de estudio en esta investigación.

Isabel González Monzón 186201128711  04/02/2021  
Nombre, cédula y firma del sujeto (niños mayores de 12 años y adultos), fecha

Mally Quirós Morena 204719241 Mally OM 4-2-2021

Nombre, cédula y firma del testigo, fecha.

Eddie Jesús Villalobos Quirós 116930989  04/02/21  
Nombre, cédula y firma del Investigador que solicita el consentimiento, fecha

Nombre, cédula y firma del padre/madre/representante legal (menores de edad)  
fecha

**NOTA:** Si el participante es un menor de 12 años, se le debe explicar con particular cuidado en qué consiste lo que se le va a hacer.

**Se le recuerda que si va a trabajar con adolescentes de edades entre 12 y 18 años, debe elaborar fórmula de asentimiento informado.**



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN  
MERCADEREO.

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Teléfono: (506) 2211 3000

**CONSENTIMIENTO INFORMADO.**

**Título de la investigación:** Estrategias de mercadeo para la reinserción de las empresas en tiempos de crisis generada por el COVID 19 en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el tercer cuatrimestre del 2020.

**Nombre del Investigador (a) Principal:** Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**Nombre del participante:** Andrés Salas Ariza

**A. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN:**

El propósito de esta investigación que realiza mi persona Eddie Jesús Villalobos Quirós, estudiante del grado de bachillerato de la Universidad Hispanoamericana, se basa en en que sin duda alguna toda empresa debe tener su plan estratégico ante una eventual crisis, baja en las ventas o cualquier otra circunstancia que se le pueda presentar, no obstante, la pandemia del COVID - 19 vino a cambiar por completo los planes de todas las personas y empresas a nivel mundial, hoy en día ante las medidas de aislamiento social las grandes y pequeñas empresas se han visto afectadas por el cierre de los negocios y la gran afectación económica que han

Teléfonos: Llorente: 2241-9090 / Aranjuez: 2256-8197 / Heredia: 2277-7500 /  
Puntarenas: 2281-2515

Email: [info@uh.ac.cr](mailto:info@uh.ac.cr) | Web: [www.uh.ac.cr](http://www.uh.ac.cr)





tenido miles de personas ante las reducción de sus jornadas y en el peor de los escenarios los despidos, esto ha traído consigo la baja en las ventas, actividad que representa la mayoría de los ingresos de las organizaciones, en esta investigación se desea establecer nuevas estrategias mercadológicas que pueden utilizar estas empresas para reinserción en el mercado en tiempos de crisis, la investigación se realiza entre el tercer cuatrimestre del 2020 y el primer cuatrimestre del 2021, la participación en la investigación será de aproximadamente de 5 a 10 minutos respondiendo la encuesta.

#### **B. ¿QUÉ SE HARÁ?:**

Describe de forma detallada los siguientes puntos:

1. La participación de la persona en este caso, empresarios consiste en responder una encuesta que se les envía por medio de correo electrónico y plataformas virtuales como WhatsApp, en base a sus respuestas se medirán para conocer cuales son las medidas que han tomado frente a la crisis y compararlas con la encuesta que se les realizó a los consumidores de diferentes productos y servicios.
2. Para participar en esta encuesta debe de contar con una empresa – emprendimiento, desde luego ser mayor de 18 años, que su empresa esté ubicada dentro del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, contar con escolaridad de secundaria completa y u universitaria.





3. La persona encuestada, en este caso empresarios se compromete a contestar cada pregunta con total sinceridad y a completar por completo la encuesta.
4. El tiempo que durará participando en la investigación es de aproximadamente de 5 a 10 minutos completando la encuesta, sin embargo, en base a sus respuestas se obtendrán los resultados necesarios para el análisis de la investigación los cuales se mantendrán en el tiempo.

**C. RIESGOS:**

Para efectos de esta investigación, no existen riesgos, ya que se mantiene y se respeta la confidencialidad, en donde solo el autor principal de la investigación tiene acceso a las respuestas individuales de cada uno de los empresarios encuestados, a nivel de la investigación, se tabularán y graficarán las respuestas a nivel general, sin evidenciar, en ningún momento el nombre de los empresarios, por los que los principios de privacidad e integridad permanecen intactos.

**D. BENEFICIOS:**

Como resultado de su participación en este estudio, no obtendrá ningún beneficio directo, sin embargo, será posible que los investigadores aprendan más acerca de las estrategias de mercadeo que han implementado para enfrentar la crisis provocada por el COVID - 19 y este conocimiento beneficiará a otras personas en el futuro.



- E. Antes de dar su autorización para este estudio usted debe haber hablado con el investigador Eddie Jesús Villalobos Quirós, quien debió haber contestado de forma satisfactoria todas sus preguntas. Si quisiera mayor información más adelante, puede obtenerla llamando al investigador a cargo al teléfono (8539-8708) en el horario lunes a viernes de 7:00 am a 5:00 pm. Cualquier consulta adicional puede comunicarse a la Universidad Hispanoamericana al teléfono 2211-3000, de lunes a viernes en el horario de 8 am a 5 pm.
- F. Recibirá una copia de esta fórmula firmada para su uso personal.
- G. Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho **de negarse a participar o a interrumpir** su participación en cualquier momento, sin que esta decisión afecte la calidad de la atención médica o de otra índole que requiera.
- H. Su participación en este estudio es confidencial por lo que en caso de publicarse los resultados de esta investigación o divulgarse en una reunión científica, se garantiza estrictamente el anonimato de todas las personas participantes en el estudio.
- L. No perderá ningún derecho legal por firmar este documento.



### CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído, toda la información descrita en esta fórmula, antes de firmarla. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y éstas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, accedo a participar como sujeto de estudio en esta investigación.

Andrés Salas Arias 207270548  5/02/2021

Nombre, cédula y firma del sujeto (niños mayores de 12 años y adultos), fecha

Mally Quirós Morera 204710241 Mally @ M.

Nombre, cédula y firma del testigo, fecha.

Eddie Jesús Villalobos Quirós 116930989 

Nombre, cédula y firma del Investigador que solicita el consentimiento, fecha

Nombre, cédula y firma del padre/madre/representante legal (menores de edad)

fecha

NOTA: Si el participante es un menor de 12 años, se le debe explicar con particular cuidado en qué consiste lo que se le va a hacer.

**Se le recuerda que si va a trabajar con adolescentes de edades entre 12 y 18 años, debe elaborar fórmula de asentimiento informado.**





UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN  
MERCADEO.

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Teléfono:(508) 2211 3000

**CONSENTIMIENTO INFORMADO.**

**Título de la investigación:** Estrategias de mercadeo para la reinserción de las empresas en tiempos de crisis generada por el COVID 19 en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el tercer cuatrimestre del 2020.

**Nombre del Investigador (a) Principal:** Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**Nombre del participante:** *Edgar Campos Rojas*

**A. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN:**

El propósito de esta investigación que realiza mi persona Eddie Jesús Villalobos Quirós, estudiante del grado de bachillerato de la Universidad Hispanoamericana, se basa en en que sin duda alguna toda empresa debe tener su plan estratégico ante una eventual crisis, baja en las ventas o cualquier otra circunstancia que se le pueda presentar, no obstante, la pandemia del COVID - 19 vino a cambiar por completo los planes de todas las personas y empresas a nivel mundial, hoy en día ante las medidas de aislamiento social las grandes y pequeñas empresas se han visto afectadas por el cierre de los negocios y la gran afectación económica que han





tenido miles de personas ante las reducción de sus jornadas y en el peor de los escenarios los despidos, esto ha traído consigo la baja en las ventas, actividad que representa la mayoría de los ingresos de las organizaciones, en esta investigación se desea establecer nuevas estrategias mercadológicas que pueden utilizar estas empresas para reinserción en el mercado en tiempos de crisis, la investigación se realiza entre el tercer cuatrimestre del 2020 y el primer cuatrimestre del 2021, la participación en la investigación será de aproximadamente de 5 a 10 minutos respondiendo la encuesta.

#### **B. ¿QUÉ SE HARÁ?:**

Describe de forma detallada los siguientes puntos:

1. La participación de la persona en este caso, empresarios consiste en responder una encuesta que se les envía por medio de correo electrónico y plataformas virtuales como WhatsApp, en base a sus respuestas se medirán para conocer cuales son las medidas que han tomado frente a la crisis y compararlas con la encuesta que se les realizó a los consumidores de diferentes productos y servicios.
2. Para participar en esta encuesta debe de contar con una empresa – emprendimiento, desde luego ser mayor de 18 años, que su empresa esté ubicada dentro del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, contar con escolaridad de secundaria completa y u universitaria.





3. La persona encuestada, en este caso empresarios se compromete a contestar cada pregunta con total sinceridad y a completar por completo la encuesta.
4. El tiempo que durará participando en la investigación es de aproximadamente de 5 a 10 minutos completando la encuesta, sin embargo, en base a sus respuestas se obtendrán los resultados necesarios para el análisis de la investigación los cuales se mantendrán en el tiempo.

**C. RIESGOS:**

Para efectos de esta investigación, no existen riesgos, ya que se mantiene y se respeta la confidencialidad, en donde solo el autor principal de la investigación tiene acceso a las respuestas individuales de cada uno de los empresarios encuestados, a nivel de la investigación, se tabularán y graficarán las respuestas a nivel general, sin evidenciar, en ningún momento el nombre de los empresarios, por los que los principios de privacidad e integridad permanecen intactos.

**D. BENEFICIOS:**

Como resultado de su participación en este estudio, no obtendrá ningún beneficio directo, sin embargo, será posible que los investigadores aprendan más acerca de las estrategias de mercadeo que han implementado para enfrentar la crisis provocada por el COVID - 19 y este conocimiento beneficiará a otras personas en el futuro.



- E. Antes de dar su autorización para este estudio usted debe haber hablado con el investigador Eddie Jesús Villalobos Quirós, quien debió haber contestado de forma satisfactoria todas sus preguntas. Si quisiera mayor información más adelante, puede obtenerla llamando al investigador a cargo al teléfono (8539-8708) en el horario lunes a viernes de 7:00 am a 5:00 pm. Cualquier consulta adicional puede comunicarse a la Universidad Hispanoamericana al teléfono 2211-3000, de lunes a viernes en el horario de 8 am a 5 pm.
- F. Recibirá una copia de esta fórmula firmada para su uso personal.
- G. Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho **de negarse a participar o a interrumpir** su participación en cualquier momento, sin que esta decisión afecte la calidad de la atención médica o de otra índole que requiera.
- H. Su participación en este estudio es confidencial por lo que en caso de publicarse los resultados de esta investigación o divulgarse en una reunión científica, se garantiza estrictamente el anonimato de todas las personas participantes en el estudio.
- L. No perderá ningún derecho legal por firmar este documento.



## CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído, toda la información descrita en esta fórmula, antes de firmarla. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y éstas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, accedo a participar como sujeto de estudio en esta investigación.

Edgar Campes Rojas 2419716  8-2-2

Nombre, cédula y firma del sujeto (niños mayores de 12 años y adultos), fecha

Mally Quiros Morera 204710241 Mally QM

Nombre, cédula y firma del testigo, fecha.

Eddie Jesús Villalobos Quiros 116930989 

Nombre, cédula y firma del Investigador que solicita el consentimiento, fecha

Nombre, cédula y firma del padre/madre/representante legal (menores de edad)  
fecha

NOTA: Si el participante es un menor de 12 años, se le debe explicar con particular cuidado en qué consiste lo que se le va a hacer.

Se le recuerda que si va a trabajar con adolescentes de edades entre 12 y 18 años, debe elaborar fórmula de asentimiento informado.



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN  
MERCADERO.

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Teléfono: (506) 2211 3000

**CONSENTIMIENTO INFORMADO.**

**Título de la investigación:** Estrategias de mercadeo para la reinserción de las empresas en tiempos de crisis generada por el COVID 19 en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el tercer cuatrimestre del 2020.

**Nombre del Investigador (a) Principal:** Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**Nombre del participante:** Oscar Mario Molina Bravo.

**A. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN:**

El propósito de esta investigación que realiza mi persona Eddie Jesús Villalobos Quirós, estudiante del grado de bachillerato de la Universidad Hispanoamericana, se basa en en que sin duda alguna toda empresa debe tener su plan estratégico ante una eventual crisis, baja en las ventas o cualquier otra circunstancia que se le pueda presentar, no obstante, la pandemia del COVID - 19 vino a cambiar por completo los planes de todas las personas y empresas a nivel mundial, hoy en día ante las medidas de aislamiento social las grandes y pequeñas empresas se han visto afectadas por el cierre de los negocios y la gran afectación económica que han

---

Teléfonos: Llorente: 2241-9090 / Aranjuez: 2256-8197 / Heredia: 2277-7500 /  
Puntarenas: 2261-2515

Email: info@uh.ac.cr | Web: www.uh.ac.cr





tenido miles de personas ante las reducción de sus jornadas y en el peor de los escenarios los despidos, esto ha traído consigo la baja en las ventas, actividad que representa la mayoría de los ingresos de las organizaciones, en esta investigación se desea establecer nuevas estrategias mercadológicas que pueden utilizar estas empresas para reinserción en el mercado en tiempos de crisis, la investigación se realiza entre el tercer cuatrimestre del 2020 y el primer cuatrimestre del 2021, la participación en la investigación será de aproximadamente de 5 a 10 minutos respondiendo la encuesta.

#### **B. ¿QUÉ SE HARÁ?:**

Describa de forma detallada los siguientes puntos:

1. La participación de la persona en este caso, empresarios consiste en responder una encuesta que se les envía por medio de correo electrónico y plataformas virtuales como WhatsApp, en base a sus respuestas se medirán para conocer cuales son las medidas que han tomado frente a la crisis y compararlas con la encuesta que se les realizó a los consumidores de diferentes productos y servicios.
2. Para participar en esta encuesta debe de contar con una empresa – emprendimiento, desde luego ser mayor de 18 años, que su empresa esté ubicada dentro del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, contar con escolaridad de secundaria completa y u universitaria.





3. La persona encuestada, en este caso empresarios se compromete a contestar cada pregunta con total sinceridad y a completar por completo la encuesta.
4. El tiempo que durará participando en la investigación es de aproximadamente de 5 a 10 minutos completando la encuesta, sin embargo, en base a sus respuestas se obtendrán los resultados necesarios para el análisis de la investigación los cuales se mantendrán en el tiempo.

**C. RIESGOS:**

Para efectos de esta investigación, no existen riesgos, ya que se mantiene y se respeta la confidencialidad, en donde solo el autor principal de la investigación tiene acceso a las respuestas individuales de cada uno de los empresarios encuestados, a nivel de la investigación, se tabularán y graficarán las respuestas a nivel general, sin evidenciar, en ningún momento el nombre de los empresarios, por los que los principios de privacidad e integridad permanecen intactos.

**D. BENEFICIOS:**

Como resultado de su participación en este estudio, no obtendrá ningún beneficio directo, sin embargo, será posible que los investigadores aprendan más acerca de las estrategias de mercadeo que han implementado para enfrentar la crisis provocada por el COVID - 19 y este conocimiento beneficiará a otras personas en el futuro.



- E. Antes de dar su autorización para este estudio usted debe haber hablado con el investigador Eddie Jesús Villalobos Quirós, quien debió haber contestado de forma satisfactoria todas sus preguntas. Si quisiera mayor información más adelante, puede obtenerla llamando al investigador a cargo al teléfono (8539-8708) en el horario lunes a viernes de 7:00 am a 5:00 pm. Cualquier consulta adicional puede comunicarse a la Universidad Hispanoamericana al teléfono 2211-3000, de lunes a viernes en el horario de 8 am a 5 pm.
- F. Recibirá una copia de esta fórmula firmada para su uso personal.
- G. Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho **de negarse a participar o a interrumpir** su participación en cualquier momento, sin que esta decisión afecte la calidad de la atención médica o de otra índole que requiera.
- H. Su participación en este estudio es confidencial por lo que en caso de publicarse los resultados de esta investigación o divulgarse en una reunión científica, se garantiza estrictamente el anonimato de todas las personas participantes en el estudio.
- L. No perderá ningún derecho legal por firmar este documento.



### CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído, toda la información descrita en esta fórmula, antes de firmarla. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y éstas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, accedo a participar como sujeto de estudio en esta investigación.

Osca María Holma Bimbo 2-0522-0065  4-2-21

Nombre, cédula y firma del sujeto (niños mayores de 12 años y adultos), fecha

Mally Quirós Morera 204710241 Mally QM 04-02-2021

Nombre, cédula y firma del testigo, fecha.

Edier Jesús Villalobos Quirós 116930989  04/02/21

Nombre, cédula y firma del Investigador que solicita el consentimiento, fecha

Nombre, cédula y firma del padre/madre/representante legal (menores de edad)

fecha

NOTA: Si el participante es un menor de 12 años, se le debe explicar con particular cuidado en qué consiste lo que se le va a hacer.

Se le recuerda que si va a trabajar con adolescentes de edades entre 12 y 18 años, debe elaborar fórmula de asentimiento informado.

Teléfonos: Llorente: 2241-8080 / Aranjuez: 2256-8197 / Heredia: 2277-7500 /  
Puntarenas: 2261-2515

Email: info@uh.ac.cr | Web: www.uh.ac.cr



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN  
MERCADERO.

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Teléfono:(506) 2211 3000

**CONSENTIMIENTO INFORMADO.**

**Título de la investigación:** Estrategias de mercadeo para la reinserción de las empresas en tiempos de crisis generada por el COVID - 19 en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el tercer cuatrimestre del 2020.

**Nombre del Investigador (a) Principal:** Eddie Jesús Villalobos Quirós.

**Nombre del participante:** Roberto Carlos Araya Brenes

**PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN:**

El propósito de esta investigación que realiza mi persona Eddie Jesús Villalobos Quirós, estudiante del grado de bachillerato de la Universidad Hispanoamericana, se basa en en que sin duda alguna toda empresa debe tener su plan estratégico ante una eventual crisis, baja en las ventas o cualquier otra circunstancia que se le pueda presentar, no obstante, la pandemia del COVID - 19 vino a cambiar por completo los planes de todas las personas y empresas a nivel mundial, hoy en día ante las medidas de aislamiento social las grandes y pequeñas empresas se han visto afectadas por el cierre de los negocios y la gran afectación económica que han

---

Teléfonos: Llorente: 2241-9090 / Aranjuez: 2256-8197 / Heredia: 2277-7500 /  
Puntarenas: 2281-2515

Email: [info@uh.ac.cr](mailto:info@uh.ac.cr) | Web: [www.uh.ac.cr](http://www.uh.ac.cr)





tenido miles de personas ante las reducción de sus jornadas y en el peor de los escenarios los despidos, esto ha traído consigo la baja en las ventas, actividad que representa la mayoría de los ingresos de las organizaciones, en esta investigación se desea establecer nuevas estrategias mercadológicas que pueden utilizar estas empresas para reinserción en el mercado en tiempos de crisis, la investigación se realiza entre el tercer cuatrimestre del 2020 y el primer cuatrimestre del 2021, la participación en la investigación será de aproximadamente de 5 a 10 minutos respondiendo la encuesta.

#### **B. ¿QUÉ SE HARÁ?:**

Describa de forma detallada los siguientes puntos:

1. La participación de la persona en este caso, empresarios consiste en responder una encuesta que se les envía por medio de correo electrónico y plataformas virtuales como WhatsApp, en base a sus respuestas se medirán para conocer cuales son las medidas que han tomado frente a la crisis y compararlas con la encuesta que se les realizó a los consumidores de diferentes productos y servicios.
2. Para participar en esta encuesta debe de contar con una empresa – emprendimiento, desde luego ser mayor de 18 años, que su empresa esté ubicada dentro del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, contar con escolaridad de secundaria completa y u universitaria.





3. La persona encuestada, en este caso empresarios se compromete a contestar cada pregunta con total sinceridad y a completar por completo la encuesta.
4. El tiempo que durará participando en la investigación es de aproximadamente de 5 a 10 minutos completando la encuesta, sin embargo, en base a sus respuestas se obtendrán los resultados necesarios para el análisis de la investigación los cuales se mantendrán en el tiempo.

**C. RIESGOS:**

Para efectos de esta investigación, no existen riesgos, ya que se mantiene y se respeta la confidencialidad, en donde solo el autor principal de la investigación tiene acceso a las respuestas individuales de cada uno de los empresarios encuestados, a nivel de la investigación, se tabularán y graficarán las respuestas a nivel general, sin evidenciar, en ningún momento el nombre de los empresarios, por los que los principios de privacidad e integridad permanecen intactos.

**D. BENEFICIOS:**

Como resultado de su participación en este estudio, no obtendrá ningún beneficio directo, sin embargo, será posible que los investigadores aprendan más acerca de las estrategias de mercadeo que han implementado para enfrentar la crisis provocada por el COVID - 19 y este conocimiento beneficiará a otras personas en el futuro.




- E. Antes de dar su autorización para este estudio usted debe haber hablado con el investigador Eddie Jesús Villalobos Quirós, quien debió haber contestado de forma satisfactoria todas sus preguntas. Si quisiera mayor información más adelante, puede obtenerla llamando al investigador a cargo al teléfono (8539-8708) en el horario lunes a viernes de 7:00 am a 5:00 pm. Cualquier consulta adicional puede comunicarse a la Universidad Hispanoamericana al teléfono 2211-3000, de lunes a viernes en el horario de 8 am a 5 pm.
- F. Recibirá una copia de esta fórmula firmada para su uso personal.
- G. Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho **de negarse a participar o a interrumpir** su participación en cualquier momento, sin que esta decisión afecte la calidad de la atención médica o de otra índole que requiera.
- H. Su participación en este estudio es confidencial por lo que en caso de publicarse los resultados de esta investigación o divulgarse en una reunión científica, se garantiza estrictamente el anonimato de todas las personas participantes en el estudio.
- L. No perderá ningún derecho legal por firmar este documento.



### CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído, toda la información descrita en esta fórmula, antes de firmarla. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y éstas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, accedo a participar como sujeto de estudio en esta investigación.

Roberto Carlos Araya Brenes, 304970946, , 11 de febrero del 2021

Nombre, cédula y firma del sujeto (niños mayores de 12 años y adultos), fecha

Mally Quirós Moreira 204910241 Mally QM 11/02/2021

Nombre, cédula y firma del testigo, fecha.

Edric Jesús Villalobos Quirós, 116930989,  11/02/2021

Nombre, cédula y firma del Investigador que solicita el consentimiento, fecha

Nombre, cédula y firma del padre/madre/representante legal (menores de edad)  
fecha

**NOTA:** Si el participante es un menor de 12 años, se le debe explicar con particular cuidado en qué consiste lo que se le va a hacer.

**Se le recuerda que si va a trabajar con adolescentes de edades entre 12 y 18 años, debe elaborar fórmula de asentimiento informado.**

Teléfonos: Llorente: 2241-9090 / Aranjuez: 2256-8197 / Heredia: 2277-7500 /  
Puntarenas: 2261-2515

Email: info@uh.ac.cr | Web: www.uh.ac.cr