

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de Empresas con Énfasis en

Mercadeo

Tesis para optar por el grado académico de

Bachillerato

Estrategias de ventas como factor mitigante ante

el impacto del Covid-19 en tres restaurantes en el

cantón de Santa Ana durante el segundo

semestre de 2021

Jose Mario Hidalgo Céspedes

Junio, 2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
AGRADECIMIENTOS	3
DEDICATORIA	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	11
1.1.2 Delimitación del problema.....	24
1.1.3 Justificación	25
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	26
1.3 OBJETIVOS	27
1.3.1 Objetivo general.....	27
1.3.2 Objetivos específicos	27
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	28
2.1 MARCO TEÓRICO	28
2.2 MARCO CONCEPTUAL	40
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	46
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	48
3.1 ENFOQUE.....	48
3.2 ALCANCE.....	48
3.3 DISEÑO.....	49
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	49
3.4.1 Población.....	49
3.4.2 Tipo de muestra.....	50
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	51
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS.....	51

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	53
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	66
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
6.1 CONCLUSIONES.....	68
6.2 LIMITACIONES.....	70
6.3 RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS.....	76
Anexo 1. Declaración Jurada	81
Anexo 2. Consentimiento Informado.....	82
Anexo 3. Carta de autorización de la entidad	86
Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor/de la Tutora	89
Anexo 5. Carta de aprobación del Lector/de la Lectora	90
Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	54
Figura 2	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	58
Gráfico 2	59
Gráfico 3	61
Gráfico 4	62
Gráfico 5	64
Gráfico 6	65

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios primeramente por permitirme llegar hasta este momento en mi proceso de formación como profesional. También quiero agradecer a la Universidad Hispanoamericana de Costa Rica por aceptarme y permitirme estudiar mi carrera, así como también a todos los docentes que me apoyaron y compartieron parte de sus conocimientos para seguir adelante.

También quiero dar las gracias a mi tutor de tesis el MSc. Javier Beirute por toda la paciencia, por guiarme y compartir conmigo todo su conocimiento y capacidad para poder desarrollar mi tesina.

Quiero dar las gracias también a los Srs. Carlo Pérez, Jason Sibaja y Ernesto Montes como dueños directos de los restaurantes en donde realicé mi investigación por aceptar ser entrevistados y permitir que realizara mi trabajo en sus hermosos negocios.

Finalmente agradezco a todos mis compañeros de universidad por la amistad y los buenos momentos juntos, las alegrías al sacar buenas notas y por los momentos estresantes y tensos los cuales nos ayudaron a entender que el trabajo en equipo y el compañerismo juegan un papel muy importante en nuestra vida como profesionales.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesina con todo mi corazón primeramente a Dios por guardarme y permitirme llegar hasta acá, a mi esposa y a mi hijo los cuales amo con mi vida y son mi motivación para seguir adelante formándome como hombre, esposo, papá y como profesional. También quiero dedicar esto a mi familia que en todo el proceso de mi formación estuvieron presentes y atentos a cualquier ayuda que necesitaba.

A mi papá que en paz descansa por la educación que me dio por forjarme a ser la persona que soy en día, a mi mamá por sus oraciones, por su amor y atención y por querer siempre lo mejor para mí; a mis hermanas, sus esposos y a mi hermano por el apoyo, el amor y la felicidad que les genera al ver que mis sueños a pocos Dios los va cumpliendo.

Finalmente, a mis amigos cercanos los cuales siempre se han alegrado de mi crecimiento y formación y me motivan a seguir adelante con sus buenos deseos y su apoyo.

RESUMEN

En este trabajo se investigó acerca de las estrategias de ventas aplicadas por tres restaurantes dentro de la categoría Pymes como factor mitigante ante la actual pandemia del Covid-19. Es de suma importancia conocer las estrategias de ventas aplicadas por algunas empresas del sector servicios a nivel mundial y nacional con el objetivo de que otros negocios las conozcan y las pongan en práctica. El enfoque de este estudio es de tipo cualitativo en el que tuvieron participación los dueños de tres restaurantes en el cantón de Santa Ana, provincia de San José, Costa Rica.

En la investigación la información recolectada se obtuvo a través de entrevistas semiestructuradas las cuales fueron aplicadas a los representantes de las Pymes, posteriormente se transcribieron en el análisis de resultados para poder entender y analizar los datos obtenidos. Se obtuvo a través de las entrevistas realizadas, que en general las tres Pymes fueron afectadas en medio de la pandemia a tal punto de tener una reducción de sus ventas en un 85%, también que las aplicaciones de servicio a domicilio en un inicio tuvieron éxito, pero en el camino se dieron cuenta que no eran rentables, sin embargo, las tres Pymes apuestan al marketing digital en una era en donde las personas y los consumidores se han vuelto cada vez más tecnológicos, para promocionarse y poder interactuar con sus clientes por medio de la internet de una forma casi que directa.

Se puede mencionar que las mejores estrategias de ventas aplicadas por las empresas del sector servicios a nivel mundial se relacionan con lo digital, promocionarse a nivel digital les ha dado un respiro en tiempos de pandemia para poder seguir generando ventas, por otra parte, a nivel nacional las mejores estrategias implementadas por parte de los tres restaurantes es el servicio a domicilio y también el promocionarse y publicitar a través de las redes sociales ha tenido un

impacto positivo al tener interacción directa con los clientes desde sus casas en medio de las estrictas restricciones sanitarias y ofrecer una propuesta de valor a un consumidor cambiante y que cada vez se vuelve más moderno.

Palabras Clave: covid-19, pandemia, estrategias de ventas, restaurantes, mercadeo digital.

Abstract

This work investigated the sales strategies applied by three restaurants within the SMEs category as a mitigating factor in the face of the current Covid-19 pandemic. It is very important to know the sales strategies applied by some companies in the service sector at a global and national level for other businesses to know them and put them into practice. The focus of this study is qualitative in which the owners of three restaurants in the canton of Santa Ana, San Jose province, Costa Rica participated.

In the research, the information collected was obtained through semi-structured interviews which were applied to the representatives of the SMEs, later they were transcribed in the analysis of results to understand and analyze the data obtained. It was obtained through the interviews carried out, that in general the three SMEs were affected in the middle of the pandemic to the point of having a reduction in their sales by 85%, also that the home service applications were initially successful but along the way they realized that they were not profitable, however, the three SMEs are betting on digital marketing in an era where people and consumers become increasingly technological, to promote themselves and be able to interact with their customers through the Internet.

It can be concluded that the best sales strategies applied by companies in the service sector worldwide are inclined towards digital, promoting themselves at the digital level has given them a break in times of pandemic to be able to continue generating sales, on the other hand, at the level nationally, the best strategies implemented by the three restaurants is home delivery and also promoting digitally through social networks has had a positive impact by having direct interaction with customers from their homes in the midst of sanitary restrictions and offer a value proposition to a consumer that is becoming more and more modern.

Keywords: covid-19, pandemic, sales strategies, restaurants, digital marketing.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El Covid-19 ha marcado un antes y un después y ha generado un gran impacto en la economía mundial afectando a gran número de empresas en todo el mundo. Las Pymes e incluso las grandes compañías han tenido que reinventarse y en medio del caos se han dado a la tarea de prestar más atención al área de mercadeo y a la forma en que debe aplicarse para poder mantenerse en la crisis actual, ha sido vital la implementación de estrategias o nuevas formas de ofrecer productos o servicios con el objetivo de mantener sus ventas, se puede mencionar que "las estrategias de marketing permiten a las empresas disponer de herramientas eficientes en la proyección de anuncios o publicidad a un mercado en específico, ahorrar costos, desarrollar y promover los productos/servicios y poder descubrir las preferencias de los clientes" (Jaramillo, 2021, p.48).

Cientos de empresas en todo el mundo principalmente las que ofrecen servicios en sus establecimientos han tenido que tomar decisiones complicadas debido a las restricciones sanitarias, unas han cerrado por completo, otras han disminuido sus jornadas laborales a sus empleados y otras han tenido que identificar de qué forma o qué estrategias utilizar con el objetivo de mantener sus ingresos estables en una situación tan delicada y de cuidado que atraviesa el planeta.

Cabe mencionar que claramente ninguna empresa estaba preparada para el duro golpe que ha dado el Covid-19, lo hemos podido ver y vivir personalmente, ante las restricciones sanitarias que los gobiernos han impuesto, la situación se ha vuelto cada vez más tensa y estresante para muchos comerciantes. Muchos negocios principalmente los del sector servicios y en especial los restaurantes han tenido que ir un poco más allá e ingeniárselas para ver de qué forma pueden seguir ofreciendo sus productos y servicios cuidando la salud de los consumidores y acatando las

normas y restricciones sanitarias, para poder hacerle frente a la situación y seguir generando ventas, aquí es donde se da origen a la formulación de estrategias.

Jones & George (2010, cit. en Jaramillo, 2021) definen acerca de la formulación de estrategias lo siguiente:

La formulación de estrategias comienza cuando los gerentes analizan sistemáticamente los factores o fuerzas internas de la organización, así como los de su entorno global, que inciden en la capacidad de la organización de cumplir sus metas en el presente y en futuro. Por lo que, una estrategia es un conjunto de decisiones y acciones gerenciales relacionadas entre sí que ayudan a una organización a alcanzar sus metas (p.53).

El mercado a nivel comercial no volverá a ser igual a antes, las compañías que ofrecen servicios deben de adaptarse a lo que el exige el mercado actual consecuencia de los cambios que trajo consigo la pandemia, identificar cuáles son las necesidades del consumidor en la actualidad y ver de qué forma pueden generar confianza para que sus clientes se sientan atraídos y seguros a la hora de adquirir un producto o disfrutar de un servicio, donde lo más esencial sea cuidar la salud del consumidor, como lo afirman Labrador, Suarez & Suarez (2020):

El mercado nunca volverá a ser el mismo, menos la forma de conquistar clientes. Ahora, quedarse atrás no es una opción y los contextos en los que vivimos demandan una adaptación y reacción inmediata, cambiando el enfoque para relacionarse y generar contenido de productividad (p.200).

El Covid-19 vino a darle un giro completo al funcionamiento de las empresas y la economía mundial en general, por un lado, las grandes compañías que ofrecen sus productos y servicios y por otro lado las Pymes que han luchado por mantenerse a flote en el mercado. En

esta investigación después de un análisis, teoría adquirida de otras investigaciones, estudio y recolección de información y antecedentes nos ayuda a comprender cuáles estrategias de ventas implementadas por algunas Pymes del sector servicios específicamente en tres restaurantes en la provincia de San José, Costa Rica en el Cantón de Santa Ana, han sido las más efectivas y cuáles son las tendencias en la actualidad que han tenido buenos resultados y han ayudado a seguir generando ventas medio de la crisis que ha ocasionado la actual pandemia Covid-19, con el objetivo de que otras Pymes las pongan en práctica y puedan entender la forma en que podrían operar en sus negocios en el mundo actual para seguir siendo competitivas en el mercado.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

A lo largo de los años han existido numerosas pandemias en todo el mundo, unas más mortales que otras y también; unas con mayor impacto en la economía que otras. Si bien es cierto; los gobiernos se han preocupado por la salud de sus ciudadanos en eventos como éstos, pero, por otro lado, los negocios se han visto afectados por tener que respetar las medidas sanitarias para evitar el contagio, han tenido incluso que cerrar por completo sus negocios.

La pandemia Covid-19 ha marcado un antes y un después, a pesar de que en el pasado existieron pandemias similares, la era en la que estamos viviendo es completamente una era de cambio, adaptación y reinvención en las compañías y en los negocios. Dicho lo anterior, se procede a enumerar una serie de antecedentes de investigaciones anteriores relacionadas con el tema de estudio, los cuales pueden brindar información importante para cumplir con los objetivos del trabajo.

1.1.1.1 En primer lugar en Ecuador, la pandemia ha tenido un impacto importante en la economía de las empresas del país y en los negocios como los restaurantes dentro de la categoría Pymes, algo muy importante mencionado por **Rommel Castro Veliz y Karen Zambrano Roldán (2020)** en su investigación titulada *Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid-19 en la ciudad de Manta*, la cual se lleva a cabo en una ciudad de gran actividad comercial y turística es que “los sectores en donde más se tuvo impacto con crisis fué en servicios de venta de vehículos, agencias de viajes y actividades de restaurantes de las cuales han llegado a quebrar al punto de tener que vender su negocio” (p.23).

Debido a la crisis que está pasando la ciudad de Manta por los cierres de los negocios las personas o comerciantes han tenido que reinventarse con el objetivo de obtener ingresos para poder sobrevivir, la desesperación por parte de cientos de comerciantes los ha obligado a tomar decisiones y buscar una forma de generar ingresos. Por esto mismo se puede mencionar que “es justamente aquí donde se realizan las estrategias para la comercialización de un producto ya sean estos insumos médicos, comidas instantáneas, productos electrónicos, servicios tecnológicos, con el fin de generar ingresos” (Castro & Zambrano, 2020, p.24).

El estudio se realizó con el objetivo de entender el comportamiento del mercado en plena pandemia Covid-19, la población de estudio fueron los dueños de los locales de la ciudad de Manta, específicamente en la Bahía Nuevo Tarqui, a los cuales se les realizó una encuesta, teniendo como resultado 101 encuestas finalizadas, posterior a esto el análisis arrojó resultados muy provechosos. La era de la tecnología ha venido a realizar muchos cambios en la manera de operar de las empresas, muchas compañías han tenido que adaptarse al cambio brusco que ha generado la pandemia, han tenido que ver de qué forma pueden generar ventas y seguir con sus negocios, y una herramienta vital en esto ha sido el Marketing Digital con el uso de las redes

sociales. Castro y Zambrano (2020) en su investigación realizada después de analizar los resultados concluyeron que “las publicaciones por internet dominaron juntamente con lo relacionado a la no exposición directa de personas para evitar contagios, demostrando que el 100% de los vendedores utilizaron de las redes sociales para publicar sus productos (p.30).

También después del análisis realizado las herramientas virtuales una vez más se confirman como un impulso y de gran ayuda para las Pymes en medio de la pandemia para poder salir adelante, Castro y Zambrano (2020) concluyeron que las empresas pudieron seguir en marcha “ utilizando herramientas como las plataformas virtuales en donde una vez más se ve que el estar conectado a internet no es un lujo si no más bien ya es una necesidad pues fue así que muchos utilizaron esta herramienta para poder surgir sus negocios” (p.35).

En las empresas han surgido muchas dudas y preguntas, han sido notablemente afectadas, sin embargo; han tratado de superar el impacto que ha traído la pandemia. Pero se puede decir que no todo ha sido negativo en la situación que estamos viviendo, el Covid-19 ha obligado a muchas Pymes a actualizarse y a cambiar la forma en la que estaban operando, obligándolas a adaptarse y a capacitarse si quieren seguir presentes y ser competitivas en el mercado actual.

<https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0014>

1.1.1.2 Jennifer Tatiana Chango y Edwin Alberto Lara (2020), en su artículo *Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de Covid-19*, el cual se realizó en una población de 41,790 empresas con una muestra de 270 empresas en Ecuador en la provincia de Tungurahua, con el objetivo de diagnosticar el impacto del Marketing de Contenido como estrategia en las compañías mencionaron que “dentro de los resultados positivos se ha evidenciado un desarrollo de nuevas ideas y proyectos en su mayoría de forma

digital, lográndose gran acogida por parte de los clientes” (p.133), la era digital es la que está marcando diferencia, se ha convertido en tendencia, casi que de forma automática a las empresas se han visto obligadas a adaptarse al mercado actual, a lo que exige y a la nueva forma de operar con el uso de las herramientas tecnológicas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Es aquí donde los comerciantes no deben quedarse de brazos cruzados y deben afrontar la situación, deben intentar identificar una solución a la crisis con el fin de lograr sus objetivos, claramente no es fácil por diferentes motivos y por los factores externos que son irrevocables pero algo muy importante mencionado por Chango y Lara (2020) en el mismo artículo es donde afirman que “la actual crisis que se atraviesa por la pandemia debe verse desde otro enfoque, como una oportunidad donde el marketing de contenido es la principal estrategia para la atracción para los usuarios brindando contenido que genere respuestas positivas” (p.134).

A través de los resultados obtenidos en el estudio Chango y Lara (2020) concluyeron lo siguiente:

Las ventas de las MIPYMES se ven beneficiadas por la aplicación del marketing de contenidos, puesto que logran un nivel de rentabilidad adecuado para salir a flote por tiempos de pandemia; fidelizan a sus clientes, atraen a nuevos y proyectan una buena imagen de marca. Por lo cual, es una estrategia óptima que utiliza medios digitales para expandir sus actividades (p.141).

Si bien es cierto, la mayoría de las Pymes tienen conocimientos acerca de lo que es el Marketing, pero carecen del uso de las herramientas digitales para publicitarse o promocionarse en las redes sociales, que hoy en día son tendencia y sin un canal muy importante para poder llegar a sus clientes.

También Chango y Lara (2020) concluyeron lo siguiente “entonces, al optar por el marketing de contenidos las empresas optimizan sus recursos y utilizan medios digitales para atraer a nuevos clientes” (p.141), hacen fuerte mención y recomendación al Marketing de Contenido a nivel digital en los negocios como una herramienta que puede captar la atención de sus clientes y puede generar resultados positivos en las ventas en medio de una crisis mundial, las empresas deben tomar otro rumbo, deben capacitarse y obtener conocimientos sobre todo lo que envuelve lo digital, estar presentes en plataformas digitales, redes sociales y páginas web si quieren vender sus productos u ofrecer sus servicios.

<https://doi.10.33386/593dp.2020.6.365>

1.1.1.3 En Costa Rica **Ana Catalina Morales Castro (2021)** en su trabajo de investigación titulado *Impacto organizacional que ha tenido la pandemia COVID-19 sobre las estrategias empresariales de la industria gastronómica y hotelera de Costa Rica de marzo a octubre del 2020*, se decidió conocer el impacto organizacional que ha tenido la crisis sanitaria en sector gastronómico y hotelero a nivel nacional con el objetivo “ayudar a que ambas industrias puedan seguir operando de acuerdo con los cambios en el entorno tanto interno como externo y logren ajustarse a la nueva normalidad post-pandemia” (p. 16).

Debido a la gran cantidad de contagios el gobierno de Costa Rica como bien se sabe, decidió establecer medidas sanitarias o restricciones afectando directamente a los hoteles y a los restaurantes. El sector hotelero tuvieron que cerrar puertas a sus clientes y posteriormente abrir respetando medidas restrictivas y por otro lado Morales (2021) afirma que “ los restaurantes no podían recibir comensales en el salón, únicamente podían entregar comida a domicilio o permitir que la recogieran en el lugar” (p.16)

En dicha investigación se logró conocer áreas de mejora para ambas industrias, como la creación de programas de salud ocupacional o nuevas estrategias a nivel empresarial así como estrategias de mercadeo que beneficien al turismo nacional y la comida a domicilio para que los restaurantes puedan percibir ingresos en medio de la crisis. El estudio realizado fue de tipo cualitativo, la población de esta investigación fueron todos los restaurantes y hoteles ubicados en Costa Rica que hayan sido afectados por la crisis sanitaria del Covid-19.

Morales (2021) afirma que “según la Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines, al año 2020 existen aproximadamente 19.000 restaurantes en el territorio nacional, por otro lado, según STATISTA, al año 2018 habían aproximadamente 3.748 hoteles y establecimientos de alojamiento en Costa Rica” (p.56).

Por otro lado la muestra de este estudio fue de tipo no probabilística por conveniencia formada por los casos disponibles a los que se tuvo acceso debido a la situación, llegando a un total de 11 restaurantes participantes y 12 hoteles.

Morales (2021) indica que:

Es importante mencionar que no se logró obtener una muestra representativa de la población, a pesar de que era lo deseable, debido a que los establecimientos que contestaron lo hicieron de manera voluntaria. Por ello, no se podrán hacer inferencias válidas para todo el sector gastronómico y hotelero del país; éstas solo se podrán hacer para los establecimientos que posean el mismo perfil de los negocios participantes (p.56).

Como resultado importante se obtuvo que de los 23 establecimientos estudiados, 20 experimentaron un cambio en el clima organizacional o ambiente de trabajo por causa de la pandemia. Morales (2021) afirma que “este cambio podría ser originado por la constante

incertidumbre, inseguridad, miedo, entre otros factores, que afectan el estado de ánimo de los colaboradores y que es casi imposible que no se vea reflejado en su trabajo” (p.67).

También se obtuvo un resultado muy importante un cambio en la forma de comunicación que han tenido los establecimientos con sus clientes o su manera de atención, Morales (2021) afirma que principalmente los restaurantes mencionaron “el servicio al cliente más personalizado se debe a la importancia de mantener a los clientes viejos, hacerlos sentir seguros en su experiencia dentro del restaurante y crear relaciones a largo plazo al exponer que la empresa se preocupa por su bienestar” (p.73).

Finalmente como resultado la mayoría de los establecimientos encuestados también principalmente los restaurantes hicieron uso de las plataformas digitales como medio de comunicación y atención a sus clientes, siendo WhatsApp el principal medio digital de comunicación. Mediante este resultado se afirmó que “ de esta manera, se podría decir que el uso de plataformas digitales es cada vez más indispensable en el diario vivir de los negocios (Morales, 2021, p.74).

También Morales (2021) sobre el uso de plataformas digitales afirma que “la mayoría de los encuestados ha notado que las plataformas digitales como UberEats, Booking.com, Trivago, Glovo, entre otros, sí los ha ayudado a mantener o elevar sus ventas durante la crisis sanitaria” (p.81).

<https://hdl.handle.net/2238/12428>

1.1.1.4 También por su parte, **Aristeidis Gkoumas 2021** en su artículo titulado *Developing an indicative model for preserving restaurant viability during the COVID-19 crisis* el cual tuvo como objetivo investigar el impacto del plan de gestión de crisis de salud en la

sostenibilidad económica de los pequeños restaurantes en las áreas turísticas de la ciudad de Tainan, en el sur de Taiwán.

En el estudio se identificaron siete factores claves para la viabilidad de los restaurantes en medio de la pandemia del Covid-19. Según Gkoumas (2021) “el artículo propone un modelo para preservar la viabilidad de los restaurantes durante el brote del coronavirus basado en los testimonios de los profesionales de la alimentación locales sobre sus esfuerzos y acciones para reducir las pérdidas económicas de la pandemia”(p.2).

Por medio de esta investigación con el fin de buscar una solución al problema en medio de la crisis atravesada por muchos pequeños restaurantes, surgió la siguiente pregunta “¿cuáles son los factores clave para la sostenibilidad económica de los pequeños restaurantes durante el brote de COVID-19?” (Gkoumas, 2021, p.4).

El estudio realizado es de tipo cualitativo y se llevó a cabo a través de entrevistas semiestructuradas a los propietarios de los restaurantes no se especificó la población exacta pero se tomó como población los restaurantes de la ciudad de Tainan de alto tránsito turístico, en la investigación Gkoumas (2021) indica que:

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron con 50 propietarios de restaurantes en Tainan durante un período de dos meses, entre abril y mayo de 2020. Los participantes fueron seleccionados mediante muestreo por conglomerados y muestreo estratificado. El muestreo por conglomerados se basó en la proximidad geográfica de los restaurantes, que se ubicaron en las zonas más turísticas de la ciudad. (p.5)

Como resultado importante por medio de los puntos de vista de los propietarios de los restaurantes a través de las entrevistas, se obtuvo que aplicar el modelo establecido llamado el

modela de las 7s, es fundamental para la sostenibilidad de los pequeños restaurantes en medio de la crisis ocasionada por el Covid-19. Según Gkoumas (2021) “el modelo de las 7s se compone de siete elementos interconectados e interrelacionados a saber, estrategia, velocidad, simplicidad, compartir, vigilancia, apoyo y solidaridad, que han demostrado ser esenciales para la viabilidad de los restaurantes durante una grave crisis de salud” (p.7).

También como resultado se obtuvo que la planeación estratégica de los restaurantes en medio de la pandemia debe ser muy importante y precisa como también lo afirma Gkoumas (2021) “la planificación estratégica constituye la piedra angular del modelo de las 7s para la viabilidad de los restaurantes. Comprender y clasificar el tipo, la escala, la magnitud y la urgencia de una crisis son cuestiones críticas para la planificación y el desarrollo estratégicos” (p.7).

Finalmente se obtuvo que “el desarrollo de una estrategia de comunicación detallada con metas y objetivos claros puede moderar el impacto negativo de una crisis, proporcionando una respuesta rápida y clara a las necesidades de los medios y el público de información actualizada” (Gkoumas, 2021, p.9).

<https://doi.org/10.1177/1467358421998057>

1.1.1.5 Ricardo Caballero (2021) en su investigación *Uso de Aplicaciones Móviles Para Gestión de Pedidos y Hábitos de Consumo en Restaurantes* la cual se realizó en Panamá en la Provincia de Chiriquí, tuvo como objetivo descubrir nuevos hábitos de consumo en los restaurantes, por su parte se afirmó que el uso de aplicaciones móviles para la gestión de pedidos y el servicio de entrega y recogida aumentaron durante la pandemia (Caballero, 2021, sección de resumen, párrafo 1).

Durante la crisis muchos negocios principalmente los del área gastronómica, se vieron altamente afectados, ya que tuvieron que cerrar sus instalaciones y evitar tener contacto directo con los clientes para evitar los contagios, es por esto por lo que los restaurantes se vieron obligados a implementar nuevas formas de comercialización para poder seguir operando y generando ventas. Una de las opciones que los restaurantes comenzaron a poner en práctica es la entrega a domicilio o delivery o recogida en el lugar. Y otros, optaron por la afiliación en plataformas digitales que ya existían en el mercado como lo afirma Caballero (2021):

Por consiguiente, la demanda del uso de aplicaciones móviles para la gestión de pedidos aumentó durante la pandemia. De acuerdo con reportes de empresas como UberEats, Glovo y PedidosYa, desde inicios de la pandemia se registró un aumento global de 83% de la demanda desde mediados de abril. Además, el número de pedidos semanales se duplicó, creciendo un 90% y desde inicios de la pandemia, los distintos segmentos de mercado crecieron cinco veces más (Sección de introducción, párrafo 4).

El estudio se llevó a cabo mediante dos encuestas, una realizada a una población no especificada de clientes alrededor de la provincia que utiliza las aplicaciones móviles para ordenar comida teniendo una muestra de 172 personas y la otra encuesta se realizó una población no especificada de restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles como gestión de pedidos teniendo una muestra total de 20 restaurantes.

Como resultados mas importantes Caballero (2021) afirma que “el 85% de los restaurantes encuestados, dicen utilizar aplicaciones móviles para realizar ventas virtuales. Entre los canales de comercialización más utilizados, están Instagram con un 75%, seguido de WhatsApp Business con 70% y PedidosYa con un 30%” (Sección de resultados, párrafo 1).

También como resultado se obtuvo que la modalidad mas implementada por los restaurantes para seguir percibiendo ingresos fué la entrega a domicilio o delivery con un 85% de uso por los restaurantes. Por otra parte, los clientes también expresaron el uso de las aplicaciones móviles para ordenar comida y que se entregue a domicilio en un 53% de preferencia para los consumidores, siendo la modalidad de mayor preferencia.

No cabe duda que el incremento en la demanda del uso de aplicaciones móviles para ordenar o vender alimentos se ha disparado con la llegada de la pandemia, mediante las encuestas realizadas se obtuvo el siguiente dato y Caballero (2021) afirma que “WhatsApp Business tuvo un aumento del 57.26% por parte de la población encuestada, seguido de PedidosYa con un 30.54%, luego las aplicaciones propias de los restaurantes con un 10.25%” (Sección de resultados, párrafo 5).

Se ha podido observar como la mayoría de restaurantes han apostado por completo a ofrecer el servicio de entrega a domicilio, esta ha sido la opción mas utilizada por los negocios para poder seguir generando ventas y seguir captando la atención de sus clientes y no quedarse de brazos cruzados, sin embargo las ventas por entrega a domicilio han sido una opción en tiempos de pandemia pero cabe destacar que no es lo mismo, muchos clientes prefieren visitar el sitio y con las restricciones esto ha sido un impedimento para los restaurantes.

Caballero (2021), concluyó que:

Las aplicaciones móviles de pedido han sido una herramienta fundamental para permitir que los restaurantes mantengan alta competitividad y continúen operaciones durante el periodo de pandemia, por otro lado se determinó que el servicio más utilizado por los restaurantes son las entregas a domicilio con un 85%” (Sección de conclusiones, párrafo 2).

<https://doi.org/10.33412/apanac.2021.3222>

1.1.1.6 Finalmente **Francisco Campines (2021)** en su investigación *WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19* el cual tuvo como objetivo diagnosticar el uso y manejo de WhatsApp Business en restaurantes de comida rápida para determinar que tan efectiva es la herramienta tuvo resultados muy positivos.

El estudio realizado se llevó a cabo en Panamá y fué de carácter mixto en donde se utilizó como instrumento el cuestionario. Mediante su estudio Campines (2021) afirma que “el 63% de las empresas, que utilizaron el WhatsApp Business como estrategia de marketing manifestaron que la herramienta fue de gran utilidad para potenciar su marca como empresas y sus ventas durante este período crítico” (p.88).

Como bien se sabe, cientos de empresas dentro del sector servicios han tenido que cerrar a raíz de la pandemia Covid-19, debido a las restricciones que han impuesto los gobiernos los negocios se mantienen cerrados afectado la economía y alterando de una manera negativa sus ventas. Pero los restaurantes son un sector que se han visto altamente afectados debido a las medidas impuestas por los sistemas de salud como lo afirma también Campines (2021):

En fin, como se ha evidenciado los propietarios de restaurantes han sido uno de los más afectados, durante este tiempo de confinamiento a causa de la pandemia; por lo que muchos no han podido subsistir ante la trágica situación y han tenido que cerrar, ya que la venta online de sus comidas no ha sido la estrategia más rentable para cubrir con todos sus gastos (p.92).

Los restaurantes han tenido que buscar la forma para hacerle frente a la crisis por lo que se han visto obligados a reinventarse y cambiar las maneras de hacer negocios, optando por el uso de herramientas digitales para poner en práctica el mercadeo digital y comercio electrónico para poder vender sus productos u ofrecer sus servicios y generar ventas y una herramienta de

gran ayuda es WhatsApp Business ya que “está diseñada para satisfacer las necesidades de pequeñas empresas y negocios. Con ella, es más fácil comunicarse con clientes, promocionar productos y servicios, así como también contestar preguntas durante la experiencia de compra” (Campines, 2021, p.93).

La población del estudio fué de 46 restaurantes de comida rápida dentro del sector Pymes la cual por medio de un cuestionario conformado por preguntas abiertas y cerradas aplicado a los dueños de los restaurantes personalmente o vía telefónica arrojó datos interesantes.

El 96% de las empresas indicaron ofrecer parte de sus pedidos a domicilio y solo un 4% señalan que no hacen uso de este tipo de servicio, por lo que se refleja claramente que la mayor parte de estos restaurantes tuvieron que reinventar sus estrategias de ventas para hacer llegar sus productos al consumidor final; apoyándose la mayoría en plataformas digitales (p.96).

También se obtuvo que 29 empresas si hacen uso de la herramienta WhatsApp Business como medio para promocionar y vender sus productos las otras 17 no y se debe a que prefieren manejar sus ventas por medio de llamadas personales para tener un contacto real con sus clientes potenciales.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados, consideran que la herramienta del WhatsApp Business les ha sido de gran utilidad para potenciar su marca como empresa y sus ventas durante la pandemia del COVID-19 (Campines, 2021, p.97).

De acuerdo con los resultados obtenidos acerca del uso de la herramienta de WhatsApp Business y los beneficios que ha generado para los restaurantes en medio de la crisis generada por el Covid-19 Campines (2021) concluyó lo siguiente:

Entre tantas herramientas de mercadeo digital, WhatsApp Business, es una de las plataformas que ha tenido un gran auge durante la pandemia; ya que como se ha mostrado en los resultados presentados durante este estudio, la gran mayoría empezó a hacer uso de la aplicación desde la llegada del COVID-19 al territorio nacional y durante esta. Esto se debe a su potencial debido al gran tránsito de cliente que puede generar (p.101).

https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/2241

Dicho esto, como antecedentes, de lo que se ha estudiado, indagado e investigado acerca del tema a nivel internacional y nacional es importante comprender que no solo unos cuantos se han visto afectados a raíz de la crisis actual que sufre el mundo desde inicios del 2020, sino más bien ser conscientes que es un problema que ha afectado a todos los comerciantes del mundo. Es por esto por lo que, mediante la presente investigación podemos darnos cuenta y conocer cuáles han sido las mejores estrategias de ventas de tres restaurantes dentro de la categoría Pymes, en la Provincia de San José, Costa Rica, Cantón de Santa Ana, que les ha dado resultados positivos y les ha ayudado a hacerle frente a la situación actual, talvez no percibiendo los mismos ingresos que antes, pero en definitiva que dieron resultado y fueron de gran ayuda.

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se lleva a cabo en tres restaurantes en la provincia de San José, Costa Rica en el cantón de Santa Ana, durante el segundo semestre del 2021. Cabe mencionar que son tres Pymes muy reconocidas en la zona que le han hecho frente a la crisis actual a pesar de que fueron considerablemente afectados.

1.1.3 Justificación

Es provechoso el estudio llevado a cabo ya que a través del conocimiento de las estrategias de ventas que resultaron más efectivas utilizadas por los restaurantes analizados en medio de la crisis, se puede aconsejar a otras Pymes dentro de la misma rama o categoría para que las pongan en práctica, con el objetivo de generar ventas en la situación de la actual pandemia Covid-19.

Se sabe que la situación mundial ha complicado la economía, cientos de empresas han quebrado y otras han tenido que tomar decisiones muy complicadas afectando a sus empleados. Es por esto, que es importante saber cuáles estrategias de ventas implementadas por estos tres restaurantes en el Cantón de Santa Ana han sido las más efectivas en la difícil situación que vivimos, con el objetivo de conocer, entender y poner en práctica cosas nuevas que el mercado actual está exigiendo.

Si bien es cierto; no todas las empresas tienen la capacidad o el presupuesto para hacerle frente a una situación como la que ocurre en la actualidad, pero investigando un poco cómo han hecho o qué es lo que han implementado estas Pymes para seguir operando y mantenerse a flote, ayuda y motiva a los otros negocios a que pongan en marcha lo mismo o al menos algo similar en cuanto a estrategias de ventas aplicadas y mantener la fidelidad de los clientes.

Adicionalmente es fundamental que las empresas entiendan que ya nada volverá a ser igual, el mundo actual exige un cambio y todo cambia con el pasar del tiempo, el consumidor es cambiante y más aún en la situación tan estresante que atraviesa el mundo, la tecnología juega un papel muy importante en todo esto, pues existe una oportunidad para las empresas de reconocer sus debilidades y convertirlas en oportunidades para actualizarse, reinventarse y sacar el máximo

de provecho de las estrategias aplicadas por estas Pymes en estudio que talvez no conocían, las cuáles pueden dar frutos en sus negocios si las ponen en práctica.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Actualmente el mundo está atravesando una crisis financiera a causa de la pandemia Covid-19. Muchas grandes empresas y Pymes se han visto afectadas en cuánto a sus finanzas a raíz de las restricciones impuestas por los gobiernos. Muchos locales han cerrado y no han podido operar normalmente debido al incremento de casos positivos de Covid-19 que ha habido con el pasar del tiempo. Principalmente las empresas que ofrecen servicios son las que se han visto más afectadas ya que sus locales comerciales han tenido que cerrar por completo, no pueden recibir clientes y los dueños se han visto desesperadamente obligados a buscar una alternativa para poder seguir obteniendo ventas como solían tenerlas antes de la pandemia.

En Costa Rica el área de los restaurantes se ha visto sumamente afectada, se sabe que un restaurante se coloca dentro del sector terciario o de servicios y son cientos los restaurantes en el país que han sido cerrados por completo por la afectación que ha traído la pandemia, sin embargo; los que aún siguen operando se han esforzado por hacerle frente a la crisis actual, tratando de mantener su negocio en marcha en un tiempo tan complicado. A raíz de esto surge la siguiente interrogante:

¿Cómo Cabaña don Manuel, Wings Burger Bar y Old West logran minimizar el impacto negativo en sus ventas frente a la pandemia Covid-19 durante el segundo semestre 2021?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de ventas producto de la pandemia Covid-19 en tres restaurantes en el cantón de Santa Ana, San José Costa Rica; durante el segundo semestre del 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Estudiar las estrategias de ventas a nivel mundial aplicadas por empresas del sector servicios durante la pandemia Covid-19.
- Identificar las estrategias de ventas a nivel nacional aplicadas por tres restaurantes durante la pandemia Covid-19.
- Hay que destacar cuáles estrategias de ventas aplicadas fueron las más efectivas durante la pandemia Covid-19.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

A lo largo de los años cientos de países y millones de personas se han visto afectados por diferentes enfermedades contagiosas provocadas por los virus. Los virus han marcado historia, han causado temor, miedo e incertidumbre en miles de seres humanos y familias en todo el mundo y en el peor de los casos, han provocado la muerte de muchos. Existen diferentes tipos de virus, unos más letales que otros y también, unos que se desarrollan más rápido que otros en los organismos de los seres humanos. ¿Pero que es básicamente un virus?

Alarcón y Ojeda (2018) en su artículo *Virus: Pequeños Gigantes que Dominan el Planeta* definen los virus como “pequeños pedazos de material genético (ya sea ADN o ARN) que infectan una célula hospedera; la mayoría se aloja en bacterias” (p.64). Es decir, los virus necesitan de un ser vivo para poder desarrollarse, provocando cambios en los organismos vivos y debilitando el sistema inmunológico de las personas ocasionado síntomas y malestares al punto de generar enfermedades que pueden ocasionar la muerte, como se ha visto hoy en día con el Covid-19.

Las enfermedades provocadas por estos seres microscópicos han sido capaces de paralizar países completos ya que las personas que se infectan pueden infectar a otros de manera muy fácil y rápida. Esto da origen a un nuevo término que se conoce como pandemia, la cual ocurre cuando los virus se propagan de manera muy acelerada infectando a millones de personas en más de un país en todo el planeta de forma incontrolable, lo cual se sale de las manos de los gobiernos para poder manejar la situación. Como lo definen Castañeda y Ramos (2020) en su artículo *Principales Pandemias en la Historia de la Humanidad*, “El término pandemia significa epidemia que se extiende a muchos países y ataca a muchos individuos en una región” (p.3).

También en el mismo artículo Castañeda y Ramos (2020) señalan lo siguiente acerca de las pandemias “las pandemias pueden provocar colapso en los sistemas de salud, carencia de recursos humanos, de tecnologías y de procedimientos para el diagnóstico rápido de la enfermedad en cuestión” (p. 3).

Entendiendo de manera muy básica el significado o la manera en que se desarrollan los virus y lo que pueden provocar, podemos introducir de lleno al tema en estudio y abarcar teóricamente todo lo que se ha definido, investigado o descubierto acerca de la idea principal de esta investigación, que se refiere al impacto que ha tenido el mundo en su economía en las empresas raíz de la actual pandemia Covid-19 y cuáles han sido las mejores estrategias de ventas en medio de la crisis que han utilizado los Pymes que ofrecen servicios para hacerle frente a la situación y mantener sus ventas.

Actualmente el mundo sufre serias consecuencias a causa del virus Covid-19, sumándole el miedo y un futuro muy incierto para las personas y la economía de los países. El mundo a nivel económico ha sufrido un cambio muy brusco, el funcionamiento y la nueva forma de operar en los negocios por una situación inesperada, ha cambiado notablemente.

A finales del 2019 todo marchaba regularmente bien, en los noticieros se tocaban temas acerca de un virus originado en la ciudad de Wuhan en China en donde apenas se reportaban 27 casos extraños de neumonía de etiología desconocida, para el 7 de enero de 2020 China identifica un nuevo tipo de Coronavirus. Los casos comenzaron a aumentar de una manera acelerada en el territorio chino y en países vecinos del oriente y posteriormente en varios países del medio oriente y del mundo. Es por esto por lo que, en marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declara y anuncia la llegada de una nueva pandemia que está por

azotar al mundo a causa del virus SARS-CoV-2 conocido mundialmente como el Covid-19, familia de los viejos virus Coronavirus, los cuales han marcado historia con el pasar de los años.

En una definición un poco científica Maguiña y Gastelo (2020) en su artículo *El Nuevo Coronavirus y la Pandemia Covid-19* afirman acerca de este virus que “son virus envueltos, pleomórficos o esféricos, que presentan ARN como genoma y cuyo tamaño oscila entre los 80 a 120 nm de diámetro” (p.125), es decir; que son seres extremadamente pequeños pero que al mismo tiempo causan mucho daño en los seres humanos. Por otra parte, en los noticieros se escuchaba que el virus se transmitía de manera muy rápida entre las personas, incrementando así el número infectados por todo el mundo, como se menciona en el mismo artículo “el virus SARS-CoV-2 es muy contagioso y se transmite rápidamente de persona a persona a través de la tos o secreciones respiratorias, y por contactos cercanos (Maguiña & Gastelo, 2020, p.125).

El virus fue abarcando de manera muy rápida diferentes países en todo el mundo, causando mucho miedo a nivel social, emocional, personal, psicológico y económico de las personas y mucha presión en los gobiernos que dirigen las naciones. Los centros de salud empezaron a colapsar por el aumento de casos y personas de alto riesgo, no daban abasto, y los números de contagiados y fallecidos eran cada vez más altos, un mes después del primer caso descubierto exactamente “el 14 de abril del 2020, fueron confirmados en el mundo más de 1,792,000 casos positivos, más de 110,000 personas fallecieron, y más de 412,000 pacientes se han recuperado de la enfermedad” (Maguiña & Gastelo, 2020, p.126), siendo Estados Unidos el país más afectado del mundo por la cantidad de casos confirmados, seguidamente España, Italia, Francia y Alemania en ese momento.

América Latina no se podía excluir de los contagios, los latinoamericanos llegaron a formar parte de la complicada situación que el mundo estaba viviendo, como dato interesante se

dice que “en América Latina, la nación más afectada era Brasil con 20,984 casos positivos y 1,141 muertes y en Perú se tienen 10,303 casos y 230 muertos” (Maguiña & Gastelo, 2020, p.126). Para ese entonces el virus ya estaba haciéndose presente en países de América Central y ya había casos confirmados en Islas aledañas. Meses después ya eran millones de casos en todo el mundo y millones de muertes a causa del Covid-19. Los gobiernos se vieron obligados a implementar ciertas medidas sanitarias y restricciones para tratar de controlar la propagación de la enfermedad y cuidar la salud de sus ciudadanos, pero lastimosamente se les salió de las manos.

Las fronteras fueron cerradas por completo, vuelos cancelados, no se permitía el ingreso de turistas a ningún país, centros de convivencia social fueron clausurados en su totalidad en diferentes partes del mundo, restaurantes y comercios fueron cerrados temporalmente, afectando el área del turismo en muchos países, a las pequeñas y medianas empresas y a los comerciantes de todo el mundo.

En Costa Rica el primer caso de Covid-19 se confirmó el 06 de marzo de 2021 y los casos se fueron duplicando con el pasar de los días, en el país también se implementaron medidas sanitarias severas y cientos de establecimientos fueron cerrados por completo, la pandemia seguía golpeando fuerte el bolsillo de los costarricenses. Grandes compañías tuvieron que despedir empleados, reducir las jornadas laborales de sus trabajadores e implementar nuevas estrategias en medio de la situación para mantener sus ingresos y seguir con el negocio en marcha. Por otra parte, las Pymes fueron las más afectadas e incluso, al día de hoy en medio 2021; muchos establecimientos han desaparecido y otros luchan por volver a levantarse y superar la crisis principalmente los restaurantes.

Con la pandemia se ha dado origen a una nueva era, ya nada volverá a ser igual en el mundo de los negocios y muchas empresas deberán adaptarse al cambio que exige el mercado

actual, los países pobres han sido los más afectados en cuanto a su economía y a pesar de que no es imposible, les va a costar un poco volver a estabilizarse para seguir adelante como lo afirma Evans (2020) en su artículo *Epidemia del Covid en Costa Rica* “la pandemia actual ha cambiado substancialmente el modo de vida de la humanidad y afectado gravemente la economía de todos los países, pero con extrema agresividad, la de los países pobres, a quienes les costará reponerse del golpe experimentado” (p.87).

En Costa Rica la economía en general de toda la nación ha sido gravemente afectada, especialmente la principal fuente económica del país, como lo es el turismo, lo afirma también Evans (2020) en el mismo artículo; “la economía globalmente se encuentra resentida. En nuestro medio, ha herido substancialmente la principal fuente de ingresos, el turismo. El comercio en general se ha visto golpeado, llevando a la quiebra a empresarios de todo tipo” (p.87).

Definitivamente el Covid-19 vino a establecer un antes y un después en la forma de operar de cientos de Pymes principalmente restaurantes en todo el mundo, si bien es cierto, desde hace un tiempo atrás la tecnología y era digital han venido ocupando un alto porcentaje de utilización en el mercado y a nivel comercial en la crisis actual con la pandemia, es casi un hecho que manejar todo a nivel digital se ha convertido en una opción alternativa para las empresas y también una buena elección por parte de los consumidores a la hora de accionar y adquirir un producto o disfrutar de un servicio.

Como se mencionó anteriormente por consecuencia de las restricciones sanitarias a raíz del alto número de contagios y muertes, muchos negocios tuvieron que cerrar sus instalaciones en donde ofrecían sus productos o servicios, sin embargo; hay muchos comercios principalmente del sector terciario o servicios que se han visto obligados a implementar nuevas estrategias para seguir percibiendo ingresos, seguir captando la atención de sus clientes, manteniendo su

fidelidad, generando confianza y creando valor en lo que ofrecen en una época tan complicada como la que se vive, ya que también el comportamiento de los consumidores ha cambiado a raíz de la pandemia, por lo que es importante conocer las necesidades del consumidor en la actualidad y lo que le genera seguridad y un valor añadido a lo que consumen.

Jaramillo & Hurtado (2020) en su artículo *Las Estrategias de Marketing y su Importancia en las Empresas en Tiempos de COVID* afirman lo siguiente:

Los cambios de comportamiento de los clientes en la adquisición de productos/servicios han influenciado de gran manera en las empresas, más aún en la actualidad ante la emergencia sanitaria del país donde muchos de los negocios se han visto obligados a detener sus actividades, afectando considerablemente sus ingresos y la economía en general (p.45).

A nivel mundial las Pymes principalmente las que ofrecen servicios se han visto obligadas a ser creativas y a implementar estrategias que tengan éxito en sus ventas. Los restaurantes es un grupo el cual se ha visto muy afectado por la pandemia debido a las restricciones sanitarias que han impuesto los gobiernos, han tenido bajas considerables en sus ventas, han tenido que recortar personal y reducir jornadas laborales, pero más complicado aún, buscar la forma más adecuada de ofrecer sus productos o servicios en sus locales cuidando la salud del consumidor cuando es posible y fuera de sus locales cuando la restricción no les permite operar, aquí es donde las empresas deben sacar provecho de la tecnología y del mundo digital en este momento.

Las Pymes han tenido que promocionar sus productos o servicios a nivel digital por medio de la internet en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, anuncios publicitarios, páginas web personalizadas y en diferentes plataformas sociales. El Marketing

Digital ha tenido un impacto considerable en el mundo de los negocios, se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas siendo más competitivas en el mercado por medio de la internet como lo afirman Hoyos & Sastoque (2020) en su artículo *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19* “El Marketing Digital se ha convertido en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de obtener crecimiento en mercado globalizado” (p.40). Las ventas por internet han tenido éxito para las compañías en la actualidad, con era de la tecnología hoy en día la gran mayoría de personas en todo el mundo poseen un dispositivo móvil con internet en sus manos y esto es una oportunidad para las empresas de crear vínculos con los clientes potenciales.

Pero para entender mejor que es el Marketing Digital hay que entender primeramente que es el Comercio Electrónico o ECommerce. Hoyos & Sastoque (2020, cit. en Rayport & Jaworski, 2001) definen el Comercio Electrónico como “intercambios medidos por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esos intercambios” (p.41).

El comercio electrónico ha facilitado la forma de comprar o vender productos o servicios a través de plataformas digitales, los comerciantes e incluso grandes compañías han apostado por esta herramienta que les ha generado grandes resultados a nivel económico, sin embargo, los negocios deben de buscar las formas o estrategias para atraer a los clientes y lograr que el consumidor accione a comprar, para que esto ocurra es donde entra en juego el Marketing Digital que según Hoyos & Sastoque (2020, cit. en González, 2019) se define como “un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas a través de los medios digitales (p.41).

A nivel digital, las empresas han sacado el máximo provecho del comercio en línea, han ofrecido sus productos o servicios por medio de redes sociales y plataformas digitales obteniendo buenos resultados, en la situación actual es la mejor opción; las Pymes han tenido que actualizarse y capacitarse para poder utilizar los recursos tecnológicos y seguir obteniendo ingresos en medio de la pandemia. En el área de servicios, los restaurantes han optado por ofrecer sus productos y promocionarse en redes sociales con anuncios publicitarios, fotos y cupones de descuento, ofreciendo un servicio completo en donde la comida se entrega al cliente hasta la puerta de su casa. Otros, han puesto su confianza a la afiliación en plataformas que están de moda como lo son Uber Eats, Rappi, Pedidos Ya y Glovo por mencionar algunos. Es decir, cuando antes visitábamos un restaurante para comer ahí, ahora el restaurante ha tenido que implementar el servicio a domicilio para consumir en nuestras casas sus platillos debido a que no podemos visitarlos por el cierre por causa de las restricciones sanitarias.

También Hoyos & Sastoque (2020) en su mismo artículo mencionan lo siguiente “la digitalización es un movimiento importante para las Pymes del país, es una estrategia que permite la internacionalización y la supervivencia del negocio de aislamiento que estamos viviendo” (p.43). Si o si, para poder incursionar y ser competitivo en el mercado actual la digitalización es un método por el que las empresas deben optar, las Pymes que tomen la decisión de incursionar en lo digital son las que tendrán más éxito en una situación como la que se vive actualmente.

Volviendo al tema de los restaurantes, que son un área del sector servicios que se ha visto bastante afectada en todo el mundo, podemos mencionar que sus estrategias de ventas y captación de clientes se han inclinado a la utilización de medios digitales, en donde se han esforzado por generar valor al consumidor al ofrecer un servicio completo llevando la comida

hasta la puerta de sus casas con el fin de seguir obteniendo ingresos. Hemos sido testigos que muchos restaurantes han decidido promocionarse en redes sociales como Instagram y Facebook, y como se mencionó anteriormente en aplicaciones como Uber Eats, Rappi, Pedidos Ya y Glovo lo cual han sido herramientas importantes y de gran ayuda en tiempos de Covid-19.

Por otra parte cada vez que los gobiernos levantan las restricciones y los consumidores pueden visitar los locales para comer ahí, los restaurantes aprovechan para abrir sus puertas a sus clientes, pero deben tener claro que deben prepararse y velar por el cumplimiento de las reglas de distanciamiento social, la desinfección del local, limitaciones de aforo o la reducción de horarios de apertura son cambios a los que los restaurantes se llevan enfrentando durante meses y lo más importante aún, cuidar la salud de sus clientes (Barcelona Culinary Hub, 2021).

Si hablamos de tendencias en Marketing Digital a nivel mundial que muchos negocios como los restaurantes han optado por poner en práctica o bien que pueden implementar en tiempos de pandemia se pueden mencionar 2 muy importantes:

- Home Delivery o Recogida en el Establecimiento
- Reforzar el Marketing Digital

El home delivery o envío a domicilio ya se conocía tiempo atrás, muchos restaurantes ofrecían el servicio sobre todo los de comida rápida, pero sin duda alguna la pandemia ha hecho que los pedidos a domicilio se hayan multiplicado debido a que otros restaurantes más familiares y que ofrecen comida variada que no ofrecían el servicio se vieron obligados a implementarlo.

Los consumidores prefieren más alternativas para poder consumir comida sin tener el riesgo de contagio, es por eso por lo que los negocios pueden optar por el Home Delivery como estrategia para seguir operando, cuidando la salud de sus clientes llevando la comida hasta la puerta de sus casas.

Por otro lado, el refuerzo de las plataformas a nivel digital es de suma importancia para las Pymes en tiempos de Covid-19, el hecho de que pasemos más tiempo en casa y no tanto en la calle, hace que los medios digitales sean nuestra ventana a lo que los restaurantes nos pueden ofrecer.

Es por eso, que el marketing digital adquiere más importancia que nunca. Es crucial mantener nuestra empresa visible para poder alcanzar a nuestro público objetivo. Se trata de conseguir llamar la atención del cliente frente al resto de la competencia (Barcelona Culinary Hub, 2021).

El Marketing Digital se ha convertido en tendencia, a continuación, se citan una serie de recomendaciones que los restaurantes deben tener en cuenta a la hora de utilizar el Marketing Digital como estrategia de ventas (Barcelona Culinary Hub, 2021):

- Cuidar la presentación de los platos, muchos clientes tienden a subir fotos de platos a sus redes sociales.
- Si se posee página web mantenerla actualizada, ser un buen comunicador para que los clientes entiendan lo que se está ofreciendo y explicar claramente el proceso de entrega a domicilio o recogida en el restaurante.
- Mejorar el SEO (motores de búsqueda) de la página web
- Presencia en todas las redes sociales
- Campañas de email marketing

Adicionalmente el Delivery como una opción para los restaurantes de generar ingresos en tiempos de pandemia se ha vuelto en un canal de distribución muy potente ya que les permite

exhibir su marca, brindar mayor cobertura, incrementar su demanda, lograr un mayor flujo de ingresos diarios y, además, bancarizar el negocio optimizando costos (Gestión, 2021).

Aquí es donde los restaurantes deben prestar más atención a algo que definitivamente les ha funcionado en tiempos de pandemia, con el fin de reforzar esa área a tal punto de convertirse en los mejores en la explotación adecuada de un canal de distribución tan potente.

Se pueden mencionar las siguientes ventajas que la brinda la utilización del canal a continuación (Gestión, 2021):

- Digitalización del negocio: para muchos negocios ha sido un reto, pero las ventajas que ofrecen las aplicaciones de delivery en la actualidad son una oportunidad de expansión y crecimiento para los restaurantes.
- Control de ventas y pedidos: es más fácil llevar un control de pedidos registrados durante el mes, ingresos y costos de la utilización del canal.
- Cobertura: no solo se obtienen ingresos cuando los clientes visitan los restaurantes sino también por atención a domicilio lo cual genera un valor agregado para los consumidores.
- Incremento de la demanda: se atienden muchos más pedidos ya existe una mayor demanda, el flujo de ingresos incrementa a corto plazo. Se estima que en los primeros meses ya se observa un incremento aproximado del 30% de ventas (Gestión, 2021).
- Reducción de costos: no se requiere de atención en el restaurante al operar por Delivery, el negocio se hace más eficiente ya que se atienden más pedidos con los mismos costos fijos de producción.

- Mayor exposición de marca: la marca será visible a todo el universo de usuarios de las aplicaciones de delivery, los usuarios fácilmente pueden enterarse de los servicios y los productos que se ofrecen desde la palma de sus manos. Se puede capitalizar el prestigio de la aplicación y generar mayor confianza (Gestión, 2021).

Son notables los beneficios que han traído estas estrategias de ventas utilizadas por los restaurantes a nivel mundial en tiempos de Covid-19 para salir adelante, por un lado, la digitalización, presencia en aplicaciones digitales, publicidad en redes sociales, entregas a domicilio en medio de una cuarentena que para muchos ha sido un poco tediosa.

Por otro lado, las mejoras en los locales, muchos han optado por la construcción de terrazas abiertas para darles más tranquilidad a los clientes cuando los visitan, centros de desinfección y lavado de manos, personal capacitado, protocolos sanitarios y ambientes agradables han sido formas de transmitirles seguridad y confianza a los consumidores para que visiten los locales cuando es posible o bien disfruten el servicio a domicilio desde la comodidad de sus casas.

Los restaurantes han sido por muchos años lugares en donde se reúnen amigos y familiares, para comer, compartir o pasar ratos agradables. El cierre de sus locales ha sido un caos para muchos propietarios y también para sus consumidores, pero hay que entender que el mundo cambia conforme pasan los años y es aquí donde por un lado los empresarios deben reinventarse y, por otro lado, el consumidor debe acostumbrarse a la situación actual.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Dentro del tema en estudio hay que definir varios conceptos que son de suma importancia para poder entender la idea principal de la investigación, continuación se enlistarán con sus respectivas definiciones.

Covid-19

Según el (El Diccionario del Cáncer, s.f.):

“Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2. Se piensa que este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas que se dispersan cuando la persona infectada tose, estornuda o habla”.

El virus se puede transmitir al tener contacto con una superficie infectada y posterior llevarse las manos a la boca u ojos. Entre los síntomas que se presentan se pueden mencionar la fiebre, tos y dificultad para respirar, fatiga, dolores musculares, escalofríos, dolor de cabeza, dolor de garganta, goteo nasal, náusea o vómito, diarrea y pérdida del sentido del gusto o el olfato.

“Los signos y síntomas pueden ser leves o graves y suelen aparecer entre 2 y 14 días después de la exposición al SARS-CoV-2. Algunas personas no tienen síntomas, pero pueden transmitir el virus” (El Diccionario del Cáncer, s.f.)

Pandemia

Se puede definir como “enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región” (Real Academia Española, s.f., definición 1). Claramente es una pandemia lo que se vive actualmente en el mundo y raíz del

Covid-19, la economía mundial se ha paralizado, muchos negocios y Pymes se han visto severamente afectados por consecuencia del virus, el cual se ha hecho presente en todas partes del mundo perjudicando el comercio en todos sus sectores y afectando la salud de muchas personas en todo el mundo.

Empresas del sector terciario o servicios:

Según (Enciclopedia Económica, s.f.)

El sector terciario es el sector económico que se encarga de proporcionar los servicios necesarios a la población. A pesar de que no se encuentra relacionado con la producción de bienes materiales, este sector satisface las diferentes necesidades que poseen las personas y ayuda a clasificar las actividades que no son materiales. Entre las actividades que constituyen el sector terciario se encuentran las comunicaciones, el transporte, las finanzas, el hotelería, el turismo, el ocio y el espectáculo.

Los restaurantes pertenecen al sector terciario o de servicios, han sido una de las áreas más afectadas por la pandemia, es por esto por lo que es importante conocer un poco las estrategias de ventas que han aplicado algunos restaurantes para poder seguir adelante superando la crisis vivida por cientos de Pymes en el país.

Estrategia de ventas/marketing:

Según (Madurga, 2015)

“Estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas. Son uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer”.

También según (Sordo, 2021)

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirven para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. Son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor.

Como hemos visto las estrategias de marketing son de suma importancia para el buen funcionamiento de un negocio, las Pymes deben entender que previo a ofrecer sus productos o servicios deben plantear buenas estrategias para poder atraer a sus clientes y poder colocar de una manera atinada sus productos u ofrecer sus servicios.

Comercio Electrónico/ECommerce:

Según (Cordero, 2019)

El comercio electrónico, también conocido como ECommerce se refiere a la compra y venta de bienes o servicios a través de Internet, y la transferencia de dinero y datos para ejecutar estas transacciones, se refiere a la venta de productos en línea en donde cualquier tipo de transacción comercial se facilita a través de Internet.

El comercio electrónico se ha convertido en la primera opción de muchas empresas en todo el mundo actual para poder ofrecer sus productos a un sinfín de usuarios, ahora con la tecnología las empresas que no participen en un mercado que cada vez se vuelve más digital, es difícil que estén dentro de la competencia.

Marketing Digital:

Según (Nager, 2020)

“El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet”.

El marketing digital claramente se ha convertido en una herramienta poderosa para la captación de clientes y promoción de miles de marcas en todo el mundo. Es por esto por lo que las Pymes, principalmente los restaurantes deben ver esto como una oportunidad de crecimiento, innovación y expansión de su marca al incursionar en el mercado digital, ya que el servicio que ofrecen puede llegar a muchos con tan solo estar presente en todas las plataformas que ofrece la internet.

Mercadeo:

El mercadeo juega un papel muy importante a la hora de distribuir o lanzar al mercado algún producto u ofrecer un servicio, con el pasar de los años el Mercadeo ha ido cambiando, ya que la preferencias del consumidor también cambian con el pasar del tiempo y es por eso que es de suma importancia conocer el concepto de Mercadeo.

Según (Grupo Esneca, 2020)

“El mercadeo está compuesto por una serie de técnicas y acciones por las que una marca es capaz de conocer las necesidades de su público, con lo que es capaz de ofrecer un producto “perfecto” y satisfacer sus necesidades, ampliando el número de clientes interesados en ello”.

Producto:

Según (Sayago, s.f.)

“Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los bienes tangibles”.

Los productos poseen un ciclo de vida desde su etapa inicial de desarrollo hasta su declive, cada producto pasa por un proceso por el cual, con el pasar del tiempo va cambiando, las ventas se ven alteradas y es aquí donde las compañías deben implementar estrategias para, mantenerlo, modificarlo, sustituirlo o sacarlo del mercado.

Servicio:

Según (Sayago, s.f.)

Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Como ejemplos podemos citar los servicios de los bancos, líneas aéreas, hoteles, contadores, técnicos que reparan aparatos domésticos y los servicios educativos.

Si bien es cierto, los productos y servicios están relacionados pero la principal diferencia entre ambos es su tangibilidad, es de suma importancia conocer su diferencia ya que ambos se colocan o se ofrecen en el mercado a consumidores, con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Promoción:

Según (Vega, 2019)

“La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa”.

La manera en que se promocióne un producto o servicio es esencial en las ventas de cualquier negocio, promocionar un producto o servicio tiene sus objetivos en donde se deben dar a conocer las características y beneficios del producto o servicio, se deben conseguir prospectos que quieran consumir el producto o adquirir el servicio y algo muy importante es el posicionamiento en los consumidores.

Publicidad:

Según (Thompson, s.f.)

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Es por esto por lo que, el área de mercadeo de cualquier empresa, debe tener en cuenta la forma en que se van a dar a conocer sus productos o servicios, que plataformas utilizar y cuáles son las que les brindará mas alcance y relación con los consumidores, es una herramienta muy poderosa si se aplica de manera correcta en los medios correctos.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

La investigación se lleva a cabo en tres Restaurantes en el Cantón de Santa Ana, San José Costa Rica. Los restaurantes investigados fueron Cabaña don Manuel, Wings Burger Bar y Old West.

Cabaña Don Manuel es un restaurante familiar, ha sido administrado desde sus inicios por una familia que decidió aprovechar el espacio que había en su gran propiedad para colocar un restaurante que creció aceleradamente y que a hoy en día hay tenido mucho éxito. Se encuentra ubicado en San Rafael de Santa Ana, San José Costa Rica, tiene nueve años de estar operando y es un restaurante muy conocido en la zona y a nivel nacional. Varias personas importantes y que han servido al país en su gobierno se han convertido en clientes frecuentes del restaurante ya que es un local amplio y llamativo con un estilo tipo cabaña-sport bar, con comida deliciosa y buena atención. El local cuenta con un amplio parqueo, con zonas abiertas tipo terraza y también posee un área más tranquila para compartir en familia, posee una capacidad máxima para 250 personas.

Es un lugar en donde se ofrecen todo tipo de licores y cocteles y la comida que ofrecen son platillos variados con una presentación muy agradable, desde comida típica hasta comida rápida para compartir con amigos y disfrutar de actividades sociales. Actualmente cuenta con 8 empleados en su totalidad ya que tuvieron que recortar personal por causa de la pandemia, antes

de la pandemia llegaron a ser 25 colaboradores. Demográficamente la población fuerte que visita este restaurante son principalmente personas adultas de entre 25-50 años de edad, profesionales, hombres y mujeres de clase media alta.

Por otra parte, Wings Burger Bar, es un bar restaurante ubicado en Piedades de Santa Ana, San José Costa Rica, su enfoque se inclina más al concepto de sport bar que al de restaurante familiar. Su dueño decidió tomar la decisión de colocar un negocio por influencia de su padre, ya que su padre años atrás fundó un bar restaurante que tuvo mucho éxito y lo sigue teniendo hoy en día en la misma zona de Santa Ana. Wings Burger Bar tiene de operar tres años y medio y en la actualidad cuenta solamente con 5 colaboradores ya que tuvieron que recortar personal a raíz de la pandemia, el restaurante tiene una capacidad máxima para 75 personas y cuenta con zonas abiertas tipo terraza lo cual lo hace muy llamativo y apto para eventos sociales o actividades especiales como partidos de fútbol u otras.

Wings Burger Bar ofrece desde comida típica hasta comida rápida preparada en el momento para compartir entre grupos de amigos. Demográficamente su población son personas jóvenes adultos de entre 20-45 años de edad, hombres y mujeres de clase media, ocupaciones variadas, amantes del compartir con amigos de eventos deportivos.

Finalmente, Old West es un bar restaurante ubicado en el cantón de Santa Ana Centro, posee una muy buena ubicación y su fama se ha expandido con el pasar del tiempo, su enfoque es más rústico con una decoración alusiva al viejo oeste como lo indica su nombre, cuenta con área de bar y también de restaurante un poco más familiar. Es un negocio familiar que tiene ocho años y cuatro meses de operar, se encuentra a cargo de dos hermanos muy conocidos en la zona los cuáles han sido pilares fundamentales en el éxito de Old West, que por influencia de su padre decidieron tomar la administración del negocio.

Actualmente cuenta con 13 colaboradores, se ofrecen platillos desde comida típica hasta platos variados de comida rápida para compartir entre amigos. Old West tiene una capacidad máxima para 145 personas, posee amplio parqueo y un área de barra muy elegante que llama mucho la atención de sus clientes. Demográficamente la población que visita el lugar son personas adultas de entre 25-50 años de edad, hombres y mujeres de clase media alta, profesionales amantes del compartir unos tragos con amigos y pasar un buen rato.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

El enfoque aplicado en esta investigación es de tipo cualitativo, ya que se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean.

Guerrero (2016) indica acerca del enfoque cualitativo que “su preocupación no es prioritariamente medir, si no cualificar y describir el fenómeno social a partir de los rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada” (p.2).

3.2 ALCANCE

El alcance de la investigación es de tipo exploratorio ya que es un estudio que profundiza un tema poco conocido o muy reciente, identifica un problema en una sociedad en donde el contexto no es tan claro. En la crisis actual que viven cientos de Pymes en el país con la llegada de la pandemia Covid-19, principalmente los restaurantes; se desconoce cuáles estrategias de

ventas han implementado o han puesto en práctica para seguir con sus negocios en marcha, o bien; como han logrado hacerle frente a un nuevo virus que ha causado quiebres en la economía de la mayoría de países.

Ramos (2020) afirma que “en el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características” (p.2).

3.3 DISEÑO

El diseño utilizado es de tipo no experimental (Investigación-Acción) ya que no existe manipulación de las variables o categorías, y a su vez; en este tipo de diseño las personas o un grupo de la sociedad participan en la investigación, en donde se identifica una problemática y se procede a la búsqueda de posibles soluciones.

“En este tipo de investigación las personas pertenecientes a un grupo o comunidad participan activamente en el proceso investigativo, contribuyendo a la identificación del problema en estudio y la identificación de posibles soluciones” (Salas, 2019).

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Para la presente investigación se tomó como población a los restaurantes dentro de la categoría Pymes en el cantón de Santa Ana, Provincia de San José Costa Rica. Dentro del cantón de Santa existen alrededor de 359 restaurantes entre establecimientos de tamaño grande, Pymes y sodas.

(Municipalidad de Santa Ana, 2020).

3.4.2 Tipo de muestra

Para la investigación se tomó una muestra de tres restaurantes dentro de la categoría Pymes en el cantón de Santa Ana, Provincia de San José Costa Rica.

Tipo de muestreo: Muestreo no probabilístico por conveniencia, “se refiere al subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de las características de la investigación” (Hernández, R. et al., 2010, p. 176).

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Pymes del Cantón de Santa Ana, dentro del área gastronómica o restaurantes.	Restaurantes de tamaño grande.
Restaurantes con más de tres años de funcionamiento.	Emprendimientos con menos de tres años de operación.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Consideraciones éticas

Es irrelevante que los datos de las Pymes investigadas se mantengan confidenciales o no, incluyendo sus nombres, información recolectada o datos específicos que enriquecen la investigación, los tres restaurantes accedieron a compartir la información públicamente para que otras empresas sean beneficiadas o para que la información adquirida sea utilizada por otros investigadores.

Los dueños fueron contactados vía telefónica y posteriormente se citó a una reunión para informales acerca del estudio que se iba a realizar a cabo, se les dio a conocer los objetivos de la

investigación, se realizaron las entrevistas personalmente y posterior se firmó un consentimiento informado.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información fue recolectada a través de entrevistas abiertas, se les realizó una serie de preguntas a los dueños de los restaurantes relacionadas al tema de investigación y posteriormente con la información adquirida se procedió al análisis de resultados.

La entrevista fue de tipo semiestructurada en donde como base se establecieron 11 preguntas acorde al tema, pero en el momento de entrevistar a los dueños las conversaciones improvisadas fueron fundamentales para reforzar la información adquirida.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Para esta investigación se va a evaluar una misma categoría, la cual está ligada a cada objetivo específico. “Una categoría es un tópico de la investigación que se tomará en cuenta para categorizar información cualitativa y validarla mediante el análisis de resultados de la información” (Online-Tesis, 2020).

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Definición operacional
Estudiar las estrategias de ventas a nivel mundial aplicadas por empresas del sector servicios para definir cuáles son tendencia en medio de la pandemia Covid-19.	Estrategia de Ventas	Estilo y método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirven para comunicar y posicionar los productos y	Teoría, fuentes primarias, estudios e investigaciones previamente realizadas.

		servicios de una empresa.	
Identificar las estrategias de ventas a nivel nacional aplicadas por tres restaurantes durante la pandemia Covid-19 con el fin de determinar cuáles son tendencia a nivel local.	Estrategia de Ventas	Estilo y método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirven para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa.	Entrevistas
Hay que destacar cuáles estrategias de ventas fueron las más efectivas durante la pandemia Covid-19 para que puedan ser consideradas una alternativa para otros restaurantes.	Estrategia de Ventas	Estilo y método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirven para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa.	Entrevistas

Fuente: Elaboración propia.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

La recolección de información se obtuvo a través de una serie de anotaciones por medio de entrevistas realizadas a los dueños de los restaurantes, dichas entrevistas arrojaron información enriquecedora la cual se transcribió para el análisis de los datos obtenidos.

En esta investigación el tipo de análisis es de contenido ya que este tipo de análisis “se utiliza para analizar los datos verbales obtenidos mediante otras técnicas de investigación: por

ejemplo, las respuestas abiertas a una encuesta, la transcripción de una entrevista, de un grupo de discusión, de una observación, de un documento audiovisual...” (Portal Paula, 2016).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Por medio de la teoría adquirida y de las entrevistas aplicadas obtuvimos respuestas las cuáles ayudaron a respaldar cada objetivo planteado para que el estudio tenga una finalidad entendible y concreta, a continuación, se mencionará cada objetivo y las preguntas que respaldan el mismo para el análisis de resultados.

Objetivo 1:

Estudiar las estrategias de ventas a nivel mundial aplicadas por empresas del sector servicios durante la pandemia Covid-19.

Respondiendo como respaldo al objetivo número uno, la información adquirida la cual surgió de la teoría en fuentes primarias nos hace entender que a raíz de la pandemia Covid-19 muchas Pymes en todo el mundo han optado por familiarizarse con lo digital para ponerlo en práctica como una estrategia de ventas poderosa (Castro, 2020). La teoría nos dice que a nivel mundial muchas empresas del sector servicios incluyendo los restaurantes han optado por promocionarse a nivel digital, ofrecer sus servicios a través de publicaciones o fotos en las redes sociales que son tendencia lo cual les ha dado resultado en medio de la crisis.

En el área de restaurantes pudimos encontrar que las mejores estrategias u opciones a nivel mundial para seguir ofreciendo sus productos y ganándose la fidelidad de sus clientes en un momento tan difícil, fue ofrecer servicio a domicilio o delivery (Barcelona Culinary Hub, 2021). También el método de recogida en el lugar tuvo un impacto positivo para seguir obteniendo ventas en medio de la pandemia.

Por otra parte, pudimos darnos cuenta según la teoría, que el Comercio Electrónico es tendencia y que el Marketing Digital ha sido fundamental a nivel mundial como estrategia de ventas en este tiempo de crisis tan complicado (Hoyos & Sastoque, 2020).

Muchos negocios o Pymes en todo el mundo han optado por afiliarse a plataformas digitales de delivery como lo son Rappi, Uber Eats, Glovo o Pedidos Ya para ofrecer sus productos a domicilio para no dejar de vender y que sus clientes puedan contar con un servicio hasta sus casas, esto ha sido una opción para que los restaurantes sigan percibiendo ingresos en tiempos de pandemia.

Finalmente se encontró también como estrategia que la ampliación de los locales en restaurantes o creación o zonas abiertas como terrazas, así como las buenas aplicaciones de protocolos sanitarios (Barcelona Culinary Hub, 2021). Esto ha sido fundamental para atraer a los consumidores a los locales cuando se levantaban las restricciones, sin embargo, los negocios siguen trabajando fuerte para seguir obteniendo los mismos ingresos de antes y siguen confiando en que pronto volverán a estar a un 100% de capacidad en sus locales.

Figura 1

Estrategias de ventas más utilizadas a nivel mundial



Fuente: Elaboración propia.

Como dato importante, antes de entrar en materia de respaldo al objetivo número dos tenemos según lo recolectado en las entrevistas que los tres restaurantes investigados a nivel nacional se vieron afectados claramente a raíz de la pandemia tanto Cabaña Don Manuel, Wings Burger Bar y Old West coinciden en los mismos efectos que produjo el Covid-19 en sus negocios como lo son la pérdida de ventas a un 80% -85%, recorte de personal, reducción de jornadas laborales y suspensión de contratos laborales. Por su parte Don Ernesto Montes, dueño de Old West señala:

“Los meses más duros fueron abril y mayo del 2020, imagínese que entre el 2020 y 2021 tuvimos que gastar los ahorros que generó el negocio en 4 años. Tan malas estuvieron las ventas que tuvimos que renegociar con la dueña del local porque ni siquiera teníamos para pagar el alquiler, por dicha entendió y nos ayudó”.

Objetivo 2:

Identificar las estrategias de ventas a nivel nacional aplicadas por tres restaurantes durante la pandemia Covid-19.

Respondiendo como respaldo al objetivo número dos, se realizaron entrevistas a los dueños de los restaurantes investigados con el objetivo de obtener información acerca de las estrategias de ventas aplicadas en tiempos de pandemia en sus negocios, específicamente la pregunta 6, 7 y 8 responden a lo que necesitamos para respaldar este objetivo específico.

Como estrategias de ventas aplicadas casi que los tres restaurantes coinciden con lo mismo, todos implementaron el servicio a domicilio gratuito, promociones 2x1 y paquetes familiares, descuentos en diferentes platillos y ampliaron el menú, es decir; añadieron nuevos platillos a su carta para captar la atención de sus clientes ofreciendo más variedad, sin embargo;

es importante mencionar que en información que nos han arrojado las entrevistas, el método de delivery solamente significó un 5% de ingreso total por ventas en los restaurantes estudiados, ya que a los clientes siempre les ha gustado visitar los restaurantes para consumir y socializar en el lugar. Parte de las respuestas de los entrevistados fueron:

Pregunta 6:

¿Cuáles estrategias de ventas puso en práctica a raíz de los efectos de la pandemia?

Carlo Pérez dueño de Cabaña don Manuel señaló:

“Bueno, implementamos el servicio a domicilio personal, promociones 2x1 y platos nuevos, incrementamos el menú”.

Jason Sibaja, dueño de Wings Burger Bar indicó:

“Implementamos servicio express gratis, promociones y paquetes familiares”.

Por su parte Don Ernesto Montes, dueño de Old West señaló:

“Con nuestros ahorros compramos una motocicleta e implementamos el servicio a domicilio directo gratuito, eso por lo menos nos ayudó un poco ya que los clientes entendieron que no nos habíamos olvidado de ellos y pedían a domicilio”

Implementamos un nuevo menú que se llama “Quédate en Casa” lo cual incluía un 15% de descuento y eso llamó mucho la atención de nuestros clientes”

Por otra parte, las tres Pymes también implementaron el delivery a través de las plataformas digitales que son tendencia como Uber Eats y Rappi principalmente, indicaron que, si obtuvieron ingresos, pero no es lo mismo que antes cuando los clientes visitaban los restaurantes, Cabaña don Manuel y Old West indicaron que las plataformas no les funcionaron, que solamente funcionarían si se tiene un flujo de pedidos elevado a través de ellas (pregunta 7).

Figura 2

Estrategias de ventas implementadas por los restaurantes

Restaurantes				
Cabaña Don Manuel	✓	✓	✓	✓
Old West	✓			✓
Wings Burger	✓	✓	✓	
Estrategias de Ventas	Servicio a Domicilio	Promociones	Paquetes Familiares	Nuevo Menú

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 7:

¿Implementó el servicio a domicilio por medio de apps digitales como las que se conocen hoy en día? ¿Le funcionó?

El dueño de Cabaña don Manuel Carlo Pérez señaló:

“Solamente nos afiliamos a Uber Eats, Uber no es rentable solamente funcionaría cuando se trabaja más tiempo, horas extras y cuando se vende en grandes cantidades”.

Por su parte Jason Sibaja indica:

“Si nos funcionó, tenemos presencia en Uber Eats y también implementamos Didi, eso nos ayudó un poco”.

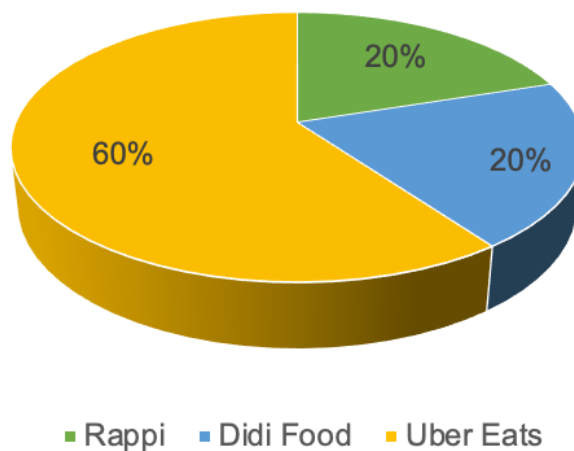
Ernesto Montes señaló:

“Si nos afiliamos, pero solo en Rappi y Uber, sin embargo, los ingresos por domicilio solo representan el 5% de las ventas, más las comisiones que hay que pagarles, imagínese; no funciona mucho”.

Gráfico 1

Servicio a domicilio a través de plataformas digitales

Plataformas Digitales Delivery



Fuente: Elaboración propia.

También uno de los tres restaurantes específicamente Cabaña Don Manuel puso en práctica la estrategia de ampliación del local, construyeron una terraza amplia abierta lo cual llamó mucho la atención de los clientes sintiéndose más seguros al estar al aire libre, con distanciamiento y acatando todas las normas sanitarias (pregunta 8).

Pregunta 8:

¿Opto por alguna remodelación o creación de zonas abiertas en su restaurante para atraer los clientes a su negocio cuando se podía?

Carlo Pérez señaló:

“Si optamos por la construcción de una terraza con deck ya que a la gente no les gusta los lugares cerrados, nos ha funcionado muy bien, las ventas han empezado a aumentar”.

Jason Sibaja indicó:

“Si, poseemos ya una terraza abierta la cual permaneció llena en momentos cuando se podía, a la gente le gusta estar en lugares abiertos”.

Por su parte Ernesto montes señala:

“Es una excelente opción claro, pero no hubo presupuesto para eso”.

Gráfico 2

Remodelación o creación de zonas abiertas



Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 3:

Hay que destacar cuales estrategias de ventas aplicadas fueron las más efectivas durante la pandemia Covid-19.

Finalmente, como respaldo al objetivo número tres el cual se respaldó con las preguntas 9, 10 y 11, los tres restaurantes coinciden en mencionar cual fue la mejor estrategia de ventas utilizada para seguir teniendo ventas en medio de la crisis. Afirman que la mejor estrategia de ventas que les dio mejores resultados fue el servicio a domicilio o delivery directo. Las respuestas de los dueños los restaurantes fueron:

Pregunta 9:

¿Cuál estrategia le funcionó mejor? ¿Tuvo un efecto positivo en sus ventas o apenas ha logrado mantenerse?

Carlo Pérez señaló:

“Nos hemos logrado mantener, ha sido complicado volver a tener las mismas ventas de antes, no lo hemos logrado. La ampliación de la terraza fue lo que nos funcionó mejor por encima del servicio a domicilio que también fue una buena opción”.

Jason Sibaja señaló:

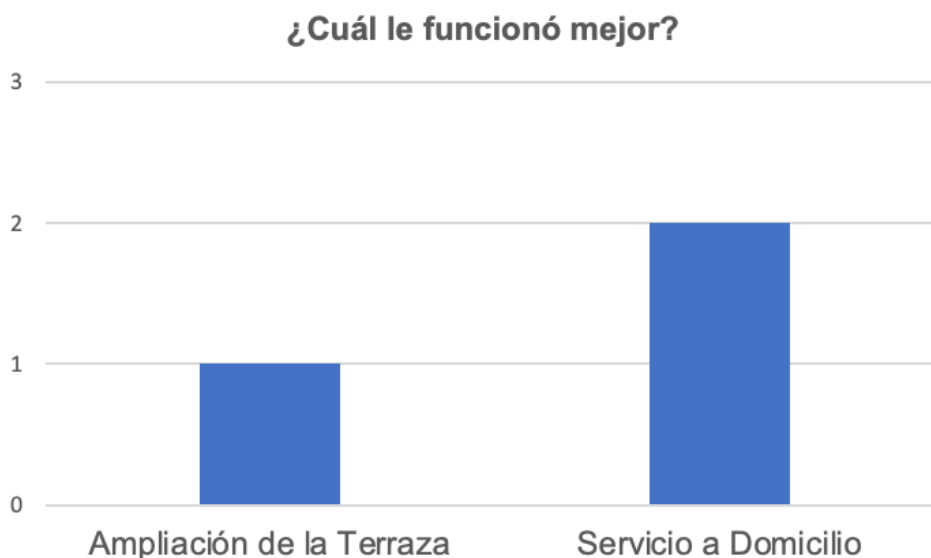
“El servicio a domicilio si, tuvo un efecto positivo en la crisis se ofreció gratis y ayudo a levantar las ventas actualmente se mantiene y se cobra, antes no existía servicio a domicilio”.

Ernesto Montes indicó:

“El express, de hecho, siento que hacía falta, el express les recuerda a los clientes que estamos ahí para ellos”.

Gráfico 3

Estrategia de ventas que mejor funcionó



Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente los dueños de los tres restaurantes recomiendan a otros restaurantes el uso del servicio a domicilio como principal estrategia de ventas en medio de la crisis, sin embargo, los ingresos no son los mismos que antes de las restricciones, pero al menos han obtenido algo de ingresos y han podido ofrecerles a los clientes lo mismo hasta la puerta de sus casas.

Pregunta 10:

¿Si tuviera que recomendar una estrategia de ventas a otros restaurantes cual sería?

Carlo Pérez señaló:

“Que implementen el servicio a domicilio, promociones, que si ven rentable afiliarse en apps digitales de delivery que lo hagan”.

Jason Sibaja señaló:

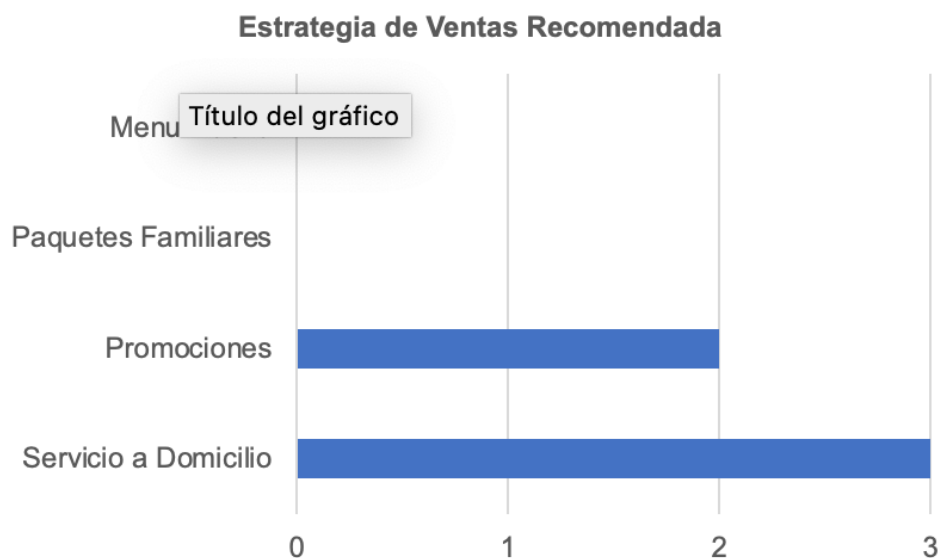
“Definitivamente el servicio express y las promociones”

Ernesto Montes afirmó:

“Fueron 2 puntos, el servicio express en definitiva y cuando se podía abrir implementamos también la digitalización de los menús y el pago sin contacto”

Gráfico 4

Estrategia de ventas recomendada



Fuente: Elaboración propia.

También la presencia en redes sociales es muy importante en la actualidad ya que indican que a nivel digital les ha sido de gran ayuda ya que han podido interactuar con los clientes que se encuentran en sus casas por medio del marketing digital en la era actual con el uso del internet. Han podido promocionarse publicando fotos de sus platillos, imágenes ilustrativas, promociones y videos en general de los restaurantes, se dieron cuenta de la importancia del uso de redes sociales y plataformas digitales como alternativa en la crisis actual.

Las tres Pymes hacen mención de que hay que estar presentes en las redes sociales en un mundo en donde lo digital es cada vez más fuerte, promocionarse a través de la internet y todo lo conlleva es lo que ya es tendencia y lo que en un futuro no muy lejano estará gobernando en el mundo de los negocios.

Pregunta 11:

¿Hacen uso del marketing digital, les ha funcionado en tiempos de pandemia?

Carlo Pérez señaló:

“Claro es muy importante, tenemos presencia en Facebook e Instagram, nos ha funcionado muy bien ya que los clientes interactúan con nosotros por medio de las redes, por ahí se dan cuenta de las promociones del restaurante. Estuvimos utilizando por un tiempo WhatsApp y nos funcionó muy bien”

Jason Sibaja afirmó:

“Estamos presentes en Facebook e Instagram, nos hemos promocionado por ahí y hemos obtenido buenos resultados por medio de imágenes ilustrativas y fotos de las promociones”.

Ernesto Montes señaló:

“Si estamos en Facebook e Instagram, somos fuertes en Facebook, pero hemos entendido que Instagram se ha convertido en tendencia para un mercado diferente, por ahí publicamos fotos, promociones, historias y algo que ha dado resultado las fotos con la personal llama mucho la atención de los clientes”.

Gráfico 5

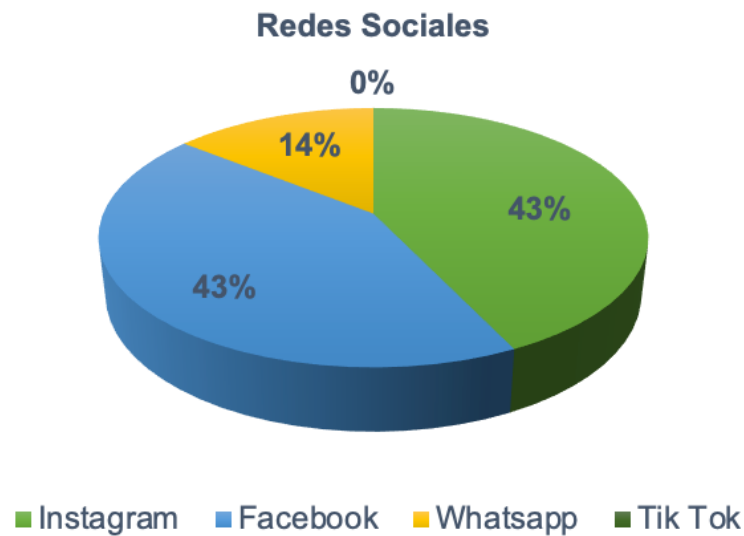
Uso del Marketing Digital en Redes



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6

Redes sociales más utilizadas



Fuente: Elaboración propia.

Esto fue parte de los resultados que se obtuvieron a la hora de aplicar las entrevistas a los involucrados, lo cual se obtuvo información muy provechosa para poder respaldar el objetivo principal de la investigación, la crisis ha sido dura para muchos restaurantes y muchos siguen esforzándose para sacar sus negocios adelante en medio de una situación que ha marcado un cambio en la forma de operar de muchas empresas, sin embargo lo que las empresas han implementado durante este tiempo de crisis les ha resultado muy beneficioso y han podido percibir ventas en medio de la pandemia.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Para poder elaborar una discusión sobre esta investigación es importante tener en cuenta la teoría adquirida en los antecedentes y en el marco de referencia de este proyecto. Si bien es cierto, se puede mencionar que todo lo recopilado en los antecedentes en el país y en el mundo en general se relaciona o se acopla perfectamente al tema en investigación. Muchos de los estudios realizados anteriormente mencionados en los antecedentes coinciden con las estrategias de ventas que llevaron a cabo muchos negocios en medio de la crisis a causa de la pandemia Covid-19.

Se habla del servicio a domicilio a causa de la cuarentena, el uso de plataformas digitales como método de promoción para incrementar las ventas, también se estudió acerca del marketing digital como una opción para las Pymes en tiempos de Covid-19, la afiliación de cientos de restaurantes en todo el mundo en las aplicaciones de delivery para seguir obteniendo ingresos, etc. Por otra parte, en el marco referencial se afirma o se respalda todo lo mencionado anteriormente con teoría adquirida de fuentes primarias que nos hace entender que el mundo de los negocios está cambiando y ahora todo se maneja de forma digital.

Se puede interpretar en esta investigación después del análisis de resultados que si ha existido una solución al problema y una respuesta a la pregunta de investigación ya que posteriormente a la teoría adquirida y a las entrevistas realizadas se ha podido recopilar información que directamente ha brindado una solución para que se ponga en marcha en otros restaurantes, sin embargo los ingresos y las ventas de los restaurantes no han sido los mismos desde que llegó la pandemia, pero por otra lado los restaurantes se han dado cuenta lo importante que es manejar todo digitalmente y se han enterado de que si funciona y que es importante promoverlo en sus negocios.

Hemos entendido como las tres Pymes le han hecho frente a la crisis y cuales estrategias de ventas fueron más efectivas para seguir obteniendo ingresos. Si bien es cierto las ventas no han sido las mismas desde que comenzó la pandemia, pero al menos las estrategias que implementaron les ha ayudado a seguir vendiendo en tiempos tan difíciles como los que se viven.

Es imposible afirmar que las empresas que ofrecen servicios en este caso los restaurantes han tenido los mismos ingresos por ventas haciéndolo a nivel digital, no es lo mismo, a los clientes les gusta visitar los locales. Pero si lo vemos desde un punto de vista económico para los comerciantes es mejor recibir algo de ingresos a no recibir nada, deben pagar alquiler del local, planilla, hay gastos y obligaciones que cubrir. El delivery, las promociones, el uso del marketing digital han sido de gran ayuda como estrategias de ventas básicas para que los negocios sigan funcionando.

De acuerdo a lo investigado, a nivel mundial se habla del marketing digital como tendencia en restaurantes, así como el delivery o servicio a domicilio, a nivel nacional nos dimos cuenta a través de las entrevistas realizadas a las Pymes en estudio, que si hay una coincidencia en cuanto al uso de plataformas a nivel digital y la implementación del servicio a domicilio.

Por otra parte, la implementación de terrazas abiertas en los restaurantes es tendencia, más en una pandemia como la que se vive actualmente, ha sido tanto el pánico transmitido a los consumidores que ya ni siquiera quieren visitar los restaurantes, prefieren quedarse en sus casas. Pero los espacios abiertos y el buen manejo de los protocolos sanitarios en los locales es una buena alternativa para crear confianza en los clientes y que estos vuelvan a visitar los comercios y restaurantes con toda tranquilidad, claro; no todos los restaurantes tienen el presupuesto para ampliar sus locales y para la creación de terrazas.

Claramente estas estrategias no generaron el 100% de las ventas en sus restaurantes como antes de la pandemia, pero siento que los negocios tuvieron que ver de qué forma podían seguir generando ventas cuando sus locales permanecían cerrados debido a las restricciones sanitarias y no quedarse de brazos cruzados. Sabemos que con la tecnología ahora podemos vender desde la palma de nuestras manos desde un teléfono móvil, pero lo que el mundo actual está viviendo, es un despertar por parte de los negocios y un llamado a actualizarse, capacitarse y llenarse de conocimiento a nivel tecnológico para seguir siendo competitivo en un mercado tan cambiante que cada vez se vuelve más moderno y exigente.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Mediante la investigación realizada se puede concluir que el Covid-19 efectivamente vino a marcar un antes y un después en el mercado y en el mundo de los negocios, generó un cambio radical en la manera de operar de muchas empresas principalmente las Pymes, sin embargo, las empresas tuvieron que reinventarse y generar nuevas estrategias de ventas para poder seguir teniendo ingresos en medio de la pandemia. Muchas Pymes se vieron obligadas a generar estrategias para seguir vendiendo a los clientes que se encuentran en sus casas a raíz de las restricciones sanitarias, en este caso los restaurantes tuvieron que adaptarse a las condiciones externas no muy favorables para poder seguir vendiendo su comida.

También se puede concluir que las mejores estrategias de ventas utilizadas por las empresas del sector servicios a nivel mundial especialmente los restaurantes, se inclinan hacia

lo digital, la implementación del marketing digital en redes sociales, publicidad a través de fotos y videos en plataformas digitales, la implementación del Comercio Electrónico para llevar a cabo cualquier transacción de compra o venta, afiliación a aplicaciones digitales que les permitieron ofrecer sus servicios o productos y la implementación del delivery juegan y siguen jugando un papel muy importante como estrategias de ventas de los negocios en la situación actual.

Por otra parte como conclusión también se puede mencionar que a nivel nacional mediante la investigación realizada en los tres restaurantes la mejor estrategia de las tres Pymes en tiempos de pandemia para poder seguir obteniendo ingresos fue el servicio a domicilio, sin embargo este representa alrededor de un 5% de las ventas, pero en tiempos tan complicados el delivery fue una de las mejores opciones por la que optaron los restaurantes para seguir generando ingresos en una situación tan difícil, los negocios se dieron cuenta que para no olvidarse de sus clientes, si antes no implementaban el servicio a domicilio, a raíz de la pandemia este llegó para quedarse.

Adicionalmente se puede concluir que los tres restaurantes estuvieron afiliados a las plataformas actuales de delivery, sin embargo; fueron de gran ayuda pero no en su totalidad ya que las comisiones que debían pagar a las compañías dueñas de las apps eran montos elevados, la presencia en redes sociales para promocionar sus productos fue una estrategia fundamental también, ya que por medio de videos y fotos podían interactuar directamente con sus clientes creando una fidelización por parte de ellos.

Finalmente se puede concluir que los tres restaurantes lograron hacerle frente a la crisis incursionando en lo digital, claramente los ingresos no fueron los mismos, ya que a las personas les gusta visitar los locales para comer ahí y pasar momentos agradables con sus familias o

amigos, pero a raíz de las restricciones sanitarias y cierres, se vieron obligados a promocionarse a través de los medios digitales para poder tener una cercanía con sus clientes y seguir generando ventas con las cuáles han podido mantener a hoy en día.

6.2 LIMITACIONES

Si existieron algunas limitaciones debido a la pandemia que se vive actualmente, la investigación se pudo haber realizado en más de tres restaurantes, pero en algunos no fue posible debido a las normativas de salud o reglamentos internos, por lo que se complicó pactar las citas para las entrevistas ya que no estaban recibiendo visitas.

El factor tiempo fue otro limitante ya que en algunos lugares se indicó que la entrevista podía ser vía telefónica para respetar el distanciamiento, pero indicaron que no tenían mucho tiempo y que no podían colaborar.

El estrés de las personas dueños de restaurantes, también fue un limitante ya que cuando se contactaron se podía notar un poco de frustración y tensión, lo único que querían era aprovechar el tiempo limitado para poder vender en sus negocios y aprovechar cuando se podía recibir clientes. Muy amablemente me indicaron que no querían participar en la investigación.

6.3 RECOMENDACIONES

En primer lugar, como recomendación, es importante que las empresas vayan migrando hacia lo digital, el mercado actual está en constante cambio y el consumidor también. Vivimos en un mundo en donde la tecnología ya forma parte de nuestras vidas y con los avances del internet ahora todo se puede encontrar a través de un móvil en la palma de nuestras manos, es por esto que las Pymes deben prestar atención a lo que es tendencia en la actualidad y el

impacto que está teniendo lo digital en los negocios y en los consumidores, por lo que es recomendable capacitarse y saber manejar al menos un poco todo lo relacionado al ámbito digital para estar presente y ser competitivo en el mercado actual.

También como recomendación es importante que los restaurantes o en general las Pymes, tengan presencia en redes sociales a través de lo digital, ya que son millones de usuarios que interactúan a través de las redes digitales. Promocionar sus servicios o productos a través de lo digital es tendencia, se tiene más alcance a nivel mundial y por medio de publicidad se puede palear para que cualquier marca sea reconocida en cientos de países. Los restaurantes definitivamente deben promocionarse a través de las redes sociales, publicar fotos de sus platillos, promociones o videos que capten la atención del consumidor, ya que en futuro no muy lejano posiblemente todo se vaya a manejar a través de la internet y los consumidores van a accionar a comprar de una manera que les facilite más la vida y les ahorre tiempo.

Finalmente, como recomendación a las Pymes, es importante la capacitación y conocimiento de lo digital, invertir en capacitaciones y prepararse para poder enfrentarse a un mercado moderno es de suma importancia en la actualidad. Capacitaciones en marketing digital o en publicidad en medios digitales son de suma importancia, obtener conocimientos acerca de estos temas proyecta a las Pymes a sacar ventaja en un mercado cambiante que se ha modernizado con los avances de la tecnología.

REFERENCIAS

- Alarcón, D. y Flores R. (2020). Virus: pequeños gigantes que dominan el planeta. *Revista Ciencia* 69(2), 64-69.
- Barcelona Culinary Hub. (s.f.). TENDENCIAS DE MARKETING PARA RESTAURANTES EN TIEMPOS DE COVID. <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/tendencias-de-marketing-para-restaurantes-durante-el-covid>
- Bastis Consultores. (03 de enero de 2020). CÓMO HACER LA CATEGORIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN UNA INVESTIGACIÓN. Online-Tesis. <https://online-tesis.com/como-hacer-la-categorizacion-de-la-informacion-en-una-investigacion/>
- Caballero, R. (2021). USO DE APLICACIONES MÓVILES PARA GESTIÓN DE PEDIDOS Y HÁBITOS DE CONSUMO EN RESTAURANTES. *Apanac*, 464-470. DOI: <https://doi.org/10.33412/apanac.2021.3222>
- Cabezas C. (2020). Pandemia del COVID-19: tormentas y retos. *Rev Peru Med Exp Salud Pública* 37(4), 603-604. DOI: [doi: https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.374.6866](https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.374.6866).
- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Colón Ciencias, Tecnología Y Negocios*, 8(2), 88-104. Recuperado a partir de https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/2241
- Castañeda, C. y Ramos, G. (2020). Principales pandemias en la historia de la humanidad. *Revista Cubana de Pediatría* 92(Supl. especial), 1-24.

- Castro, R. y Zambrano, K. (2020). Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid-19 en la ciudad de Manta. *Recomunicar* 3(6), 21-35. DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0014>
- Chango, J. y Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *Digital Publisher* 5(6), 131-142. DOI: doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365
- Cordero, E. (10 de julio de 2019). ¿Qué es el comercio electrónico? *Imagineer*. <https://blog.imagineer.co/es/que-es-el-comercio-electronico>
- Enciclopedia Económica. (s.f.). Sector Terciario. https://enciclopediaeconomica.com/sector-terciario/#Qu%C3%A9_es_el_sector_terciario
- Evans, R. (2020). Epidemia del COVID-19 en Costa Rica. *Rev Hisp Cienc Salud* 6(3), 85-88.
- Fernández, M. (2020). LA CRISIS SANITARIA DEL COVID-19 EN EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL. *Desarrollo, Economía y Sociedad* 9 (1), 36-42. DOI: <https://doi.org/10.38017/issn.2322-8040>
- Gestión. (09 de febrero de 2021). Seis ventajas del delivery para los restaurantes en tiempos de pandemia. <https://gestion.pe/economia/delivery-seis-ventajas-de-la-herramienta-clave-de-restaurantes-en-tiempos-de-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gkoumas, A. (2021). Developing an indicative model for preserving restaurant viability during the COVID-19 crisis. *Tourism and Hospitality Research* 0(0), 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1177/1467358421998057>
- Grupo Esneca Formación (27 de agosto de 2020). Mercadeo: definición y objetivos. <https://gruposneca.com/mercadeo-definicion-objetivos/>

- Guerrero, M. (2016). La Investigación Cualitativa. *Innova Research Journal*, 1(2), 1-9. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Hoyos, S. y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. DOI: <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Instituto Nacional del Cáncer. (s.f). *Recursos sobre la Covid-19*. <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/covid-19>
- Jaramillo, S. y Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*. 5(1), 45-68. DOI: [10.33970/eetes.v5.n1.2021.234](https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234)
- Labrador, H., Suarez J. y Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios* 41(42), 199-205. DOI: [10.48082/espacios-a20v41n42p17](https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17)
- Maguiña, C. y Gastelo, R. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del Covid-19. *Rev Med Hered*. 31, 125-131. DOI: <https://doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Marduga, J. (27 de noviembre de 2015). Estrategias de venta: ¿cómo superar a tu competencia? *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Morales, A. (2021). Impacto organizacional que ha tenido la pandemia COVID-19 sobre las estrategias empresariales de la industria gastronómica y hotelera de Costa Rica de marzo a octubre del 2020. *Repositorio TEC*. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/12428>
- Nager, E. (30 de junio de 2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas. *InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Portal Paula (11 de noviembre de 2016). Análisis de Contenido. <http://portalpaula.org/analisi-de-contingut/>

Ramos, G. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5.

DOI: <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Real Academia Española. (s.f.) Pandemia. En *Asociación de Academias de la Lengua Española*.

Recuperado el 26 de agosto de 2021, de <https://dle.rae.es/pandemia>

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A. y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios* 41(42), 100-116. DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p09

Sayajo, D. (s.f.). Productos, servicios y experiencias. Marketing Educativo. <https://dannysayago.wordpress.com/productos-servicios-y-experiencias/>

Sordo, A. (4 de agosto de 2021). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Thompson, I. (s.f.). Definición de publicidad. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Vega, D. (5 de abril de 2019). La estrategia de promoción como herramienta de marketing. ClickBalance. <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

Libros:

Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2010). Metodología de la investigación. 5ta ed. México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Lista de Anexos

Entrevistas:

Entrevista Tesis Jose Mario Hidalgo

1. ¿Nombre del Restaurante?
Wings Burger Bar.
2. ¿Cual puesto desempeña?
Dueño
3. ¿Tiempo de operar?
3 años y medios
4. ¿Cuántos colaboradores?
7 antes y actualmente 5 colaboradores.
5. ¿Que efectos produjo la pandemia en su restaurante?
Disminución Ventas
Recado Personal
Menos personal vs. Trabajo al lugar.
6. ¿Cuáles estrategias de ventas puso en practica a raíz de los efectos de la pandemia?
Implementamos Servicio Express, Gratis
Promociones y Pagos También
7. ¿Implementó el servicio a domicilio por medio de apps digitales como las que se conocen hoy en día? ¿Le funciona?
Si Funciona, e implementamos otra plataforma (Dish) y presencia en Uber Eats.
8. ¿Optó por alguna remodelación o creación de zonas abiertas en su restaurante para atraer los clientes a su negocio cuando se podía?
No, poseemos ya Terrazas y lugares abiertos en los que permanece lleno cuando se podía.
9. ¿Cual estrategia le funciono mejor? ¿Tuvo un efecto positivo en sus ventas o apenas ha logrado mantenerse?
El Servicio Express, es tuvo un efecto positivo, ya que actualmente se mantiene y se abarca, ya que la crisis se ofrecio gratis y ayudo a levantar las ventas
10. ¿Si tuviera que recomendar una estrategia de ventas a otros restaurantes cual seria?
Servicio Express y las promociones.
ii) Marketing Digital.
Tenemos presencia en facebook e instagram.
Nos hemos promocionado por ahí y hemos obtenido buenos resultados.
Por medio de fotos de (imagenes ilustrativas) y fotos de las promociones.

Entrevista Tesis Jose Mario Hidalgo

1. ¿Nombre del Restaurante?
Cabaña Don Manuel
2. ¿Cual puesto desempeña?
Dueño
3. ¿Tiempo de operar?
9 años
4. ¿Cuántos colaboradores?
Actualmente 12, antes 25
5. ¿Que efectos produjo la pandemia en su restaurante?
Pérdida de ventas a un 80%.
Falta de personal.
Suspensión de contratos.
Reducción de fondos laborales.
6. ¿Cuáles estrategias de ventas puso en practica a raíz de los efectos de la pandemia?
Suavero a domicilio personal.
Promociones 2x1.
Platos nuevos, aumentamos el menú.
7. ¿Implementó el servicio a domicilio por medio de apps digitales como las que se conocen hoy en día? ¿Le funciono?
Solamente Uber, no las funciones por que Uber no es rentable. Funcionaría cuando se trabajo mucho tiempo y se vende en grandes cantidades.
8. ¿Opto por alguna remodelación o creación de zonas abiertas en su restaurante para atraer los clientes a su negocio cuando se podía?
Si una terraza o deck, ya que a la gente no les gusta los lugares cerrados nos ha funcionado muy bien han incrementado las ventas.

9. ¿Cual estrategia le funciono mejor? ¿Tuvo un efecto positivo en sus ventas o apenas ha logrado mantenerse?
Nos hemos logrado mantener, ha sido complicado volver a tener los mismos niveles de antes, no lo hemos logrado. ha mejorado de la terraza nos ha funcionado mejor, optamos por quitar ya el servicio domicilio.
10. ¿Si tuviera que recomendar una estrategia de ventas a otros restaurantes cual sería?
Que implentes el servicio express, promociones, que si van realmente inscribirse en apps digitales de delivery que lo hagan.

11) Marketing Digital

Si tenemos presencia en todas las redes, Facebook e Instagram. Nos ha funcionado muy bien ya que las clientes intervienen con nosotros por medio de las redes, por ahí se dan cuenta de las promociones del restaurante.

Entrevista Tesis Jose Mario Hidalgo

1. ¿Nombre del Restaurante?
Old West Negocio familiar.
2. ¿Cual puesto desempeña?
Dueños Proprietario y Gerente
3. ¿Tiempo de operar?
2 años y 4 meses
4. ¿Cuántos colaboradores?
Erasmus 18 años, Pajaron 11, tiempo despues 2 mas
5. ¿Que efectos produjo la pandemia en su restaurante?
- Reduccion 85% ventas. - Menos mes de mas Nov. 14%
- Reduccion de fondos. - Mayo 20%
- Tuvó impacto en alquiler, renegociacion alguna
- Bajaron de \$ 3500 a \$ 2500.
6. ¿Cuáles estrategias de ventas puso en practica a raíz de los efectos de la pandemia?
- Compramos Moto e implementamos express propio
- Nuevo menú "Quedate en Casa"
- Promocion 15% - Inversión en medidas de seguridad
7. ¿Implementó el servicio a domicilio por medio de apps digitales como las que se conocen hoy en día? ¿Le funciono?
5% del total, Rappi y Uber. Negocio Proximo.
Conchuyo que no funciono.
8. ¿Opto por alguna remodelación o creación de zonas abiertas en su restaurante para atraer los clientes a su negocio cuando se podía?
- No hubo presupuesto para ampliar.

Entre 2020 y 2021 gestionamos los alcances generados en el negocio en 4 años

9. ¿Cual estrategia le funciono mejor? ¿Tuvo un efecto positivo en sus ventas o apenas ha logrado mantenerse?
10 meses de estar cerrado la hice sin pérdidas y con ganancias generadas.
Suavero que el express hacia falta, el express le recuerda al cliente que estamos, ahí para ellos.
10. ¿Si tuviera que recomendar una estrategia de ventas a otros restaurantes cual sería?

- Frijos e pulso
- Express y regresar las medidas sanitarias
- Digitalización de Menús
- Pago sin contacto, lo llevamos a la mesa.

Abs quitaron las horas extendidas por el vender de 8pm - 11pm.

11) Marketing Digital

- Facebook -> Savors Fuentes
- Instagram.
- Publicamos fotos, promociones, fotos de FTS con el personal, reservas.

Fotos:

Wings Burger Bar



Old West



Cabaña Don Manuel



Anexo 1. Declaración Jurada

Anexo 1. Declaración Jurada

Yo, Jose Mario Hidalgo Céspedes, mayor de edad, cédula de identidad número 1-14340603, en condición de egresado de la carrera de Administración de Empresas 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 para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado “Estrategias de ventas como factor mitigante ante el impacto del Covid-19 en tres restaurantes en el cantón de Santa Ana durante el segundo semestre de 2021” 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 el *Diario Oficial 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 **15 de octubre** del año **dos mil veintiuno**.

Jose Mario Hidalgo Céspedes

Cédula de identidad: 1-1434-0603

Anexo 2. Consentimiento Informado

Anexo 2. Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

**Estrategias de ventas como factor mitigante ante el impacto del
Covid-19 en tres restaurantes en el cantón de Santa Ana durante el
segundo semestre de 2021**

Nombre de la persona participante: Jose Mario Hidalgo Céspedes

Nombre de la persona investigadora: Jose Mario Hidalgo Céspedes

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:
8529-9676 / mavo1408@gmail.com

Nombre de la persona Tutora del trabajo: MSc. Javier Beirute

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

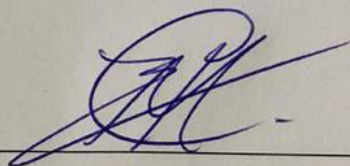
El objetivo principal y el propósito de esta investigación es conocer las estrategias de ventas que las Pymes (restaurantes) han puesto en práctica para hacerle frente a la crisis causada por la pandemia Covid-19 para seguir percibiendo ventas y que otros restaurantes las puedan poner en práctica. Las personas que participaron en esta investigación fueron los dueños de tres restaurantes muy famosos y conocidos en la zona de Santa Ana, San José, Costa Rica.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas una sola vez a los dueños de tres Pymes en la zona de Santa Ana que es el lugar donde se llevó a cabo la investigación. El compromiso fue obtener la información mas concreta posible para posteriormente transcribirla y que sea de ayuda para otros.

Como procedimientos, primeramente se contactaron a la dueños de los restaurantes y se coordinó una cita para entrevistarlos. Una vez coordinada la cita, se visitó cada restaurante y se realizaron las preguntas a los dueños de cada empresa. Cada entrevista tardó no mas de 35 minutos por cuestiones de tiempo y protocolos sanitarios. El instrumento utilizado fueron entrevistas semiestructuradas de 11 preguntas las cuales arrojaron datos importantes e informacion relevante para llevarla al analisis de resultados.

No se permitió grabar las entrevistas por motivos personales de los dueños pero todas las respuestas se transcribieron en fisico por escrito, se tienen los registros escritos.

Firma de la persona participante: _____



RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Existieron riesgos claramente, el principal riesgo compromete la salud del investigador y de los participantes por causa de la pandemia Covid-19, si bien es cierto, se respetaron normas sanitarias pero el riesgo de contagio siempre es posible. También existió el riesgo de pérdida de privacidad ya que para muchos dueños de empresas es incomodo dar a conocer sus estrategias o manera de operar para que la competencia tome ventaja, así como la pérdida de confidencialidad pero antes de realizar las entrevistas, se les dejó claro a los entrevistados los objetivos de la investigación y se les explicó al detalle la forma en que se iba a realizar y estos accedieron sin problema alguno.

El participante no obtendrá ningún beneficio por compensación a esta investigación, sin embargo; esta investigación será beneficiosa para otras personas dueños de empresas similares y en general para la sociedad que actualmente ha sido gravemente golpeada por una pandemia que ha afectado la economía de muchas empresas en especial las Pymes.

CARÁCTER VOLUNTARIO

La participación en esta investigación es voluntaria por lo tanto la persona puede negarse a participar o retirarse sin ser castigada de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

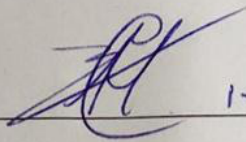
El investigador manejará todo de una manera confidencial en cuanto a la confección de la tesina como información personal adquirida, sin embargo; los participantes firmaron un acuerdo en donde acepta que la información adquirida y el estudio en general se puede publicar para que otros investigadores o estudiantes universitarios puedan apoyarse en la misma y sea de provecho para muchos. La información o los datos serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos o exposiciones si lo amerita.

Firma de la persona participante: _____




CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

José Mario Hidalgo Céspedes  1-1434-0603
Nombre, firma y cédula de la persona participante

Nombre, firma y cédula del padre/madre/representante legal del menor de edad

José Mario Hidalgo Céspedes  1-1434-0603
Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Nombre, firma y cédula del testigo

Santa Ana, San José; 19 de Octubre 2021 10:15 am
Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: _____



Anexo 3. Carta de autorización de la entidad

San Jose Costa Rica, 07 de Setiembre de 2021.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

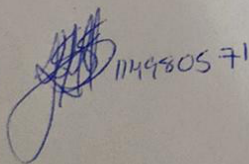
Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Dueño de Restaurante Wings Burguer brindo autorización para que el estudiante Jose Mario Hidalgo Céspedes, cédula de identidad 1-1434-0603, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: “**Estrategias de ventas como factor mitigante ante el impacto del Covid-19 en tres restaurantes en el cantón de Santa Ana durante el segundo semestre de 2021**”.

Además, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico jasonsibajas92@gmail.com, o al teléfono 6059-8913.

Atentamente,



Jason Sibaja S.
Dueño
Wings Burguer

San Jose Costa Rica, 07 de Setiembre de 2021.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

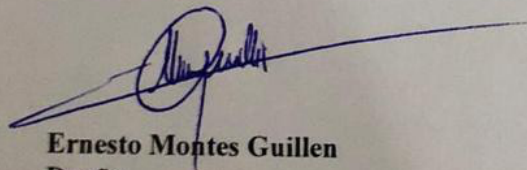
Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de **Dueño de Old West** brindo autorización para que el estudiante **Jose Mario Hidalgo Céspedes**, cédula de identidad **1-1434-0603**, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: **“Estrategias de ventas como factor mitigante ante el impacto del Covid-19 en tres restaurantes en el cantón de Santa Ana durante el segundo semestre de 2021”**.

Además, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico **ermogui@gmail.com** o al teléfono **8422-7214**.

Atentamente,



Ernesto Montes Guillen
Dueño
Old West

San Jose Costa Rica, 07 de Setiembre de 2021.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana


Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de **Dueño de Cabaña Don Manuel** brindo autorización para que el estudiante **Jose Mario Hidalgo Céspedes**, cédula de identidad **1-1434-0603**, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado:
“Estrategias de ventas como factor mitigante ante el impacto del Covid-19 en tres restaurantes en el cantón de Santa Ana durante el segundo semestre de 2021”.

Además, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico **carlojosue7@gmail.com**, o al teléfono **7292-9773**.

Atentamente,



Carlo Pérez Chinchilla
Dueño
Cabaña Don Manuel

Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor

Heredia, 10 de noviembre de 2021.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante **Jose Mario Hidalgo Céspedes**, cédula de identidad número **1-1434-0603**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Estrategias de ventas como factor mitigante ante el impacto del Covid-19 en tres restaurantes en el cantón de Santa Ana durante el segundo semestre de 2021”**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de **Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo**.

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:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
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 investigación	30%	30
d) Relevancia de las conclusiones y recomendaciones	20%	15
e) Calidad, detalle del marco teórico	20%	15
Total	100%	90

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

Atentamente,



Francisco Javier Beirute Miranda
Cédula de identidad 1-0502-0579

Anexo 5. Carta de aprobación del Lector

CARTA DE LECTOR

San José, 29 de diciembre del 2021

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Servicios Estudiantiles

Universidad Hispanoamericana

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

El estudiante **José Mario Hidalgo Céspedes**, cédula de identidad **1-1434-0603**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Estrategias de ventas como factor mitigante ante el impacto del Covid-19 en tres restaurantes en el cantón de Santa Ana durante el segundo semestre de 2021”** el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis Mercadeo**.

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 correspondencia 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,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2021.12.29
10:38:47 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de identidad 1-0973-0317

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 46588.

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 15 de octubre de 2021.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El suscrito, **Jose Mario Hidalgo Céspedes**, con número de identificación **1-1434-0603**, autor del trabajo de graduación titulado **“Estrategias de ventas como factor mitigante ante el impacto del Covid-19 en tres restaurantes en el cantón de Santa Ana durante el segundo semestre de 2021”**, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de **Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo; SI** 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° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,

Jose Mario Hidalgo Céspedes
Cédula 1-1434-0603

ANEXO 1
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR
PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

ANEXO 1
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR
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) El autor acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia 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) El autor manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es él quien 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 de la persona autora 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.

José Mario Hidalgo Cespedes

1-1434-0603

