

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

*Tesina para optar por el grado académico de
bachillerato en administración de empresa con el
énfasis en Mercadeo*

Importancia del Mercadeo en las redes sociales,
con relación a la facilidad y utilidad en la
comercialización de productos de emprendimientos
y MiPymes, durante la ocurrencia de la pandemia
COVID 19, en la población del cantón de Santa
Ana, en un periodo comprendido de febrero a
diciembre 2020.

Katherine María Cordero Treminio

JUNIO, 2021

ÍNDICE

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
AGRADECIMIENTO	11
DEDICATORIA	12
DECLARACIÓN JURADA	13
CARTA DE TUTOR	14
CARTA DE LECTOR	15
CARTA DE FILÓLOGO	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN EJECUTIVO	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales	19
1.1.1.1. Internacionales	19
1.1.1.2. Internacionales en español	21
1.1.1.3. Nacionales	25
1.1.2. Delimitación del problema	27
1.1.3. Justificación	27
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	28
1.3. OBJETIVOS	28
1.1.4. Objetivo general	28

1.1.5. Objetivos específicos.....	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	30
2.1. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	31
2.1.1. Marketing.....	31
2.1.2. Estrategia.....	31
2.1.3. Demanda.....	32
2.1.4. Negocio.....	32
2.1.5. Servicios.....	33
2.1.6. Tecnología.....	33
2.1.7. Nuevas capacidades de los consumidores.....	34
2.1.8. Producto.....	34
2.1.9. Venta.....	35
2.1.10. Satisfacción del cliente.....	35
2.1.11. La era digital: Marketing en línea, móvil y de social media.....	36
2.1.12. Clientes.....	37
2.1.13. Que pueden y que no pueden hacer las redes sociales.....	38
2.1.14. Publicidad en Facebook e Instagram.....	39
2.1.15. Nuevo ciclo de Ventas en Internet.....	39
2.1.16. Precio.....	40
2.1.17. Administración.....	41

2.1.18.	Declaraciones de Visión y Misión.....	42
2.1.19.	La huella digital	42
2.1.20.	Promoción.....	43
2.1.21.	MIPYME	44
2.1.22.	Venta Online.....	44
2.1.23.	Consumo.....	45
2.1.24.	Tienda en línea.....	45
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		47
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1.1.	Enfoque cualitativo	48
3.1.2.	Enfoque cuantitativo	48
3.1.3.	Enfoque mixto	49
3.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.2.1.	Exploratorio.....	49
3.2.2.	Descriptivo	50
3.2.3.	Correlacional	50
3.2.4.	Explicativo o causal.	51
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.3.1.	Teoría Fundamental.....	51
3.3.2.	Etnográfico	52

3.3.3. Investigación-Acción	52
3.3.1. Fenomenológico	53
3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	53
3.4.1. Población	53
3.4.2. Criterios de inclusión y exclusión	57
3.4.3. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes	57
3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	58
3.5.1. TECNICAS DE ENCUESTA	58
3.5.2. CUESTIONARIO,	58
3.5.2.1. Pregunta abierta	58
3.5.2.2. Pregunta Cerrada	58
3.5.2.3. ¿Qué características debe tener una pregunta?	59
3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS	60
3.7. ANÁLISIS DE DATOS	66
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	67
4.1. GENERALIDADES	68
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN	93
5.1. DE LOS RESULTADOS	94
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103

REFERENCIAS 107

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura N° 1 TIPO DE EMPRENDIMIENTO	68
Figura N° 2 Redes sociales que más utiliza para su negocio.....	69
Figura N° 3 Tiempo que le dedicaba al día a las redes sociales para promover su emprendimiento antes de la pandemia.....	70
Figura N° 4 Tiempo que le dedica al día a las redes sociales para promover su emprendimiento durante la pandemia.....	71
Figura N° 5 Tipo de publicación realiza en sus redes sociales	72
Figura N° 6 Comentario que recibe más su emprendimiento o MiPymes.....	73
Figura N° 7 Comentarios que recibe por publicación.....	74
Figura N° 8 frecuencia de comentarios positivos	75
Figura N° 9 innovación en un nuevo servicio de ventas en línea	76
Figura N° 10 Servicio express, Rappi, Uber eats, Glovo, antes de la pandemia o brindaron el servicio durante la pandemia	77
Figura N° 11 Ayuda con financiamiento o refinanciamiento por deuda de alguna entidad bancaria debido a la ocurrencia de la pandemia	78
Figura N° 13 Misión por escrito	79
Figura N° 14 Visión por escrito en su negocio.....	80
Figura N° 15 Nuevas estrategias para la pandemia	81
Figura N° 16 Plan de acción para la pandemia	82
Figura N° 17 Plan de contingencia para la pandemia.....	82

Figura N° 18 Sistema o método de pago en línea.....	83
Figura N° 19 Mercado potencial.....	84
Figura N° 20 Bayer Persona	85
Figura N° 21 Tiempo de espera que maneja su negocio para responder cuando lo contacta por redes.....	86
Figura N° 22 Protocolo de Higiene.....	87
Figura N° 24 Obtuvo nuevos clientes en el lapso de febrero del 2020 a Diciembre de 2020 ..	89
Figura N° 25 Fidelización de clientes en el lapso de febrero del 2020 a Diciembre de 2020 ..	90
Figura N° 26 Aumento en los ingresos en el periodo de febrero del 2020 a Diciembre del 2020	90
Figura N° 27 Nuevo ingreso de productos.....	91
Figura N° 28 Cierre por disposiciones de ley	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Población en estudio	55
Tabla N° 2. Criterios de inclusión y exclusión.....	57
TABLA N° 3. TIPO DE EMPRENDIMIENTO	68
Tabla N° 4. Redes sociales que más utiliza para su negocio	69
Tabla N° 5. Tiempo que le dedicaba al día a las redes sociales para promover su emprendimiento antes de la pandemia.....	70
Tabla N.º 6 . Tiempo que dedica al día a las redes sociales para promover su emprendimiento durante la pandemia.....	71
Tabla N.º 7. Tipo de publicación realiza en sus redes sociales	72
Tabla N°8 Comentario que recibe más su emprendimiento o MiPymes	73
Tabla N°9 Comentarios que recibe por publicación.....	74
Tabla N° 10 frecuencia de comentarios positivos.....	75
Tabla N° 11 innovación en un nuevo servicio de ventas en línea.....	76
Tabla N° 12 Servicio express, Rappi, Uber eats, Glovo, antes de la pandemia o brindaron el servicio durante la pandemia	76
Tabla N° 13 Ayuda con financiamiento o refinanciamiento por deuda de alguna entidad bancaria debido a la ocurrencia de la pandemia	77
Tabla N° 14 Creación del emprendimiento durante la ocurrencia de la pandemia Covid-19 ..	78
Tabla N° 15 Misión por escrito.....	79

Tabla N° 16 Visión por escrito en su negocio	80
Tabla N° 17 Nuevas estrategias para la pandemia.....	81
Tabla N° 18 Plan de acción para la pandemia	81
Tabla N° 19 Plan de contingencia para la pandemia	82
Tabla N° 20 Sistema o método de pago en línea	83
Tabla N° 21 Mercado potencial	84
Tabla N° 22 Bayer Persona.....	84
Tabla N° 23 Tiempo de espera que maneja su negocio para responder cuando lo contacta por redes.....	85
Tabla N° 24 Protocolo de Higiene	86
Tabla N° 25 Contacto con los clientes a través de los métodos de los métodos de pago en línea	88
Tabla N° 26 Obtuvo nuevos clientes en el lapso de febrero del 2020 a Diciembre de 2020....	89
Tabla N° 27 Fidelización de clientes en el lapso de febrero del 2020 a Diciembre de 2020 ...	89
Tabla N° 28 Aumento en los ingresos en el periodo de febrero del 2020 a Diciembre del 2020	90
Tabla N° 29 Nuevo ingreso de productos	91
Tabla N° 30 Cierre por disposiciones de ley	92

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi profesor Mauricio Garita por guiarme en este proyecto, tenerme paciencia y enseñarme de la mejor manera, gracias a su apoyo logro concluir la tesina.

A mi pareja que me apoyo en los momentos de estrés y frustración dándome impulso para concluirla, también a mis tías que siempre han creído en mí.

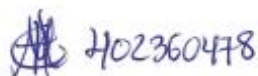
DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre que en paz descansé, desde que faltaste juré ser profesional y aunque esto es solo un paso, ha sido el más grande que he logrado hasta el día de hoy y es para ti en tu memoria, recordando siempre lo que me enseñaste y que querías verme como una gran profesional, gracias por todo.

Gracias Madre.

DECLARACIÓN JURADA

Yo Katherine María Cordero Treminio , cédula de identidad número 402360478, 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 mi trabajo de graduación, para optar por el título de Bachiller en Administración de empresas con énfasis en mercado titulado “Importancia del mercadeo en la redes sociales con relación a la facilidad y utilidad en la comercialización de productos de emprendimientos y MiPymes, durante la ocurrencia de la pandemia COVID 19, en la población del cantón de Santa Ana, en un periodo comprendido de febrero a diciembre 2020” una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 20 de julio de 2021

Handwritten signature and ID number 402360478.

Katherine María Cordero Treminio

(FIRMA) NOMBRE COMPLETO

CARTA DE TUTOR

San Jose, 26 de julio de 2021

*Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

El estudiante, Katherine María Cordero Treminio, cédula de identidad número 402360478 me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de e investigación denominada "Importancia del mercadeo en la redes sociales con relación a la facilidad y utilidad en la comercialización de producto de emprendimientos y MiPymes, durante la ocurrencia de la pandemia COVID 19, en la población del cantón de Santa Ana, en un periodo comprendido de febrero a diciembre 2020" para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Negocios 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:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	10
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	24
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	18
	TOTAL		80

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

**MAURICIO
GARITA
SEGURA**

Firmado digitalmente
por MAURICIO
GARITA SEGURA
Fecha: 2021.07.25
14:09:16 -06'00'

Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

CARTA DE LECTOR

San José, 9 de agosto de 2021

Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor

La estudiante **Katherine María Cordero Treminio**, cédula de identidad **0402360478** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Importancia del Mercadeo en las redes sociales, con relación a la facilidad y utilidad en la comercialización de productos de emprendimientos y MiPymes, durante la ocurrencia de la pandemia COVID 19, en la población del cantón de Santa Ana, en un periodo comprendido de febrero a diciembre 2020**", el cual ha elaborado para obtener su grado de **Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en 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 coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

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

Atentamente,

LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA) Firmado digitalmente por LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)
Fecha: 2021.08.09 19:35:26 -06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de tesina está enfocado en el uso y las facilidades que le dieron las redes sociales a los comercios o emprendimientos durante la ocurrencia de la pandemia en un periodo comprendido de febrero del 2020 a diciembre del 2020, como el uso de las redes sociales facilitaron la comercialización de los productos para que los comercios logaran mantenerse en el mercado y no cerrar definitivamente.

Así mismo la ocurrencia de la pandemia llegó a dar un giro inesperado en la mayoría de los comercios y emprendimientos de Santa Ana por ello tuvieron que buscar distintas formas de seguir en contacto con sus clientes, mercado potencial para lograr satisfacer sus necesidades pero muy importante evitando el contacto físico: algunas de estas formas de contacto con los clientes fueron, la implementación de nuevos servicios como por ejemplo: ventas en línea, sinpe móvil, mayor uso de las plataformas digitales para hacer conocer los productos o servicios ofrecidos, mayor cantidad de promociones en redes sociales, aumento de horas dedicadas a las redes sociales para así lograr ofrecer una respuesta inmediata a los clientes o posibles clientes, servicio expres a través de Rappi, Uber Eats, Glovo.

Sin las redes sociales probablemente la comercialización de productos se hubiese visto muy afectada y muchos comercios hubiesen tenido que cerrar definitivamente o versen endeudados para lograr cubrir el costo del negocio, la disminución de contacto físico afectó grandemente el sector comercio, de ahí radica la importancia que le dieron las redes sociales a la comercialización de los productos ya que existió un periodo de tiempo donde El Ministerio de Salud dictó reglas a seguir como el cierre temporal de los comercios para disminuir el contagio, menos aforo en cada comercio correspondiente a la capacidad de los locales, protocolos de higiene.

Actualmente muchas personas ingresan a las plataformas digitales en busca de promociones, artículos en venta, para realizar compras evitando el contacto físico y por mayor comodidad desde sus hogares.

Lo más importante de la utilidad y facilidad de las redes sociales es que el servicio no se vea afectado, mantener a los clientes satisfechos, ofreciendo una pronta respuesta, facilidades de entrega asegurando que su producto llegue en buen estado y que sea como lo ven en las redes sociales, así durante la época de pandemia se logró mantener a las personas en sus hogares, evitando las aglomeraciones, los contagios, cuidando la salud de los empleados y de los clientes.

Debido a la comercialización de productos en redes sociales a su utilidad y facilidad se logró mantener muchos emprendimientos y comercios generando ingresos y se dio la creación de nuevos emprendimientos promocionando sus productos a través de ellas.

Con ello se puede concluir que las redes sociales fueron la herramienta más importante en esta época de pandemia para comercializar productos, cuidando siempre la salud de todos.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1. Internacionales

Dimensión Empresarial

As redes sociais estão se mostrando um instrumento estratégico de vantagem competitiva. O estudo objetiva analisar a influência entre frequência de uso, utilidade percebida e facilidade de utilização do Instagram com relação à intenção de compra do consumidor. Uma pesquisa on-line foi realizada com 262 usuários. Os dados foram interpretados utilizando-se da análise fatorial exploratória e regressão linear múltipla, a fim de determinar a relação entre os respectivos fatores. Os resultados mostraram que a frequência de uso, utilidade percebida e facilidade de utilização produzem um efeito positivo sobre a intenção de compra por intermédio do Instagram. Palavras-chave: mídias sociais; Instagram; intenção de compra; marketing digital; estratégia de negócios

Traducción

Las redes sociales están demostrando ser un instrumento estratégico de ventaja competitiva. El estudio tiene como objetivo analizar la influencia entre la frecuencia de uso, la utilidad percibida y la facilidad de uso de Instagram en relación con la intención de compra del consumidor. Se realizó una encuesta en línea con 262 usuarios. Los datos se interpretaron utilizando análisis factorial exploratorio y regresión lineal múltiple para determinar la relación entre los factores respectivos. Los resultados mostraron que la frecuencia de uso, la utilidad percibida y la facilidad de uso tienen un efecto positivo en la intención de compra a través de Instagram. Palabras clave: redes sociales; Instagram;

intención de compra; marketing digital; estrategia comercial (Morais de Medeiros, Ênio Vinícius Baracho , Luiz Antonio , & Barbosa Monten, 2017, pág. 3)

Top 20 telecom operators in the World in 2020

The global telecom sector was among the first industries that felt the impact of the Covid-19 pandemic in the year 2020. Individuals started working from home, and there was an immediate need to handle excessive demand. This was when the telecom operators had to make quick changes in data handling to engage with the customers, meet the extreme surge in demand, and promote products and services that would prove priceless during the crisis.

Telecommunication is an important sector as it helps transmit valuable information in every nook and corner of the world. The telecom operators in this industry offer wireless and fixed-line services, internet-based services, and video communication. **Some of the top 20 telecom operators in the world in 2020 are mentioned below-**

Verizon, AT&T, China Mobile, Deutsche Telekom, NTT Group, Xfinity, China Telecom, spectrum, Vodafone Group, Orange S.A,

Traducción

Los 20 principales operadores de telecomunicaciones del mundo en 2020

El sector mundial de las telecomunicaciones estuvo entre las primeras industrias que sintieron el impacto de la pandemia Covid-19 en el año 2020. Las personas comenzaron a trabajar desde casa y hubo una necesidad inmediata de manejar la demanda excesiva. Fue entonces cuando los operadores de telecomunicaciones tuvieron que hacer cambios rápidos en el manejo de datos para interactuar con los clientes, satisfacer el aumento extremo de la demanda y promover productos y servicios que resultarían invaluable durante la crisis. Las telecomunicaciones son un sector importante, ya que ayudan a transmitir información valiosa

en todos los rincones del mundo. Los operadores de telecomunicaciones de esta industria ofrecen servicios inalámbricos y de línea fija, servicios basados en Internet y comunicaciones por video. Algunos de los 20 principales operadores de telecomunicaciones del mundo en 2020 se mencionan a continuación:

Verizon, AT&T, China Mobile, Deutsche Telekom, NTT Group, Xfinity, China Telecom, spectrum, Vodafone Group, Orange S.A (Bhasin, <https://www.marketing91.com/top-20-telecom-operators-in-the-world-in-2020/>, 2020)

1.1.1.2. Internacionales en español

Las mejores ideas de negocios desde el hogar en 2020

Ser dueño de un negocio y ser su jefe es el sueño de muchos, pero muchos no pueden vivir este sueño y quedarse atrapados en los trabajos de toda su vida por dos razones.

1. No tienen suficientes finanzas para comenzar con su propio negocio.
2. No tienen una idea de negocio extraordinaria que los pueda llevar al éxito.

La mejor manera de ser altamente productivo y creativo es iniciar su propio negocio, y no es necesario que sea a gran escala. Hay las mejores ideas de negocios desde casa en 2020 que lo ayudarán a comenzar su viaje empresarial de manera rentable. Para montar un negocio, una persona necesita un lugar, sin embargo, muchas personas olvidan que ya poseen un lugar que pueden utilizar para iniciar su negocio. Se puede iniciar un negocio desde casa sin tener la carga adicional de alquilar un lugar. En este artículo conocerás las diferentes ideas de negocio que se pueden empezar desde casa y que no requieren grandes inversiones

- Entrenamiento personal
- Clases particulares
- Tutor privado de idiomas

- Niñera
- Redacción de contenido freelance
- Traductor
- Administrador de redes sociales
- Servicio de alojamiento y desayuno
- Estilista y Make Artist

(Bhasin, <https://www.marketing91.com/best-home-business-ideas-in-2020/>, 2019)

Empleo de redes sociales y aplicaciones digitales en la estrategia comunicativa

multipantalla de los principales grupos audiovisuales privados en España

La importancia del uso de las redes sociales en los medios de comunicación ha provocado que los grandes grupos audiovisuales privados españoles, *Atresmedia* y *Mediaset*, centren su interés en este nuevo cauce de interactividad, que les beneficia como plataforma digital de distribución creando sus propias cuentas en las redes sociales más visitadas e incluyendo la opción de que los usuarios compartan sus contenidos a través de ellas. Una potenciación de servicios interactivos online que hace multiplicar su presencia en estos otros espacios de participación, incrementando su tráfico de visitas y mejorando su alcance con el efecto cadena entre los miembros de la red social y sus medios de comunicación. Este artículo muestra los enfoques, planteamientos particulares y medidas estratégicas comunicativas recogidos de las entrevistas personales realizadas a los principales gestores de las redes o *community managers* de cada uno de estos dos grupos audiovisuales analizados, así como expone los contenidos programáticos que ofrecen sus distintos canales digitales; dando especial énfasis a aquellos sistemas interactivos que focalizan su atención a través de las multipantalla, principalmente del dispositivo móvil. (González Conde, 2015)

Pandemia ofrece nuevas oportunidades para emprender

El 96% de las personas emprendedoras cree que la crisis sanitaria aporta nuevas oportunidades para crear una empresa o abrir líneas de negocio, según un estudio del Observatorio del Emprendimiento de España

El 96% de los emprendedores y emprendedoras españolas considera que la crisis del coronavirus ofrecerá nuevas oportunidades de negocio, por lo que se encuentra en busca de nuevos mercados y clientes, según el informe Situación del emprendimiento en España ante la crisis del COVID-19, publicado por el Observatorio del Emprendimiento de España, conocido como la Red GEM.

El estudio analiza los efectos del confinamiento en 4.300 negocios de emprendimiento de diferentes sectores, tamaño y consolidación, especialmente en cuanto al impacto en la demanda, el empleo y el acceso a la financiación. La investigación se basa en encuestas a personas emprendedoras realizadas durante los primeros 50 días del estado de alarma.

Otro dato interesante del informe y que los autores consideran alentador para la regeneración empresarial y del empleo es que un 10% de la población española manifiesta su intención de emprender. (<https://www.gem-spain.com>, 2020)

Tres de cada 10 centroamericanos iniciaron algún micronegocio durante la pandemia, en especial de comidas, ropa y, en Costa Rica, de belleza

Para una gran cantidad de familias la pandemia implicó una crisis sanitaria y un reto económico al que una buena parte hizo frente creando micronegocios, especialmente de comidas, ropa y de belleza, en este último caso en particular en Costa Rica. Tres de cada 10 centroamericanos iniciaron un emprendimiento como respuesta a la situación creada por el Covid-19 desde hace un año, de acuerdo con una encuesta de la firma CID Gallup realizada en

enero anterior. “En Nicaragua la explicación podría ser que fue un país que nunca tuvo ninguna restricción en cuanto al coronavirus”, indicó Cristina Rodríguez, directora de proyectos de CID Gallup.

En el caso de El Salvador el comportamiento sería “atípico”, pues —pese a la pandemia y las restricciones— la población demostró una tendencia positivista de la economía y del rumbo del país. “Recordemos que fue el primer país que cerró las fronteras y tuvo medidas bastantes rigurosas durante la pandemia”, dijo Rodríguez. “El rol del gobierno actual ayuda a que las personas, a pesar de la crisis, tengan esperanza” El reporte de CID Gallup indica que en Guatemala los emprendimientos fueron iniciados por personas con un nivel de educación secundario o universitario, mientras que en Nicaragua fueron mujeres, con unos 40 años en promedio y personas con estudios primarios. El estudio se realizó con muestras de 1.200 personas o más en cada país, con teléfono celular activo. Tiene un margen de error de 2,8. La mayor parte de las personas que emprendieron decidieron enfocar su negocio en la preparación de comida. La segunda actividad que se escogió más fue la de confección y venta de ropa. En tercer lugar, se encuentra el comercio, con excepción de Costa Rica, donde las iniciativas se enfocaron a servicios de belleza. (Cordero, 2021, pág. 2)

Como hacer publicidad más directa innovadora, y efectiva en su negocio

Es normal que cuando los usuarios ingresan a una red social o a un sitio web suelen enfocarse en contenidos de valor y en evitar la publicidad a cómo pueden, especialmente si los anuncios no son creativos o saturan e impiden avanzar en la navegación, entre otros errores. Este 2021 es un año de grandes retos para la mayoría de las empresas, sin embargo, las cuales tendrán que poner en marcha estrategias centradas sobre todo en innovación e incursión en el mundo digital. “Un gran reto consiste en hallar al consumidor indicado y conocer sus intereses, para

que la publicidad le resulte relevante”, recalcó Aline Suquet, gerente de Seedtag en México. (Pérez, 2021, pág. 2)

1.1.1.3. Nacionales

¿Hay herramientas a su alcance para digitalizar el negocio, el mercadeo y las ventas?

¿Qué enseña la experiencia de Levanta tapas Clean?

El modelo de negocios del emprendimiento Levanta tapas, que distribuye un dispositivo que impide que las personas tengan que tocar las tapas de los inodoros, es completamente digital con una tienda en línea en la plataforma de Shopify y el mercadeo en redes sociales. La idea surgió para diversificar ingresos aprovechando la demanda de dispositivos y productos de salud y cuidado personal para evitar la exposición de bacterias, gérmenes y virus, que tomó fuerza con la pandemia de la COVID-19. El proceso implicó validar y establecer los modelos de pago, elegir un distribuidor para realizar las entregas a domicilio (en viviendas, oficinas y negocios) y se evaluó las plataformas de tiendas virtuales y las redes sociales para elegir las más adecuadas al producto. Otros cuidados fueron: tener presentes donde los usuarios buscan, usar herramientas como Marketplace de Facebook para aumentar la visibilidad del producto sin costo y construir una huella digital (tener una página web con dominio o dirección web propio y marca incluida en los contenidos). “El mercadeo digital en Costa Rica es relativamente nuevo. Por lo tanto, las empresas están en un constante proceso de aprendizaje de todo lo que engloba un ecosistema digital”, dijo Nicole Durán, gerente comercial de Bunker DB (Perez Cordero, 2020, pág. 2)

Restaurantes giraron hacia lo digital y a las plataformas ‘express’, pero la pandemia les dejó nuevos costos y restricciones

Las grandes franquicias de restaurantes de comida casual, cadenas de comida rápida del país y algunos locales independientes revolucionaron por completo su modelo de negocio debido a la pandemia y a las restricciones impuestas. La crisis los obligó a atender las necesidades de un nuevo consumidor, por lo que el reforzamiento de sus canales digitales; la implementación de estrictos protocolos sanitarios en sus restaurantes; modalidades como el pick up, el autoservicio, la opción de delivery (servicio a domicilio) propia; así como las alianzas con otras plataformas de entrega, fueron vitales para mantenerse a flote. No obstante, se han enfrentado a grandes ajustes sensibles en sus operaciones. Entre estos los cierres de locales; reducción de jornadas y despidos a sus colaboradores; altos costos operativos; reducción de los productos en el menú; y enfrentar la comisión que se le otorga a las plataformas de servicio a domicilio como Uber Eats, Glovo y Rappi. (Pérez, 2021, pág. 1)

Compras en línea, teletrabajo y costos más altos golpearon al sector de pulperías, abastecedores y sodas durante la pandemia

La disminución del tránsito y las restricciones tuvieron una afectación directa en las ventas, alrededor de un 50% de las empresas disminuyeron sus ventas en comparación con el 2019. Principales problemáticas. A raíz de la pandemia, a pesar de que el comercio pequeño en general siguió operando, se pudo observar que los consumidores se estaban movilizand —en gran parte— a los canales digitales y a las compras en línea. Esto obligó a los comerciantes a adaptar sus empresas a las medidas sanitarias impuestas por el Ministerio de Salud, y que variaran sus estrategias de venta, lo que se traduce en la implementación de servicios a domicilio, plataformas express, el pick-up, menús digitales, lectores de QR (código de barras), venta en línea, entre otros. (Perez, 2021, pág. 1)

1.1.2. Delimitación del problema

La investigación se llevará a cabo con la población de Santa Ana, a los adultos económicamente activos que tiene un emprendimiento o un negocio ya establecido pero que se vieron afectados por la pandemia, específicamente desde el inicio el mes de abril que fue el cierre técnico por parte del Ministerio de Salud, de locales y de la restricción laboral o suspensión temporal del contrato laboral, por lo que debido a ello muchas personas tuvieron que emprender un negocio para subsistir y las PYMES como lograron mantenerse en este periodo de qué manera las redes sociales fueron un aliado importante cual fue la utilidad y la facilidad con la que se pudieron utilizar para poder seguir obteniendo las ganancias esperadas.

1.1.3. Justificación

Es un tema de interés social, una realidad, como en tiempo de pandemia muchas personas optaron por emprender comercializando sus productos a través de las redes sociales al igual que las MiPymes tuvieron que cambiar su forma de llegar al mercado meta y utilizando las mismas para lograr mantenerse a lo largo del tiempo y generar utilidades las cuales les permitieron mantense en el mercado, la importancia de este tema radica en las redes sociales, como fueron un canal para comercializar productos de una forma exitosa, se estudia el tema para hacer referencia a la importancia de actualizar la manera en que llegamos al mercado meta, las redes sociales su utilidad y facilidad en temas comerciales, cada día más personas tienen redes sociales, cotizan a través de las redes sociales, comparan precios, productos, calidad, servicio, tiempo de respuesta entre otros, se debe estudiar el tema para entender que conforme pasan los años todo va cambiando y las personas que generan ingresos por cuenta propia deben adaptarse a esos cambios para lograr mantenerse en el mercado, el tema personalmente me parece enriquecedor ya que creo que muchas personas en algún momento

deberíamos pensar en tener nuestro negocio propio o al menos emprender, siempre se debe tener al menos dos ingresos, las redes sociales son más que un entretenimiento una fuente de ingreso si se utilizan de la manera correcta y se estudia cómo se le puede sacar el mayor de los provechos, en esta investigación se analizará la utilidad y la facilidad de las mismas en tiempo de pandemia en la zona del cantón de Santa Ana en un periodo comprendido de febrero a Diciembre en el año 2020

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál fue la importancia que tuvieron las redes sociales y de qué manera facilitaron la comercialización de productos para las Pymes y los emprendedores en tiempos de pandemia?

1.3. OBJETIVOS

1.1.4. Objetivo general

El eje central de este estudio radica en el objetivo general.

Pimienta en su libro lo define textualmente como “es el planteamiento central que debe llevar a solucionar el problema o tema de investigación. Debe describirse en términos de resultados, guiados por preguntas como: ¿qué se va a hacer?, ¿por medio de qué o cómo se va a hacer?, ¿para qué se va a hacer?” (Pimienta, 2018, pág. 53)

Para la presente investigación se plantea el siguiente objetivo general

Analizar la facilidad y utilidad que tuvo el mercadeo por medio de las redes sociales, para la comercialización por parte de los emprendimientos y las PYMES del cantón de Santa Ana en el periodo de la pandemia comprendido entre febrero a diciembre 2020.

1.1.5. Objetivos específicos

Se logra definir este concepto de los objetivos específicos o particulares como: aquellos que se originan con base en el objetivo general, expresan los resultados y beneficios esperados (Pimienta, 2018, pág. 54)

A continuación, se plantean los objetivos específicos del presente estudio

- a) Evaluar si las redes sociales permiten tener un menor tiempo de respuesta, una mayor satisfacción y de la posibilidad de viralizar recomendaciones o feedback positivos, con los clientes que son seguidores de las redes sociales de emprendimientos y MiPymes
- b) Analizar como ayudo el mercadeo en redes sociales a emprendedores y MiPymes establecidos durante la pandemia, para poder mantener su negocio vigente y soportar la crisis económica.
- c) Determinar la importancia del mercadeo en las redes sociales para emprendimientos y MiPymes y del correcto uso para que así sean cada día de mayor provecho en el desarrollo de estos negocios
- d) Identificar oportunidades de emprendimiento para expandir o abarcar más mercado potencial a través del mercadeo en redes sociales
- e) Investigar formas de ofrecer un mejor servicio al cliente de manera digital para un mejoramiento en el servicio de los actuales clientes su lealtad y la atracción de nuevos clientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

¿Un listado, de qué? En el presente capítulo se da a conocer un listado de términos que son indispensables dominar con el fin de que el lector pueda asimilar la investigación de la menor manera. Tal vez algunos sean ya de dominio y otros sea la primera vez que se encuentren, por lo que le permitirá al lector tener claro lo que se discutirá como tema de investigación.

2.1.1. Marketing

¿Qué es el marketing? Muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y mensajes en línea. No obstante, las ventas y la publicidad son herramientas y son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad el marketing no en el sentido tradicional de realizar una venta --- “hablar y vender” ---, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el especialista en marketing logra atraerá los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios adecuadamente y distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad (Kotler, 2017, pág. 31)

El marketing es una manera de llegar al mercado meta y de lograr comercializar de mejor manera el producto que está a la venta, es una mezcla de publicidad, estrategias, consumidores, tendencia, se complementan para llegar al objetivo final que sería vender, satisfacer a los consumidores

2.1.2. Estrategia

Cada organización debe desarrollar estrategias que ayuden a concentrar y dirigir sus esfuerzos a fin de alcanzar sus metas. Es el curso de la acción a largo plazo de una organización,

diseñado para lograr una experiencia única con el cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas. Todas las organizaciones establecen una dirección estratégica. (Kerin, 2018, pág. 59)

La estrategia es la acción que llevará a una empresa, PYME, emprendimiento u organización a lograr sus objetivos de una manera más eficiente y eficaz

2.1.3. Demanda

Kotler afirma que, las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. (Kotler, 2017, pág. 33) Por capacidad de pago, el autor se refiere a si el individuo, empresa u organización cuenta con los medios necesarios para realizar la adquisición, a un precio establecido por lo general en términos monetarios que representa el valor que tienen los bienes o servicios.

Por su parte, Fischer indica que: la demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades. (Fischer, 2017, pág. 138)

Por la demanda es que existen muchos tipos de negocios y la diversidad de los gustos, ejemplo: si hay demanda de materiales de construcción existen ferreterías en zonas alejadas y de igual manera en el GAM, así se ha ido creando diferentes tipos de emprendimientos como por ejemplo en la pandemia muchas personas optaron por empezar a vender diferentes tipos de comida, las personas estaban en casa y ayudaban a los emprendedores.

2.1.4. Negocio

Un negocio describe el sector del mercado o la categoría clara, amplia y básica de la industria en la que opera una organización. Para ayudar a definir su negocio, primero una organización analiza el conjunto de organizaciones que tienen ofertas similares- aquellas que compiten

directamente entre sí, como el negocio de los helados -, Así, la organización comienza a responder a las preguntas “¿Qué hacemos? O en “¿Qué negocio estamos?” (Kerin, 2018, pág. 63)

Un negocio es una actividad en la que se busca obtener algo a cambio como por eje el dinero, ofrecer servicios a cambio de dinero o la comercialización de un producto a cambio de dinero, mientras se obtenga una ganancia comercial

2.1.5. Servicios

Conforme avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se concentra en la producción de servicios, muchas ofertas de mercadeo combinan bienes y servicios, como en el caso de la comida rápida (keller, 2016, pág. 29)

El servicio es un trabajo hacía otra persona, se desempeña para complacer a la persona que lo recibe en un momento determinado, como por ejemplo se presentan en diferentes locales, ofrecen servicios con un interés de por medio como puede ser comercializar un producto

2.1.6. Tecnología

El ritmo del cambio y la escala de los logros tecnológicos pueden ser asombrosos. El número de teléfonos móviles localizados en India rebaso recientemente los quinientos millones, Boston Consulting Group considera que, con el rápido crecimiento del comercio electrónico, del internet móvil y de la penetración de internet en los mercados emergentes, los especialistas en marketing deberían mejorar sus “estados de cuentas digitales”. Actualmente, consumidores y especialistas en Marketing disponen de cantidades masivas de información y datos acerca de casi cualquier cosa (keller, 2016, pág. 37)

La tecnología hoy en día es una forma de vida, un recurso, conforme han pasado los años hemos ido necesitando más y dependiendo más de la tecnología para comunicarnos,

emprender, generar ingresos, ha llegado a facilitar muchos aspectos en la vida de los seres humanos.

2.1.7. Nuevas capacidades de los consumidores

Los social media constituyen un fenómeno explosivo en todo el mundo. En Alemania, el porcentaje de consumidores mayores de 65 años que tienen acceso a Internet aumento del 24 por ciento al 33 por ciento de 2011 a 2012, y la mayoría utiliza servicios de social media. El número de alemanes que navega en internet de manera inalámbrica aumento a 29 millones en 2012 y se espera que alcance los 60 millones en 2016. Casi dos terceras partes de las empresas Alemanas encuestadas en 2012 reportaron obtener utilidades por sus actividades en los social media (Facebook, Twitter, salas de noticias en social media, comunidades de retroalimentación de clientes) debido al incremento de la información , la comunicación y la movilidad, los clientes son capaces de tomar mejores decisiones y compartir sus preferencias y opiniones con otras personas en todo el mundo, los consumidores pueden utilizar internet como un poderoso auxiliar para comprar y obtener información (keller, 2016, pág. 40)

Cada día los consumidores adquieren nuevas capacidades, ahora con el internet abarcan más opciones de compra y pueden comparar y encontrar precios a su medida sin tener que salir de casa y andar de local en local, debido a esto los comercios cada día tienen más competencia y deben ofrecer calidad de servicios y precios accesibles porque de lo contrario ocasionaría que los consumidores opten por otro establecimiento

2.1.8. Producto

El concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la mejora ratonera

creyendo que un mejor producto llevará, por sí mismo, a la gente a sus puertas. Tal como han aprendido muchas empresas nuevas a fuerzas de golpes, un producto nuevo o mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de una manera adecuada. (keller, 2016, pág. 21)

Un producto es lo que ofrecemos a nuestros clientes a parte de los servicios, el producto es tangible, satisface necesidades, cumple expectativas, se debe innovar conforme el paso de los años.

2.1.9. Venta

El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se práctica de manera más agresiva con los bienes no buscados—aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio—y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado. El marketing basado en ventas duras es riesgoso; supone que los clientes coaccionados para adquirir un producto no solo no regresarán, hablarán mal del producto o se quejarán con las organizaciones defensoras, sino que incluso podrían comprarlo nuevamente. (keller, 2016, pág. 45)

La venta es una base fundamental para que una empresa permanezca en el mercado, se refiere a cantidad de bienes vendidos en un periodo establecido, si no hay rotación de productos deseados no se llegará al flujo de dinero esperado en la empresa, y podría llegar a cerrar

2.1.10. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente

se sentirá insatisfecho. Si el desempeño excede las expectativas se sentirá muy satisfecho o incluso encantado, las compañías que tienen un marketing exitoso hacen lo que sea necesario para mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestran que niveles más elevados de satisfacción del cliente se traducen en clientes más leales, lo cual, a la vez, da por resultado un mejor desempeño de la compañía (Kotler, 2017, pág. 40)

Es muy importante para que visiten nuestro comercio y se conviertan en clientes leales y genera buenas opiniones y así atraemos más clientes, ya que no hay mejor mercadeo que el que es de boca en boca, los clientes son la razón por la cual existen los diferentes tipos de negocios, por ello es muy importante mantener la satisfacción de nuestros clientes y mejorar día a día, ya que siempre existe competencia y podrían quedarse con nuestros clientes si bajamos la calidad de servicios, si se aumentan los precios, entre otros factores.

2.1.11. La era digital: Marketing en línea, móvil y de social media

El explosivo crecimiento de la era digital ha cambiado de manera fundamental la forma en que vivimos, es decir cómo nos comunicamos, compartimos información, tenemos acceso al entretenimiento y compramos. Se estima que unos tres mil millones de personas, esto es, el 40 por ciento de la población mundial, tiene acceso a internet. Casi la mitad de todos los estadounidenses adultos poseen teléfonos inteligentes; el 50 por ciento de ellos usan sus teléfonos y otros dispositivos móviles para tener acceso a sitios de social media. Estas cifras se disparan como cohetes de la tecnología digital en el futuro. El marketing digital y de social media implica utilizar las herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, anuncios y aplicaciones móviles, videos en línea, correo electrónico, blogs otras plataformas digitales que atraen a los consumidores en cualquier lugar y en todo momento a través de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros

dispositivos digitales, en la actualidad pareciera que cada compañía está llegando a los clientes a través de múltiples sitios web, tweets de noticias, Facebook, anuncios virales, videos subidos en YouTube, correos electrónicos de Rich media y aplicaciones móviles que resuelven los problemas de los consumidores y los ayudan a realizar sus compras (kotler, 2017, págs. 50,51)

La realidad hoy en día se centra en el uso de las redes sociales, las personas comparan precios, hacen compras en línea, piden servicio express, cotizan, buscan los productos que andan buscando, apartan, la mayoría de por no decir que un 100% de los negocios cuentan con redes sociales, más cuando se presentó la pandemia, las redes sociales fueron el medio más importante para comercializar productos

2.1.12. Clientes

Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red de transferencia de valor consiste en atraer a los clientes meta y crear relaciones solidas con ellos. La empresa podría atender a uno o cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores están integrados por individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para darles un procesamiento industrial o para utilizarlos en su proceso de producción. (kotler, 2017, pág. 100)

Sin los clientes no existiera negocios, no habría demanda y distintos tipos de mercado, hay muchos tipos de clientes con gustos diferentes, lo bueno de ello es que debido a esta demanda se han ido creando negocios para satisfacer necesidades, cada negocio debe cumplir con lo esperado por el cliente para lograr completar la venta, cada negocio debe cuidar sus clientes ya que son la fuente de ingresos y el motivo por el cual se apertura un negocio.

2.1.13. Que pueden y que no pueden hacer las redes sociales

las redes sociales no pueden ayudar a un producto o empresa y organización malos: a un producto, empresa y organización malos. Si tu tarea es hacer marketing para un mal servicio o producto, las redes sociales no te van a ayudar y pueden que hasta sean perjudiciales, puesto que la voz se correrá muy rápido. La buena noticia es que, si las usas bien, también descubrirás muy rápido si tienes productos, empleados o procedimientos que no funcionan. Como buen empresario o mercadólogo, puede solucionar este problema antes de que te ocasionen un daño mayor.

2. las redes sociales no producirán ventas exitosas de la noche a la mañana: el éxito necesita tiempo y vendrá en la forma de un aumento en los comentarios, las recomendaciones, el tráfico y eventualmente en ventas

3. las redes sociales no son gratuitas: necesitas invertir tiempo y dinero para lograr un crecimiento sostenido. Como es gratis tener una cuenta básica en las redes muchos mercadólogos creen que no cuestan nada o que son muy baratas. Claro que la buena noticia es que no importa que tan grande sea tu empresa, es prácticamente imposible alcanzar el mismo nivel de gastos de una campaña televisiva. (Kerpen, 2020, págs. 30,31)

Las redes sociales son una herramienta muy útil hoy en día y lo fueron más en el proceso de la pandemia, claro está que debemos tener un producto bueno y poner mucho de nuestra parte para poder obtener los resultados esperados a través de las redes sociales, son una excelente herramienta para comercializar productos siempre y cuando exista un asesoramiento y conozcamos nuestro mercado meta para así lograr tener éxito

2.1.14. Publicidad en Facebook e Instagram

Además, los criterios de segmentación disponibles para los mercadólogos a través de Facebook e Instagram son mucho mejores que cualquier modelo anterior y con ellos puedes eliminar casi todo el gasto excesivo. Facebook tiene muchísima información, compartida por dos mil millones de usuarios, así que puedes segmentar exactamente a las personas que quieras alcanzar, una vez que tienes clientes que ya le dieron me gusta a tu página de Facebook, la mejor forma de aumentar tu base de seguidores y aprovechar el poder orgánico del “boca a boca” es usar anuncios de Facebook dirigidos a los amigos de tus contactos, que caigan dentro de tu criterio de segmentación, si lo haces bien básicamente usas estos anuncios para promocionar tu empresa a través de los contactos de tus clientes y seguidores actuales de los me gusta; lograrás la atención de sus amigos en vez de apuntar a una audiencia masiva o a un grupo de personas no segmentada. (kotler, 2017, pág. 61)

Se debe aprovechar la cantidad de personas que utilizan la plataforma, la misma en la cual se va a promocionar nuestro producto, se debe segmentar así se llegará a las personas que realmente les interesa nuestro producto y podemos vender de una manera más sencilla,

2.1.15. Nuevo ciclo de Ventas en Internet

Un mayor enfoque y la capacidad de medir cada clic en internet ha llevado a que los mercadólogos se obsesionen con obtener suscripciones y ventas a través de la red y el marketing de correo electrónico. Sin embargo, si te das un respiro y analizas el valor de un me gusta, comparado con una venta inmediata, comprenderás que una visión de largo plazo ofrece un mejor retorno de la inversión (kotler, 2017, pág. 97)

Los likes, hoy en día son una manera de hacer crecer una empresa, ya que significan como una recomendación para las personas cercanas al que le dio like a la página, si buscamos algún

producto que necesitamos y vemos que personas cercanas le han dado like a la página sentimos como una referencia que es un buen lugar para comprar, con referencia a la pandemia, esto fue de mucha utilidad para que los negocios se mantuvieran el mercado

Posicionamiento

El posicionamiento es la determinación o el acuerdo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Los especialistas en marketing planean posiciones que distinguen a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja estratégica posible en sus mercados meta. Audi promete “truth in Engineering” (esto es, verdad en ingeniería); Subaru es “confidence in motion” (confianza en movimiento). Coca cola se identifica como “destapa la felicidad”; Pepsi aconseja “vivir el momento”, estas afirmaciones de liberalmente sencillas conforman la columna vertebral de la estrategia de un producto de marketing (Kotler, 2017)

Posicionamiento en el mercado logrará mantener la empresa, se hará la diferencia con respecto a las demás marcas que son competencia en ese momento, lograremos ocupar un lugar en cada cliente y podremos conseguir clientes fieles, se puede abarcar más mercado ya que existe un posicionamiento de marca.

2.1.16. Precio

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo del tiempo, el precio ha sido un factor que más influye en las decisiones de compra, sin embargo, en décadas recientes, otros factores han cobrado mayor importancia, aunque continúa siendo uno de los

elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los demás representan costos. También es uno de los elementos más flexibles de la mezcla. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios pueden modificarse con rapidez.

(Kotler, 2017, págs. 294, 295)

El precio se debe medir, ya que no se puede cobrar un precio excesivo por un producto o servicio que no lo valga, porque ocasionaría pérdidas ya que las personas no lo van a comprar y nos quedaría el producto en bodegas y se va a deteriorar en vez de existir rotación de producto se iría depreciando lo cual generaría pérdidas y no utilidades, si tenemos un buen producto o servicio por el cual se considera se puede cobrar un monto mayor lo podemos hacer ya que el cliente pagará porque lo vale.

2.1.17. Administración

En pocas palabras, la administración es lo que los gerentes hacen. Pero esto no nos dice mucho. Una mejor explicación es que la administración constituye el proceso de conseguir que las cosas se realicen, de manera eficiente y eficaz, con las personas y por medio de ellas.

Es necesario analizar con más detalle algunas palabras claves que aparecen con tal definición

(ROBBINS, 2017, pág. 29)

Se encuentra presente la administración, en pequeñas, medianas y grandes empresas, entre más grande la empresa existe mayor responsabilidad para un gerente o administrador, es una actividad fundamental para que el negocio tenga dirección, saber que se quiere lograr y como se va a lograr, hasta en nuestras casas en el día a día somos administradores, administradores

de nuestro tiempo, administradores de nuestras finanzas, es una actividad que realizamos diariamente.

2.1.18. Declaraciones de Visión y Misión

Hoy en día muchas organizaciones redactan una declaración de la visión, la cual responde a la pregunta: ¿Qué queremos llegar a ser? Desarrollar una declaración de Visión es el primer paso en la planeación estratégica y precede incluso a la declaración de la misión. La declaración de la misión es una “afirmación perdurable acerca del propósito que distingue a una empresa de otras similares. Identifica el alcance de las operaciones de una empresa en términos de producto y mercado. (Fred David, 2017, pág. 38) La visión ayuda a las empresas, ya sean pymes, emprendedores o grandes organizaciones todas deben tener una visión para saber a dónde quieren llegar, que quieren lograr a corto o largo plazo y la misión les ayuda a saber cómo van a cumplir su misión que hilo deberán seguir para lograr cumplir sus metas.

2.1.19. La huella digital

Si bien el cuánto, el cuándo y el para qué pueden quedarnos más o menos claros en estudios cuantitativos como el mencionado anteriormente, hemos de pararnos a pensar en las consecuencias que tienen que nuestras conversaciones e interacciones tengan lugar entre muros de Facebook, tweets en Twitter, mensajes de WhatsApp o fotos de Instagram. Y es que el uso que hacemos de ellas genera un componente esencial en la comunicación, “la gestión de las impresiones” (Serrano Puche, 2013). Por lo tanto, el uso que haga cada una de las redes sociales forjará una identidad u otra. Esta identidad digital es entendida como la representación de “yo virtual” de uno mismo que se construye a partir de la propia actividad en internet y de la actividad de los demás. (Javier Sierra Sanchez, 2017, pág. 31)

la huella digital permite a las empresas a generar perfiles de sus clientes meta, pueden segmentar de una forma más sencilla utilizando la información que nosotros las mismas personas compartimos en las redes sociales, actualmente la mayoría de las personas utilizan las redes sociales, la huella digital aumento en el tiempo de pandemia ya que muchos negocios se basaron en vender de manera digital en línea y se crearon muchos emprendimientos debido a la crisis que de igual manera comercializaron sus productos a través de las redes.

2.1.20. Promoción

Hay quienes que piensan que cuando el producto es mejor que el de la competencia el problema de ventas está resuelto, ya que habrá un gran número de clientes dispuestos a comprarlo. Este punto de vista es limitado, puesto que, aun cuando se tenga un buen producto, si este no se conoce o el público no considera que realmente sea mejor que el de la competencia, el artículo no se venderá. Esa comunicación del productor con el mercado, que tiene por objeto dar a conocer la existencia de un producto y sus cualidades, se logra por medio de la promoción. Los objetivos de la promoción se pueden alcanzar, fundamentalmente por medio de la publicidad, mercadotecnia directa, relaciones públicas, ventas personales y promoción. La publicidad establece una forma de comunicación, generalmente unidireccional en la que el vendedor se entiende con el cliente o comprador a través de medios masivos (televisión, radio, periódicos, revistas, internet, redes sociales) (negocio, 2017, pág. 112)

A través de la promoción podemos llegar a más clientes, extender nuestro negocio, emprendimiento, se busca lograr que los clientes consideren el producto bueno, que llene sus expectativas, para lograr sobresalir de la competencia,

2.1.21. MIPYME

El Reglamento General a la Ley No. 8262 de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas de nuestro país indica que, para todos los efectos el término MIPYME se encuentra contenido dentro de la definición de PYME descrita en el artículo 3° de la ley, el cual dice:

“... se entiende por pequeñas y medianas empresas (pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.”

MIPYME es el acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa", es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

Se define el término MIPYME “como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares”.

(Fischer, 2017, pág. 259)

Por otra parte, la Caja Costarricense del Seguro Social clasifica a las empresas según su tamaño; las microempresas (1-5 trabajadores), las pequeñas (6-30 trabajadores), las medianas (31-100 trabajadores) y las grandes (más de 100 empleados). (Cámara de Comercio, 2015, pág. 1) Las empresas MiPyme llegan a ayudar a los emprendedores y ayudarlos con ciertos beneficios para que se mantengan en el Mercado.

2.1.22. Venta Online

La venta online (o comercio electrónico) se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Consiste en ofrecer producto, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó (como sucede cuando se compran libros, hardware de computadores, juguetes, etc...) o mediante una descarga online (cuando se trata de productos digitales como software, libros electrónicos, imágenes, etc...). (Arenal Laza, 2017, pág. 14)

Este tipo de venta en línea se reforzó y ayudo mucho en la pandemia Covid 19, ya que para evitar el contacto directo y evitar que se extendiera la pandemia todo se trabajó vía internet, compras en línea, comercialización de productos a través de las redes sociales.

2.1.23. Consumo

Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. Con el consumo se busca satisfacer no solo las necesidades presentes, sino también las necesidades futuras. (Montes de Oca, 2015) Hoy en día la forma de consumir generó un cambio, debido a la pandemia Covid 19, las personas iniciaron a comprar de manera diferente y las empresas a ofrecer sus productos en línea, se crearon muchos negocios para poder sobrevivir a la crisis sanitaria.

2.1.24. Tienda en línea

Es un tipo de comercio que realiza sus operaciones de compraventa a través de una web o de una aplicación para dispositivos móviles. Las tiendas en línea usan las webs o las aplicaciones a modo de escaparate, ofreciendo una gran diversidad de productos o servicios que se presentan de manera atractiva. (Hernández Barrueco & Hernández Ramos, 2020, pág. 16)

Hoy en día las tiendas en línea son una realidad y una forma muy sencilla de comprar, los clientes ahora buscan facilidades para realizar las compras desde la comodidad de sus hogares.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque cualitativo

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de datos. (Torres, 2018, pág. 7)

El enfoque cualitativo como lo menciones Torres en su libro se describe como las cualidades de fenómenos que se estudian a fondo y se describen, se realiza un estudio exploratorio.

3.1.2. Enfoque cuantitativo

El significado original del término cuantitativo se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos (Niglas, 2010). Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase procede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. (Torres, 2018, pág. 6) el enfoque cuantitativo describe cantidades, se basa en conteos numéricos a diferencia del enfoque cualitativo que describe cualidades, se debe llevar un procedimiento de pasos a seguir los cuales son de suma importancia para lograr el objetivo.

3.1.3. Enfoque mixto

Esta tercera vía para realizar investigación entrelaza a los dos anteriores (cuantitativa y cualitativa) y las mezcla, pero es más que la suma de las dos anteriores e implica su interacción y potenciación. Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).

El enfoque cualitativo es el escogido para esta investigación, ya que parece ser el más acertado porque al querer determinar de un grupo de cualidades a investigar donde puedan ser corroboradas o desechadas, todo siempre a través de hechos y de preguntas que se generen para esclarecer la investigación y que servirán para ir desarrollando con bases de lo que ocurre y lo que no como beneficio del estudio.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Exploratorio

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o que no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si queremos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Sampieri, 2017, pág. 75)

Al realizar un análisis exploratorio como la misma palabra hace mención se debe explorar el objeto que se desea examinar, recolectar información que no se posee ya que es un objeto desconocido y no se tiene la información deseada.

3.2.2. Descriptivo

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se investiga. Es un estudio descriptivo, el investigador selecciona una serie de cuestiones (que denominamos variables) y después recaba información sobre cada una para representar lo que se investiga (describirlo). (Sampieri, 2017, pág. 76)

Sampieri explica que el análisis descriptivo hace referencia a estudiar desde todos los ámbitos un grupo, comunidad, objeto, o cualquier fenómeno, se recolecta toda la información posible para poder describirlo con seguridad.

3.2.3. Correlacional

Se emprenden estudios correlacionales para conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en determinado contexto. Así los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación como las siguientes ¿se vincula el clima organizacional con la disposición hacia el aprendizaje en las empresas de determinada región? (Sampieri, 2017, pág. 77)

Los estudios correlacionales se basan en medir dos o más variables, al estudiar las variables el estudio se basa en la correlación que exista entre ellas, como una variable independiente el COVID-19 y variables dependientes, mercadeo, pymes, emprendimientos, comercialización

de productos, facilidades y utilidades de redes sociales, lo cual se investigará en esta tesina, se analizará la relación de la ocurrencia de la pandemia con respecto a los usos y utilidades que se le dieron a las redes sociales para poder comercializar los productos y seguir generando ingresos.

3.2.4. Explicativo o causal.

Los estudios explicativos son más que la descripción de conceptos o fenómenos o el establecimiento de relaciones entre variables; más bien, están diseñados para determinar las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables. (Sampieri, 2017, pág. 78)

3.3.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Teoría Fundamentada

Teoría fundamentada su propósito es inducir teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas. La teoría fundamentada (grounded theory) apareció en 1967, propuesta por Barney Glaser y Anselm Strauss en su libro *The Discovery of Grounded Theory*, y se asienta básicamente en el interaccionismo simbólico. Con el tiempo otros autores la han desarrollado en diversas direcciones. La teoría fundamentada es un diseño de investigación y un producto (Charmaz, 2014; O'Reilly, Paper y Marx, 2012). (Torres, 2018, pág. 526)

Basado en la definición de los autores mencionados anteriormente se puede deducir que la teoría fundamentada son datos de una teoría que se debe estudiar para descartar o aprobar las hipótesis fundamentadas en un determinado momento.

3.3.2. Etnográfico

Los diseños etnográficos pretenden explorar, examinar y entender sistemas sociales: grupos, comunidades, culturas y sociedades (Creswell y Creswell, 2018 y Whitehead, 2005) así como producir interpretaciones profundas y significados culturales (LeCompte y Schensul, 2013 y Van Maanen, 2011), desde la perspectiva o punto de vista de los participantes o nativos.

Patton 2015 señala que tales diseños buscan describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significado, conocimientos y practicas presentes en tales sistemas. Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, geografía y los subsistemas socioeconómicos, educativo, político y cultural (rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sinfín de elementos). (Torres, 2018, pág. 537) Los estudios etnográficos analizando la definición anterior se estudia distintos sistemas socioeconómicos, etnográficos, comunidades, es decir es amplio abarca cualquier tipo de población en cualquier condición socioeconómico, política, con el fin de conocer más de cada una de ellas y sus actividades.

3.3.3. Investigación-Acción

La finalidad de la investigación es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad).

Se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. Implica la total colaboración de los participantes en: la detección de necesidades, el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar, las prácticas que requieren cambiarse y la implementación de los resultados del estudio. (Torres, 2018, pág. 552) La investigación de Acción hace referencia a la actividad de investigar y junto con ello actuar a diferencia de la investigación etnográfica la investigación de Acción se centra en un solo grupo, comunidad.

3.3.1. Fenomenológico

Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias. Tanto en la fenomenología como en la teoría fundamentada obtienes las perspectivas de los participantes. Sin embargo, en la primera, en lugar de generar un modelo a partir de ellas, exploras, describes y comprendes lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias ante un determinado fenómeno.

(Torres, 2018, pág. 548)

La investigación de Fenomenología se puede utilizar en este trabajo de investigación ya que se tratará de comprender y entender como las personas salieron adelante en tiempo de pandemia. Se estudiará colectivamente a los emprendedores y MiPymes ya que se analizará que tuvieron en común para salir adelante, como lograron mantenerse en el mercado a pesar de las restricciones sanitarias de cierre que dicto el gobierno, y como esta época de crisis permitió el uso del mercadeo y de las redes sociales para obtener ingresos a pesar de estar en una nueva normalidad.

3.4.UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática. (Roberto Hernández Sampieri, 2018, pág. 238)

¿A quién se va a ir a investigar?

Se investigará a los comercios y emprendimientos que se vieron afectados durante la ocurrencia de la pandemia COVID 19, en la población del cantón de Santa Ana, en un periodo comprendido de febrero a diciembre 2020.

Dado esto nace la pregunta de ¿quién es la persona que le vamos a preguntar?

Por lo que se tomará la información requerida para realizar las encuestas de los dueños de los emprendimientos y MiPymes.

Como se definió al inicio los emprendimientos y comercios como MiPymes de los cuales se recolectará la información radican en el cantón de Santa Ana.

Así mismo se definirá cada uno de los emprendimientos y MiPymes por estudiar sobre cuáles son las actividades que realizan y su diversidad económica gracias a la demanda generada por los habitantes del cantón de Santa Ana y al rededor.

Los emprendimientos pueden estar dentro de las siguientes categorías: barberías, cerrajerías, venta de comidas rápidas, panaderías, venta de helados, ropa nueva y usada, venta de accesorios para belleza, servicios de mantenimiento de aires acondicionados y casas, salones de belleza.

La información recolectada para realizar las encuestas sobre el uso y utilidades que se le dieron a las redes sociales en el periodo de pandemia comprendido de febrero a diciembre 2020, se tomo de los dueños de dichos comercios ya que ellos son los que manejan sus negocios y saben a fondo que les ayudo a comercializar sus productos y no realizar un cierre indefinido de ellos

La fuente primaria de información será las personas adultas habitantes del cantón de Santa Ana, que tenga emprendimientos, un negocio ya establecido que se vieron afectados por las regulaciones sanitarias producto de la pandemia, que utilizan medios digitales para promocionar sus empresas, y que estuvieron abiertas en el lapso de febrero a diciembre del 2020 y que responderán no a título personal sino con base a la experiencia que han vivido en su negocio en época de pandemia.

La población para estudiar será 33 comercios que se detallan a continuación:

Tabla N° 1. Población en estudio

Cantidad	Nombre del comercio	Nombre del contacto	Teléfono o WhatsApp	Dirección de correo	Actividad principal
1	Uñas Beijing	Susana Beijing	61307080	Sanchezlinda6@gmail.com	Servicio de uñas acrílicas
2	GUZZI Americana	Mariela Calderón	83229030	marielacalderon@yahoo.com	Venta de Ropa usada
3	Cinthy Burguesas	Mayron Herrera Guerrero	72156245	Mayronherrera2018@gmail.com	Venta de Comida Rápida
4	Cerrajería Lotes	Randall López	83027260	Tan-2202@hotmail.com	Cerrajería
5	Magu Sisters	Beatriz Guzmán	88800640		Venta de desechables
6	Cevichería Villa Mar	Marcela Vega Arrieta	72421172	marcelavegaarrieta@gmail.com	Venta de Ceviche
7	Soda la Doña	Jorge Romero	8916-0465		Venta de comidas (soda)
8	Novedades DANU	Nubia Gutiérrez Castillo	8665-2864	gutierrezcastillonubia@gmail.com	Venta de Ropa Usada
9	Salsa FOODS	Edward Quiceno	8416-2119	quicenoedward@gmail.com	Venta de comida venezolana
10	The Book and Toy Company	Pamela Leitón	83521839	admin@thebookandtoycompany.com	Material educativo para niños
11	Grupo Valvi	Greivin Valverde Castro	70542721		Mantenimiento de cámaras e instalación
12	Manguera de Santa Ana	Mauricio Corrales	64178443		Venta de Repuestos

13	Be You	María Fernanda Chacón	89829108		Salón de Belleza
14	Repuestos el Grillo	Jorge Méndez Mora	86964912		Venta de Repuestos de Vehículos
15	Zapatería Twins	Francisco Hernández	64188094		Venta de Zapatos
16	Divinity Kay Salón	Yandi Marín	83511831		Salón de Belleza
17	Pan Pasteles pa cómelo	Ernesto Boyer	83534682		Panadería Colombiana
18	Renacer	Réinela	25822062		Estética
19	Algo Bonito	Edelegne Tirela	64197172	algotbonito506@gmail.com	Venta de cosméticos y accesorios
20	Dulcilandia	Dacni Vargas	70330574		Venta de artículos de fiesta
21	Soda Heladería el Parque	Mayela López	71210125		Venta de comidas rápidas y heladería
22	La Artesanía del Queso	Karen Sánchez	88058621		Venta de Quesos
23	Pescadería Howitzer	Marlene Soza	64892508	msozaortega@gmail.com	Venta de Mariscos y pescado
24	Memín Barber	Heiner sagot	89330303		Barbería
25	Fruticas	Evelyn Fernández	83091031		Venta de pulpas de fruta para frescos
26	Técniservicios FBV	Grace Villalobos	83122181		Mantenimiento de Casas y servicio de instalación de aires acondicionados
27	Beautiful skin	Ivette Villalobos	70542721		Venta de productos de belleza
28	Chilena Maker	Bernal Montoya	89086617		Pastelería
29	Bankiwi	Lucía Sánchez			Venta de Batidos
30	Soda Lilly	Liliana Castro	40318746		Venta de Comidas
31	Carnes Don Juan	Juan Gutiérrez	86497575		Carnicería
32	Lali Moda y Estilo	Lali	22033244		Venta de accesorios y Ropa
33	Antaño	Simone	64809093		Quesería, venta de pizzas
34	Pulpería Harry	Harry Taylor	61024545		Venta de alimentos ya preparados
35	Energy Fitness	Juan Carlos Montero	70123120		Gimnasio
36	Tico Burguesas	Vinicio Chacón	22033256		Venta de comidas
37	Pet y Vet	Kevin Badilla	87743131		Veterinaria
38	Licorera el Cruce	Maritza González	22035467		Venta de abarrotes y licor
39	Soda Pozos	Lewis	72596416		Venta de comidas

Fuente: Elaboración Propia, 2021

3.4.2. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla N° 2. Criterios de inclusión y exclusión

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Emprendimientos creados durante la ocurrencia de la pandemia COVID-19	MiPymes, emprendimientos que no se vieron afectadas por la ocurrencia de la Pandemia COVID-19
Comercios ya establecidos antes de febrero del 2020 y que se vieron afectados por la pandemia COVID-19	MiPymes, emprendimientos que se crearon a inicios del año 2021

Fuente: Elaboración Propia, 2021

3.4.3. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes

Los datos recolectados en esta investigación serán solamente de uso confidencial, se utilizarán estrictamente para la elaboración de esta tesina; No se compartirá con el público ni se divulgarán los datos de cada comercio y emprendimiento, se les informo a cada persona que colaboro el uso que se le iba a dar, la información brindada se utilizará para realizar una encuesta la cuál llegará a mi celular, el cuál almacenará todas las encuestas realizadas siendo este de uso estrictamente personal, por lo cuál no será filtrada para fines lucrativos, ni se divulgara a terceras personas por ninguna razón.

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1. TECNICAS DE ENCUESTA

Se basa en interrogar a los individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas en relación con su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos y motivaciones, pero también con respecto a sus características demográficas y su estilo de vida. Estas preguntas se pueden plantear en forma oral, por escrito o mediante una computadora, y las respuestas se obtienen en cualquiera de esta forma. (Malhotra, 2016, pág. 125)

3.5.2. CUESTIONARIO,

En ciencias sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Los cuestionarios se utilizan en todo tipo. (Sampieri R. H., 2018, pág. 250)

3.5.2.1. Pregunta abierta

Hay pocas que no delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas. Esto se debe a que el número de categorías de respuestas es muy elevado; en teoría, infinito y puede variar de población en población. (Sampieri R. H., 2018, pág. 254)

3.5.2.2. Pregunta Cerrada

Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar. (Sampieri R. H., 2018, pág. 251)

3.5.2.3. ¿Qué características debe tener una pregunta?

1. Las preguntas que redactes tienen que ser claras, precisas y comprensibles para los individuos a los cuales se las administras. Debes evitar términos confusos, ambiguos y de doble sentido.
2. Es aconsejable que tus preguntas sean lo más breves posibles, porque las preguntas largas suelen resultar tediosas, toman más tiempo y pueden distraer al participante.
3. Debes formularla con un vocabulario simple, directo y familiar para los participantes.
4. No pueden incomodar a la persona encuestada ni ser percibidas como amenazantes y nunca debe hacer sentir al encuestado que se le enjuicia.
5. Tus preguntas deben referirse preferentemente a un solo aspecto o relación lógica.
6. Las preguntas que hagas no abran de inducir las respuestas.
7. Las preguntas que elabores no pueden apoyarse en instituciones, ideas respaldadas socialmente ni evidencia comprobada.
8. Es aconsejable que evites preguntas que nieguen el asunto que se interroga.
9. Nunca debes hacer preguntas racistas o sexistas, ni que ofendan a los participantes.
10. En las preguntas con varias categorías de respuesta, y cuando el entrevistado solo tiene que elegir una, llega a ocurrir que el orden en que se presentan dichas opciones afecta las respuestas de los participantes. (Sampieri R. H., 2018, págs. 258, 259)

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
a) Evaluar si las redes sociales permiten tener un menor tiempo de respuesta, una mayor satisfacción y de la posibilidad de viralizar recomendaciones o feedback positivos, con los clientes que son seguidores de las redes sociales de emprendimientos y MiPymes	Redes sociales Emprendimientos o MiPymes Clientes Viralización	<p>Redes sociales: cuando nos encontramos ante personas que tiene intereses o características en común y pasan a formar parte de una comunidad, estaríamos hablando de una red social. Este conjunto de personas no tendría por qué tener en ningún momento ningún contacto físico ni directo. (Javier Sierra Sanchez, 2017, pág. 8)</p> <p>Viralización: el concepto viral se conoce como aquel contenido que en un breve espacio de tiempo es recomendado por los usuarios como de un alto nivel de interés para la comunidad, por lo que los individuos lo comparten con sus diferentes conexiones de manera masiva. (Javier Sierra Sanchez, 2017, pág. 4)</p> <p>Clientes: Un cliente es una persona o entidad empresarial que, de forma habitual o esporádica, adquiere un bien, servicio o marca con el fin de</p>	<p>Para esta investigación las redes sociales son una variable muy importante ya que se busca medir las facilidades y utilidades que representaron para la comercialización de los productos sin tener un contacto físico con los clientes como se define es una comunidad que en ningún momento tiene un contacto físico esto representa una ventaja para evitar el contagio en la ocurrencia de la pandemia.</p> <p>Viralización: la viralización es muy útil y necesaria ya que ayudará a llegar a más personas y de esta manera comercializar más productos.</p> <p>Clientes: Los clientes son la base de todo negocio, ya que ellos son los que obtendrán los productos y por los cuales se realizan mejoras, innovaciones, para mantenerlos satisfechos.</p> <p>Feedback positivos:</p>	Uso de las redes como se desarrollaron las MiPymes así como la atracción de clientes, la posible viralización en redes y de sus comentarios	<p>Frecuencia de uso</p> <p>Cantidad de redes que tiene</p> <p>Presencia</p> <p>Que redes usa su emprendimiento</p> <p>Uso de influencers</p> <p>Cantidad de comentarios positivos</p>	Encuesta pregunta 1, 2, 3, 4, 5, 6

	<p>satisfacer una determinada necesidad. (Francisco Javier Ariza Ramirez, 2016, pág. 148)</p> <p>Emprendimiento: El emprendimiento es el proceso de iniciar un nuevo negocio, por lo general en respuesta a la detección de alguna oportunidad. Los emprendedores se mantienen al tanto de cualquier oportunidad que les permita cambiar, revolucionar, transformar o introducir nuevos productos o servicios.</p> <p>Pymes: Las pequeñas empresas son organizadas de propiedad, financiamiento y operación independientes, que no se involucran necesariamente en prácticas nuevas o innovadoras. Una pequeña empresa no es necesariamente emprendedora por su tamaño. (ROBBINS S. P., 2018, pág. 308)</p>	<p>Emprendimiento o MiPymes: los emprendimientos o MiPymes son negocios creados a partir de una necesidad básica o de la demanda de un cantón, los cuales son creados por adultos para generar ingresos, como por ej.: los adultos cabezas de hogar que en la ocurrencia de la pandemia covid-19 crearon emprendimientos para poder generar ingresos y sustentar sus hogares.</p>			
--	---	---	--	--	--

<p>b) Analizar como ayudo el mercadeo en redes sociales a emprendedores y MiPymes establecidos durante la pandemia, para poder mantener su negocio vigente y soportar la crisis económica.</p>	<p>Mercadeo en redes sociales, Crisis económica</p>	<p>Mercadeo en Redes Sociales: Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. (Javier Sierra Sanchez, 2017, pág. 55)</p> <p>Crisis Económica: tienden a ocurrir casi cada década y ocurren en países diversos. Cada crisis es única y, sin embargo, cada una se parece un poco a las demás. En general, las crisis económicas han sido causadas por ciertos factores como la reacción exagerada de los mercados, el apalancamiento excesivo de deuda, la rápida proliferación de crédito, los errores de cálculo de riesgo, los rápidos flujos de capital saliente de un país y las políticas macroeconómicas no sustentables. (Carbaugh, 2017, pág. 466)</p>	<p>Mercadeo en Redes Sociales: El mercadeo en las redes sociales es un método muy utilizado actualmente ya que la mayoría de las personas utilizan redes sociales para interactuar, buscar productos, comparar precios, realizar compras en línea, por ellos la mayoría de los comercios promocionan sus productos en las redes sociales e interactúan con los compradores a través de ellas para lograr una satisfacción mayor que lleve a la fidelización de los clientes.</p> <p>Crisis económica: Una crisis económica trae inestabilidad en empresas, naciones, quiebre de negocios, crisis en hogares por falta para cubrir necesidades básicas, llega a ser un ciclo económico que llega a una fase donde existe los escasos en la producción, comercialización o consumo de productos y servicios.</p>	<p>como se reinventaron los negocios o emprendedores con la pandemia</p>	<p>Servicio Servicios express, Uber, Rappi Manejo de las ventas Impacto de los cierres sanitarios Manejo de financiamientos</p>	<p>Encuesta pregunta 7,8,9,10, 32</p>
--	--	--	--	--	---	---------------------------------------

<p>c) Determinar la importancia del mercadeo en las redes sociales para emprendimientos y MiPymes y del correcto uso para que así sean cada día de mayor provecho en el desarrollo de estos negocios</p>	<p>Desarrollo de negocios</p>	<p>Desarrollo de Negocios: Esto implica crear un negocio nuevo partiendo de cero. Crear un negocio nuevo de esta manera suele ser un proceso incierto y tardado, pero evita los tropiezos asociados a la entrada por vía de una adquisición y podría permitir que, al final de cuentas, la compañía realice utilidades más cuantiosas. Podría ofrecer un camino viable para entrar a un sector nuevo o a uno emergente, los cuales no contienen candidatos buenos para una adquisición (Thompson, 2018, pág. 310)</p>	<p>Desarrollo de negocios: al desarrollar un nuevo negocio se ponen a prueba muchas capacidades de la persona que lo desarrolla, ya que se empieza desde cero, es necesario atraer clientes, que le guste el producto, lo recomienden y consuman, para que de esta manera el negocio sea rentable, como los emprendimientos y MiPymes nuevos creados en la ocurrencia de la pandemia Covid-19, de los cuales se obtendrá información a través de una encuesta para saber de qué manera se mantuvieron en el mercado.</p>	<p>Importancia de las plataformas de redes para poder contactar al cliente y hacer promoción para vender</p> <p>creación de nuevas oportunidades gracia a la pandemia en productos servicios o negocios</p>	<p>Creación de emprendimientos en la ocurrencia de la pandemia, Idea del negocio</p> <p>Atracción de clientes de nuevas maneras</p> <p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Estrategia</p> <p>Valores</p> <p>Plan de acción</p> <p>Planes de contingencia</p> <p>Plan para la pandemia</p>	<p>Encuesta pregunta 11,12, 13, 14 15,16,17</p>
--	-------------------------------	---	--	---	---	---

<p>d) Identificar oportunidades de emprendimiento para expandir o abarcar más mercado potencial a través del mercadeo en redes sociales</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Mercado potencial</p>	<p>Oportunidades: Una oportunidad es un área de necesidad e interés del comprador que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable. (Philip Kotler, Dirección de Marketing, 2016, pág. 49)</p> <p>Mercado Potencial: es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés lo suficientemente elevado por la oferta del mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto. (Philip Kotler, 2016, pág. 110)</p>	<p>Oportunidades: Las oportunidades permiten abarcar más mercados, atraer más clientes para nuestro negocio por ello es importante no dejar pasar ninguna oportunidad si se busca extenderse en el mercado.</p> <p>Mercado Potencial: siempre existe una oportunidad de crecimiento hablando del mercado potencial debido a que existe la posibilidad que un conjunto de consumidores que no son clientes aún llegue a adquirir el producto o servicio ofrecido.</p>	<p>Como la pandemia generó nuevas oportunidades de negocios o de como los que están se tuvieron que reinventar</p> <p>descripción del mercado potencial que se obtiene en los negocios gracias al uso de redes sociales</p>	<p>Sistema de venta en línea y su facilidad para comprar en línea,</p> <p>Sistemas o métodos de pago</p> <p>Definir el mercado potencial que se tiene, conoce si “Buyer persona”</p> <p>Creación de nuevos mercados O de la obtención de nuevos clientes durante este periodo</p> <p>Mix de productos y venta o integración de más productos para más mercados o para el mismo mercado</p>	<p>Encuesta pregunta 18,19,20, 22,23,24, 25, 31</p>
---	---	--	--	---	--	---

<p>e) Investigar formas de ofrecer un mejor servicio al cliente de manera digital para un mejoramiento en el servicio de los actuales clientes su lealtad y la atracción de nuevos clientes</p>	<p>Servicio al cliente: Lealtad de los clientes</p>	<p>Servicio al cliente: Permite conservar y afianzar relaciones comerciales estables y duraderas con clientes fieles, los cuales suelen proporcionar mayores ingresos y con mayor regularidad. (Francisco Javier Ariza Ramirez, 2016, pág. 150)</p> <p>Lealtad de los clientes: Profundo compromiso de recompra o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro a pesar de factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento (Philip Kotler, Dirección de Marketing, 2016, pág. 131)</p>	<p>Servicio al cliente: ofrecer un excelente servicio al cliente asegurará que los clientes vuelvan a consumir el producto y que compartan su buena experiencia con conocidos y familiares, lo cual atraería mayor demanda en el producto o servicio ofrecido.</p> <p>Lealtad de los clientes: si se cumplen todas las expectativas de los clientes, servicio, producto, tiempo de respuesta, se crea un lazo de fidelidad entre el cliente y el negocio.</p>	<p>cómo afecta el uso de plataformas digitales para mejorar el servicio y la experiencia en el usuario, así como de la fidelización de nuevos clientes</p>	<p>Tiempo de respuesta</p> <p>Sistematización de atención en el comercio</p> <p>implementación de protocolos de higiene</p> <p>Satisfacción del cliente y su medición</p> <p>Mejor o peor contacto con el cliente a través de los métodos en línea</p>	<p>Encuesta pregunta 21,24,25,26,27,28,29,30,</p>
---	--	--	---	--	--	---

Fuente: Elaboración Propia

3.7.ANÁLISIS DE DATOS

Con el fin de conocer el uso y facilidades que se obtuvieron de las redes sociales para sobrellevar la crisis por la pandemia se interpretarán los datos recolectados del censo que se realizó a través de encuestas con preguntas que permiten medir el uso y facilidades de las redes sociales en este periodo, se tabulará la información recolectada de los diferentes comercios, emprendimientos creados en la ocurrencia de la pandemia o que se hayan visto afectados y se harán los gráficos correspondientes para poder interpretar la información.

Los datos se extrajeron por medio de la aplicación de Google Forms, la cual tabula y grafica los resultados lo cuales se presentan en el próximo capítulo.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1.GENERALIDADES

TABLA N° 3. TIPO DE EMPRENDIMIENTO

TIPO DE EMPRENDIMIENTO	ABSOLUTO	RELATIVO
Entrenamientos	1	2.6%
Veterinaria	1	2.6%
Barbería y salón	2	5.1%
Libros y juguetes educativos	2	5.1%
Venta de cosméticos o productos de belleza	2	5.1%
Servicio de mantenimiento	4	10.3%
venta de alimentos ya preparados (abarrotes o similares)	8	20.5%
Tienda de ropa	9	23.1%
Preparación de alimentos	10	25.6%
Total	39	100%

Fuente: Elaboración Propia

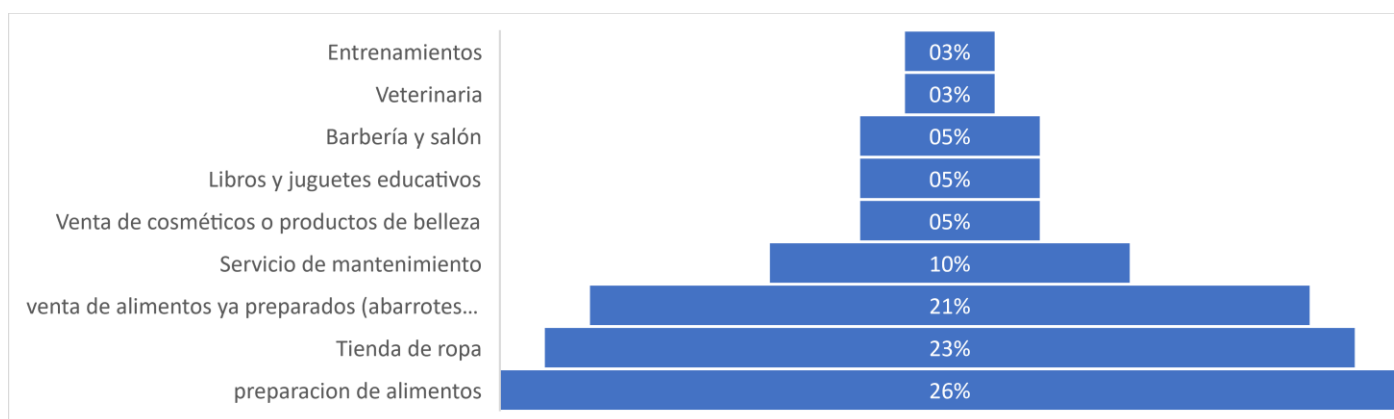


Figura N° 1 TIPO DE EMPRENDIMIENTO

Fuente: Elaboración Propia

Se consultó a los encuestados el tipo de emprendimiento podemos observar que la preparación de alimentos tiene un 25% de los encuestados como el emprendimiento más utilizado o desarrollado en temas de pandemia en segundo lugar tienda de ropa con 23.1% y en cuarto lugar la venta de alimentos ya preparados a ver brotes similares con 20.5%

se puede observar entonces que se podrían agrupar en estas 3 categorías cercano al 70% de los entrevistados

Tabla N° 4. Redes sociales que más utiliza para su negocio

REDES SOCIALES QUE MÁS UTILIZA PARA SU NEGOCIO	ABSOLUTO	RELATIVO
Ninguna	2	5.1%
Facebook	32	82.1%
Instagram	19	48.7%
Tic Tok	1	2.6%
WhatsApp	32	82.1%
	86	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

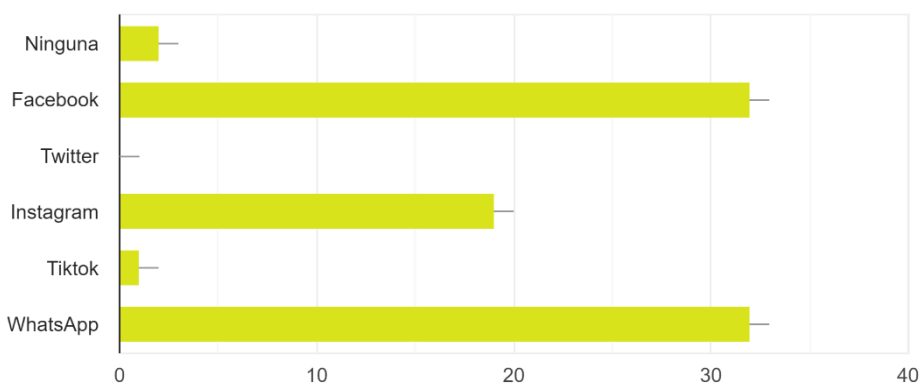


Figura N° 2 Redes sociales que más utiliza para su negocio.

Fuente: *Elaboración Propia*

En el gráfico anterior podemos determinar que las redes sociales con mayor porcentaje de uso en la ocurrencia de la pandemia han sido Facebook y WhatsApp con un porcentaje de 82% y las de menor uso Instagram 48,7% y TikTok con un porcentaje de 2,6%

Tabla N° 5. Tiempo que le dedicaba al día a las redes sociales para promover su emprendimiento antes de la pandemia

TIEMPO QUE LE DEDICABA AL DÍA A LAS REDES SOCIALES PARA PROMOVER SU EMPRENDIMIENTO ANTES DE LA PANDEMIA	ABSOLUTO	RELATIVO
1h	24	61.5%
2h	2	5.1%
3h	4	10.3%
4h a 5h	3	7.7%
5h o más	3	7.7%
No le dedicaba tiempo	3	7.7%
	39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

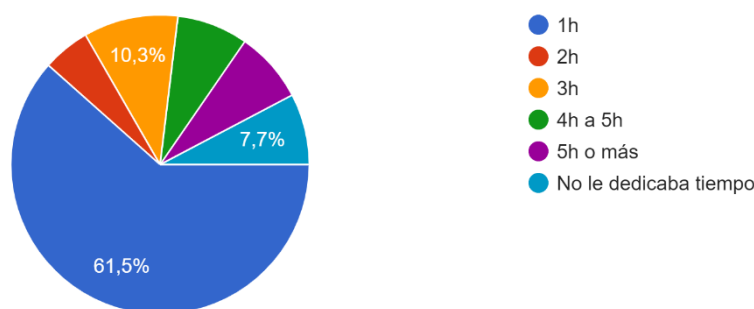


Figura N° 3 Tiempo que le dedicaba al día a las redes sociales para promover su emprendimiento antes de la pandemia

Fuente: *Elaboración Propia*

En el gráfico anterior se determina que antes de la ocurrencia de la pandemia un 61,5% de los comercios del cantón de Santa Ana le dedicaban 1 hora al día a las redes sociales para promover su emprendimiento tan solo un 10,3% le dedicaba 3h al día, de 4h en adelante un 23% y 2h al día tan solo un 5,1%

Tabla N.º 6 . Tiempo que dedica al día a las redes sociales para promover su emprendimiento durante la pandemia

TIEMPO QUE LE DEDICABA AL DÍA A LAS REDES SOCIALES PARA PROMOVER SU EMPRENDIMIENTO ANTES DE LA PANDEMIA

	ABSOLUTO	RELATIVO
1h	24	61,5%
2h	2	5,1%
3h	4	10,3%
4h a 5h	3	7,7%
5h o más	3	7,7%
No le dedicaba tiempo	3	7,7%
	39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

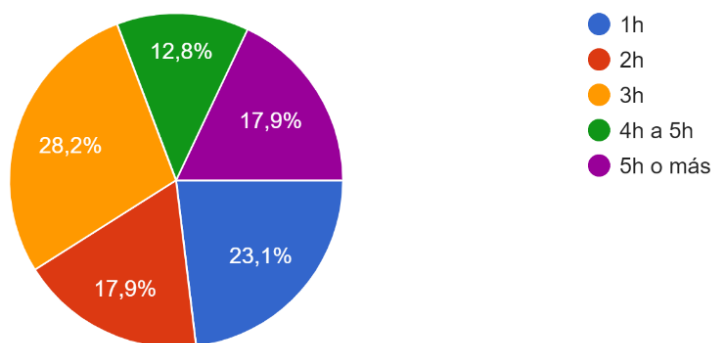


Figura N° 4 Tiempo que le dedica al día a las redes sociales para promover su emprendimiento durante la pandemia

Fuente: *Elaboración Propia*

En el gráfico anterior se determina que durante la ocurrencia de la pandemia un 23% de los comercios del cantón de Santa Ana le dedicaban 1 hora al día a las redes sociales para promover su emprendimiento aumentando a un 28% un uso de 3h diarias, también se puede analizar que 2h y 5h o más obtienen un porcentaje de 18% y disminuye a un 13% el uso de 4h a 5h.

Tabla N.º 7. Tipo de publicación realiza en sus redes sociales

TIPO DE PUBLICACIÓN REALIZA EN SUS REDES SOCIALES	RELATIVO
Anuncios de productos	76,9%
Recordatorios del negocio	25,6%
Recordatorios de horarios	30,8%
Promociones de los productos o servicios	48,7%
Publicaciones con influencer promocionando su producto, para atraer más clientes	15,4%
Live hablando de sus productos o servicios y respondiendo consultas de los clientes o consumidores potenciales	10,3%
Números de teléfono	2,6%
Proyectos realizados	2,6%

Fuente: *Elaboración propia*

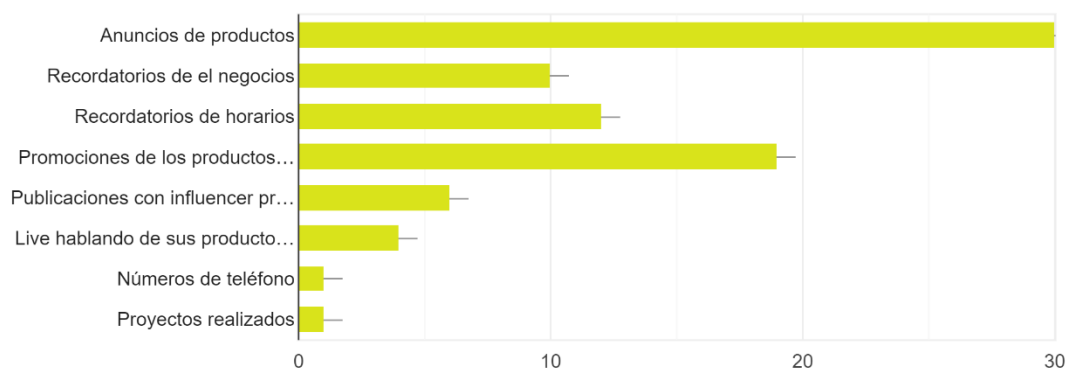


Figura N° 5 Tipo de publicación realiza en sus redes sociales

Fuente: *Elaboración Propia*

Se pregunto a los encuestados qué tipo de publicaciones realizaban más en sus redes sociales para comercializar sus productos y se puede ver que sus respuestas en su mayoría fueron promoción de productos anuncios sobre los productos con 77% siendo en su minoría publicaciones de tipo Live número de teléfono proyectos realizados recordatorio de horarios abarcando un 23%

Tabla N°8 Comentario que recibe más su emprendimiento o MiPymes

COMENTARIOS QUE RECIBE MÁS	ABSOLUTO	RELATIVO
Excelentes	16	41%
Positivos	19	49%
No muy positivos	1	3%
no recibo comentarios	3	8%
	39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

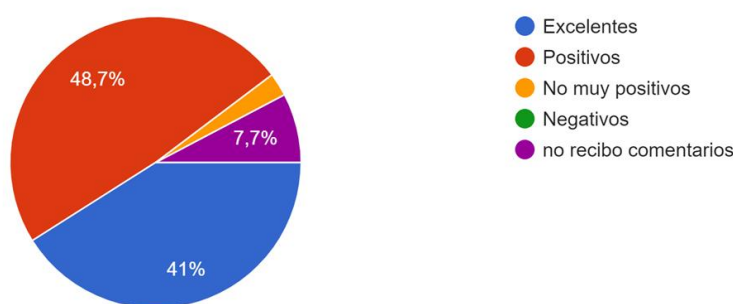


Figura N° 6 Comentario que recibe más su emprendimiento o MiPymes

Fuente: *Elaboración Propia*

En el gráfico anterior se puede interpretar que los comercios de Santa Ana reciben en un 48,7% comentarios positivos y 41% comentarios excelentes lo cuál denota un buen servicio de dichos comercios, tan solo un 7,7% no recibe comentarios, y un 3% recibe comentarios no muy positivos

Tabla N°9 Comentarios que recibe por publicación

COMENTARIOS POR PUBLICACIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
menos de 5 comentarios	11	28%
de 5 a 14 comentarios	20	51%
de 15 a 24 comentarios	5	13%
más de 35 comentarios	3	8%
	39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

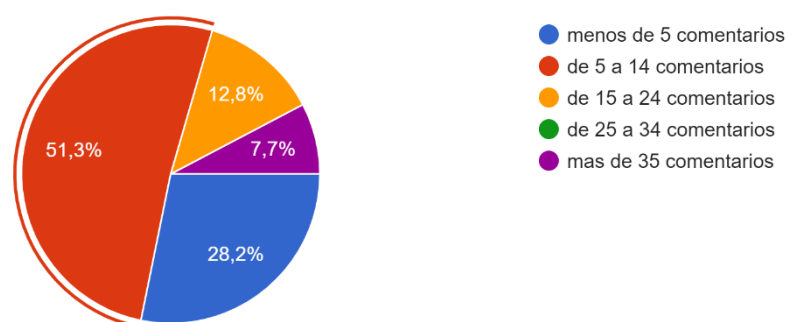


Figura N° 7 Comentarios que recibe por publicación

Fuente: *Elaboración Propia*

Se puede interpretar que los comercios investigados en santa ana centro reciben en su mayoría de 5 a 14 comentarios por publicación en porcentaje un 51,3% siendo así

Tabla N° 10 frecuencia de comentarios positivos

COMENTARIOS POSITIVOS	ABSOLUTO	RELATIVO
1 vez a la semana	11	28%
3 o más veces a la semana	19	49%
todos los días	9	23%
	39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

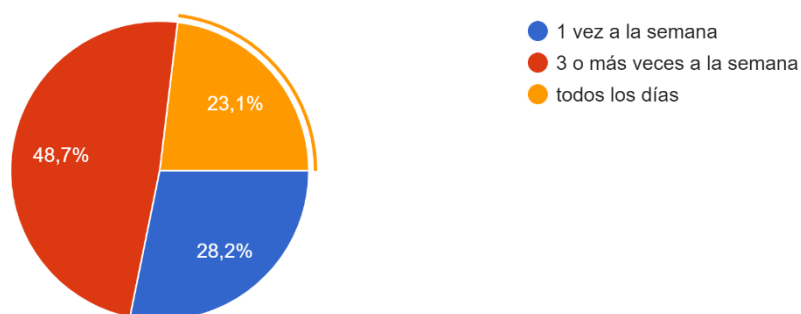


Figura N° 8 frecuencia de comentarios positivos

Fuente: *Elaboración Propia*

Analizando la información recolectada y tabulada se puede decir que un 28% de los comercios estudiados reciben comentarios positivos 1 vez a la semana, un 23% recibe comentarios positivos todos los días y en su mayoría con un 49% los recibe 3 o más veces a la semana, siendo una buena referencia que el servicio al cliente que se brinda es muy bueno.

Tabla N° 11 innovación en un nuevo servicio de ventas en línea

INNOVACIÓN EN UN NUEVO SERVICIO DE VENTAS EN LÍNEA	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	32	82%
No	7	18%
	39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

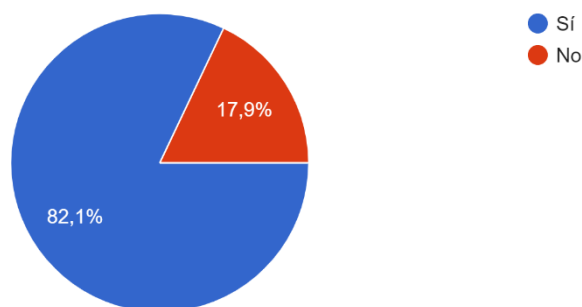


Figura N° 9 innovación en un nuevo servicio de ventas en línea

Fuente: *Elaboración Propia*

Algunos de los cambios realizados durante la pandemia fue el servicio de ventas en línea, como se puede observar en el siguiente gráfico realizado con información recolectada de los comercios, emprendimientos de santa ana, un 82% de ellos se innovaron ofreciendo el servicio, y quedando un 18% que ya ofrecía el servicio o no lo implemento.

Tabla N° 12 Servicio express, Rappi, Uber eats, Glovo, antes de la pandemia o brindaron el servicio durante la pandemia

SERVICIO EXPRESS, RAPPI, UBER EATS, GLOVO	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí contábamos con servicio exprés antes de la pandemia	15	38%
Brindamos el servicio durante la ocurrencia de la pandemia	24	62%
	39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

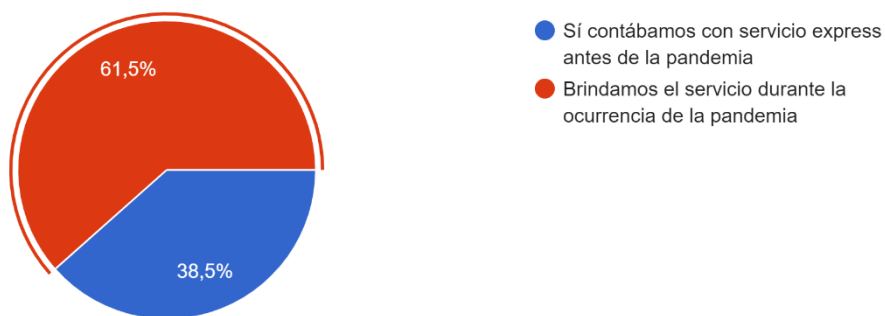


Figura N° 10 Servicio express, Rappi, Uber eats, Glovo, antes de la pandemia o brindaron el servicio durante la pandemia

Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico anterior se puede interpretar que hubo un aumento en el servicio expres de los comercios estudiados en Santa Ana con un 61,5% y un 38,5% ya contaban con el servicio expres.

Tabla N° 13 Ayuda con financiamiento o refinanciamiento por deuda de alguna entidad bancaria debido a la ocurrencia de la pandemia

AYUDA, FINANCIAMIENTO O REFINANCIAMIENTO POR DEUDA	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	1	3%
No	38	97%
Fuente: Elaboración propia, 2021.	39	100%

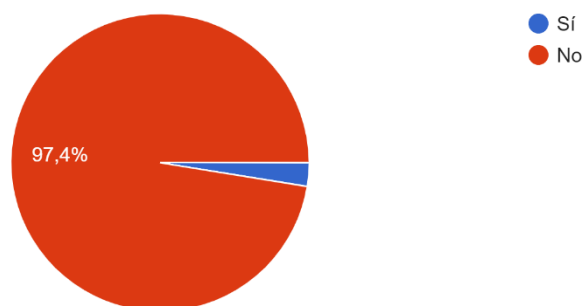


Figura N° 11 Ayuda con financiamiento o refinanciamiento por deuda de alguna entidad bancaria debido a la ocurrencia de la pandemia

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente grafico podemos observar que la mayoría de los comercios estudiados no necesitaron ayuda con financiamiento o refinanciamiento por deuda en una entidad bancaria.

Tabla N° 14 Creación del emprendimeinto durante la ocurrencia de la pandemia Covid-19

CREACIÓN DE EMPRENDIMIENTO DURANTE LA PANDEMIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	11	28%
No	28	72%
	39	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

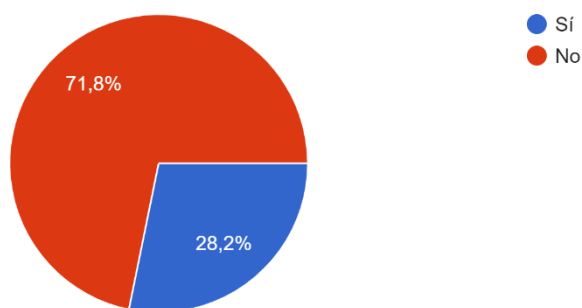


Figura N° 12 Creación del emprendimiento durante la ocurrencia de la pandemia Covid-19

Fuente: Elaboración Propia

Podemos observar en el siguiente grafico que un 72% de los emprendimientos estudiados fueron creados en la ocurrencia con ello se puede analizar que la población ha buscado formas de generar ingresos en la ocurrencia de la pandemia pero un 28% ya estaban establecidos antes de la pandemia.

Tabla N° 15 Misión por escrito

MISIÓN POR ESCRITO	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	6	15%
No	12	31%
Sí, pero no por escrito	21	54%
	39	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

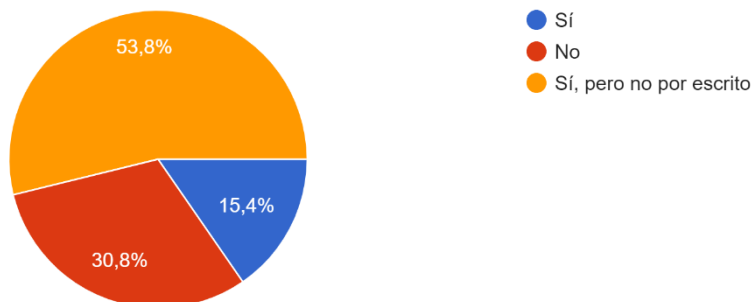


Figura N° 13 Misión por escrito

Fuente: Elaboración Propia

Se puede analizar que para los comercios estudiados en santa ana no es tan importante tener su misión por escrito ya que solo un 15,4% la tienen por escrito un 33,3% ni siquiera tienen misión y el 54% saben cuál es su misión pero no la han plasmado en ningún lugar.

Tabla N° 16 Visión por escrito en su negocio

VISIÓN POR ESCRITO SU NEGOCIO	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	5	13%
No	13	33%
Sí, pero no por escrito	21	54%
	39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

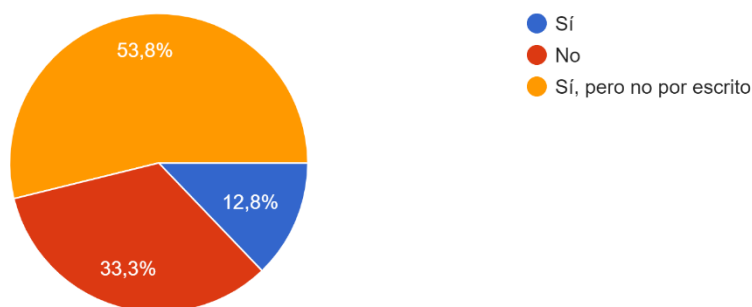


Figura N° 14 Visión por escrito en su negocio

Fuente: *Elaboración Propia*

Se puede analizar que para los comercios estudiados en santa ana no es tan importante tener su visión por escrito ya que solo un 12,8% la tienen por escrito un 30,8% ni siquiera tienen misión y el 54% saben cuál es su misión pero no la han plasmado en ningún lugar.

Tabla N° 17 Nuevas estrategias para la pandemia

NUEVAS ESTRATEGIAS PARA LA PANDEMIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	19	49%
No	8	21%
Talvez	12	31%
	39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

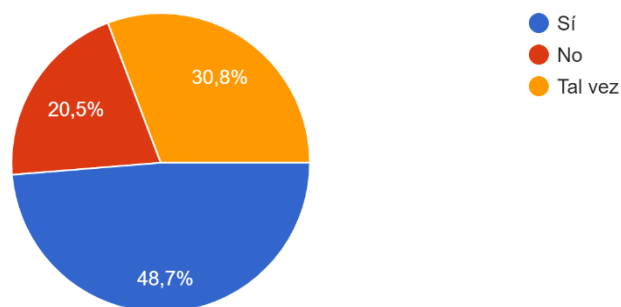


Figura N° 15 Nuevas estrategias para la pandemia

Fuente: *Elaboración Propia*

Para poder mantenerse en el mercado en la ocurrencia de la pandemia muchos emprendimientos y comercios tuvieron que implementar nuevas estrategias podemos ver que un 48,7% lo realizó un 30,8% está en proceso y siendo un porcentaje menor un 20,5% no implementaron nuevas estrategias.

Tabla N° 18 Plan de acción para la pandemia

PLAN DE ACCIÓN, PARA LA PANDEMIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	19	49%
No	12	31%
Talvez	8	21%
	39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

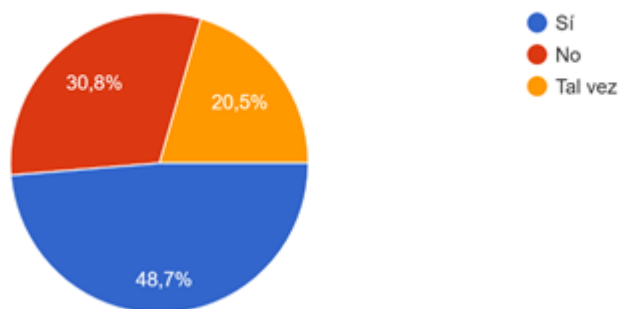


Figura N° 16 Plan de acción para la pandemia

Fuente: Elaboración Propia

Para poder mantenerse en el mercado en la ocurrencia de la pandemia muchos emprendimientos y comercios tuvieron que implementar un plan de acción podemos ver que un 48,7% lo realizó un 20,5% esta en proceso, y un porcentaje de 30,8% no implementó un plan de acción.

Tabla N° 19 Plan de contingencia para la pandemia

PLAN DE CONTINGENCIA PARA LA PANDEMIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	19	49%
No	9	23%
Talvez	11	28%
	39	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

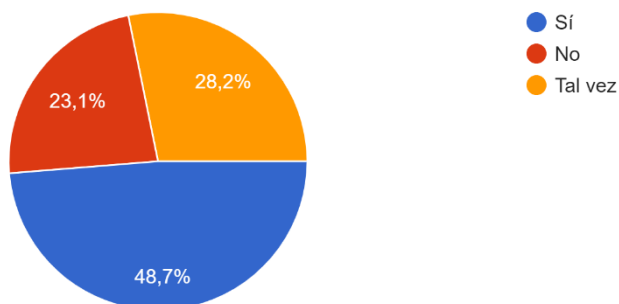


Figura N° 17 Plan de contingencia para la pandemia

Fuente: Elaboración Propia

Un plan de contingencia es tan importante para poder lograr los objetivos de la empresa aún cuando uno de los pasos a seguir se vean afectados por ello cada empresa, podemos analizar en el gráfico que un 48,7% de los comercios de santa ana si cuentan con uno, un 28,2% están en proceso y un 23,1% no cuentan con ello.

Tabla N° 20 Sistema o método de pago en línea

SISTEMA O MÉTODO DE PAGO EN LÍNEA	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	31	79%
No	8	21%
	39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

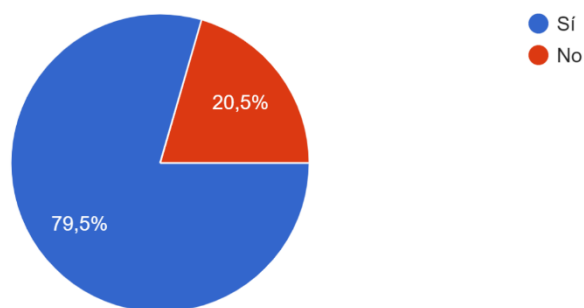


Figura N° 18 Sistema o método de pago en línea

Fuente: *Elaboración Propia*

En la ocurrencia de la pandemia se tuvo que automatizar varios procesos para evitar el contacto físico, uno de ellos se tabulo en el siguiente gráfico como lo es el método de pago en línea, podemos analizar que de los comercios estudiados un 79,5% tienen este servicio y apenas un 20,5% no.

Tabla N° 21 Mercado potencial

MERCADO POTENCIAL	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí tengo definido mi mercado potencial	31	79%
No tengo definido mi mercado potencial	8	21%
	39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

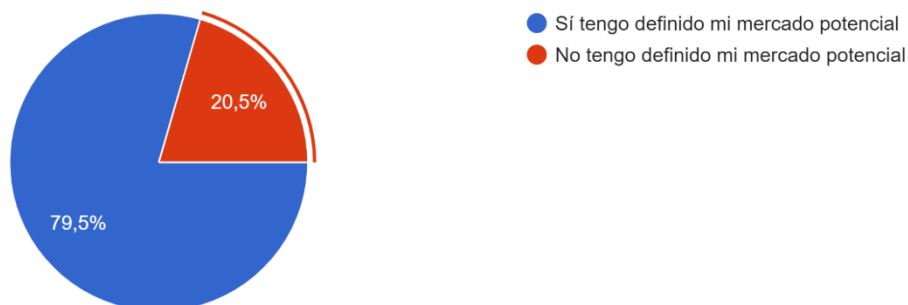


Figura N° 19 Mercado potencial

Fuente: *Elaboración Propia*

En el siguiente gráfico se puede analizar que un porcentaje muy alto de los comercios investigados en Santa Ana Centro cuentan con su mercado potencial definido lo cuál podrá ayudarles a dirigir su estrategia para alcanzar la mayor cantidad de mercado, de lo contrario con el 20,5% que no tiene definido su mercado potencial.

Tabla N° 22 Bayer Persona

BAYER PERSONA	ABSOLUTO	RELATIVO
sí está definido y si se cómo se aplica	7	18%
No he escuchado nada acerca de Bayer Persona	32	82%
	39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

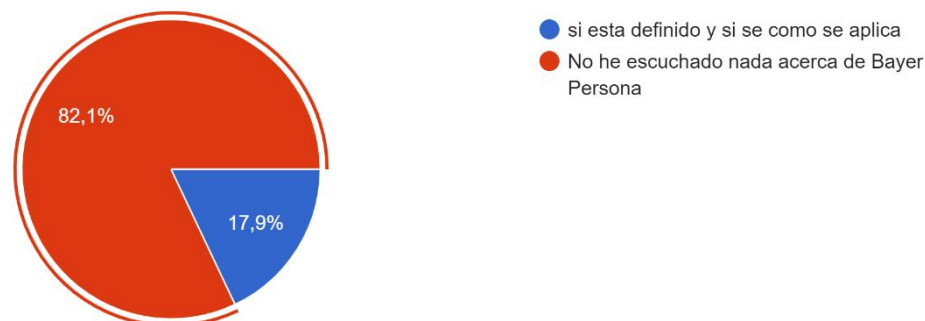


Figura N° 20 Bayer Persona

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente gráfico se puede analizar que un 82% de los comercios investigados en santa ana no han escuchado sobre el término bayer pesona ni como se utiliza o aplica, por ende hay un porcentaje muy bajo de los comercios que si conocen en término y como aplicarlo este porcentaje corresponde a un 18%

Tabla N° 23 Tiempo de espera que maneja su negocio para responder cuando lo contacta por redes

TIEMPO DE ESPERA PARA RESPONDER CUANDO LO CONTACTA POR REDES	ABSOLUTO	RELATIVO
menos de 5 Minutos	12	31%
de 5 a 10 minutos	13	33%
de 10 a 20 minutos	2	5%
30 minutos	3	8%
más de 30 minutos, pero menos de una hora	6	15%
más de una hora	3	8%
	39	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

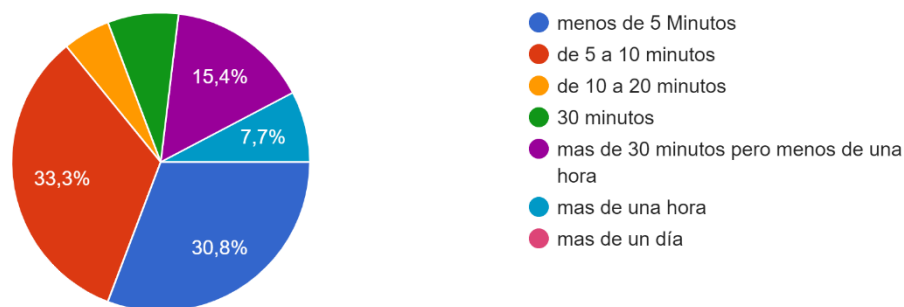


Figura N° 21 Tiempo de espera que maneja su negocio para responder cuando lo contacta por redes

Se consultó a los encuestados el tiempo de espera que maneja su negocio para responderle a los clientes o posibles clientes cuando los contactan por redes sociales en su mayoría con un 33.3% dijo durar de 5 a 10 minutos en responder, con un porcentaje significativo de un 30,8% dijo durar menos de 5 minutos en responder, siendo un 35,9% restante los que duran más de 10 min en responder.

Tabla N° 24 Protocolo de Higiene

PROTOCOLO DE HIGIENE	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	36	92%
No	3	8%
	39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

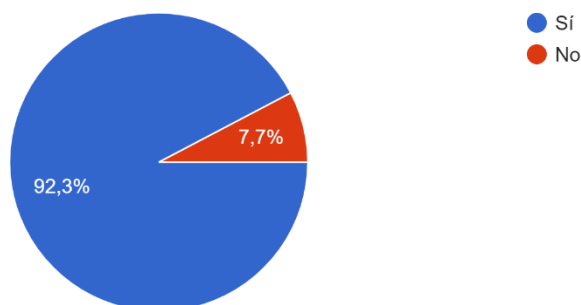


Figura N° 22 Protocolo de Higiene

En el siguiente grafico podemos analizar que un 92,3% de los comercios investigados en santa ana centro si cuentan con un protocolo de higiene para las personas que visitan su negocio, y podemos ver que un 8% no cuenta con el debido protocolo, lo cuál puede afectar la visita de los clientes a sus instalaciones.

Tabla N° 25 Contacto con los clientes a través de los métodos de los métodos de pago en línea

CONTACTO CON LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LOS MÉTODOS DE PAGO EN LÍNEA		ABSOLUTO	RELATIVO
Mucho Peor contacto 1		3	8%
Peor contacto 2		2	5%
Neutro 3		11	28%
Mejor contacto 4		4	10%
Mucho Mejor contacto 5		19	49%
		39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

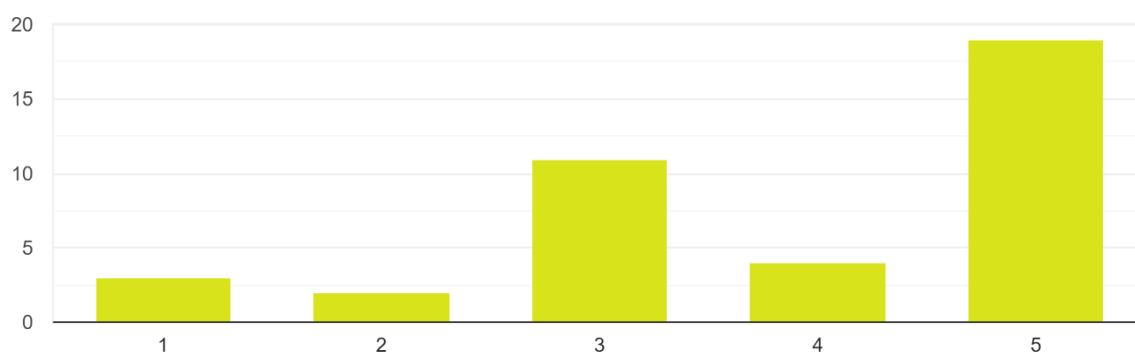


Figura N° 23 Contacto con los clientes a través de los métodos de los métodos de pago en línea

Fuente: *Elaboración Propia*

Consultándole a los encuestados se tabuló la información en el siguiente gráfico, al analizarla se observa que existe un mejor contacto con los clientes a través de los métodos en línea como las compras, interacción de un 49%, siendo un porcentaje menor de un 8% el peor contacto.

**Tabla N° 26 Obtuvo nuevos clientes en el lapso de febrero del 2020 a
Diciembre de 2020**

CLIENTES NUEVOS EN EL LAPSO DE FEBRERO DEL 2020 A DICIEMBRE DE 2020	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	33	85%
No	6	15%
	39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

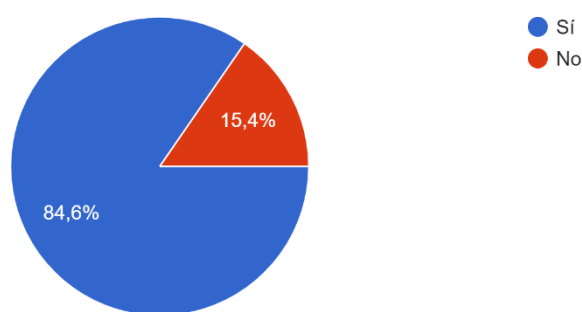


Figura N° 24 Obtuvo nuevos clientes en el lapso de febrero del 2020 a Diciembre de 2020

Fuente: *Elaboración Propia*

En el siguiente gráfico se pueden observar las respuestas tabuladas de los encuestados obteniendo un resultado de un 84.6% de comercios que dijeron que obtuvieron nuevos clientes en un lapso de febrero del 2020 a diciembre del 2020 y tan sólo un 15.4% dijeron no obtener nuevos clientes en ese lapso de tiempo.

**Tabla N° 27 Fidelización de clientes en el lapso de febrero del 2020 a
Diciembre de 2020**

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL LAPSO DE FEBRERO DEL 2020 A DICIEMBRE DE 2020	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	32	82%
No	7	18%
		100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

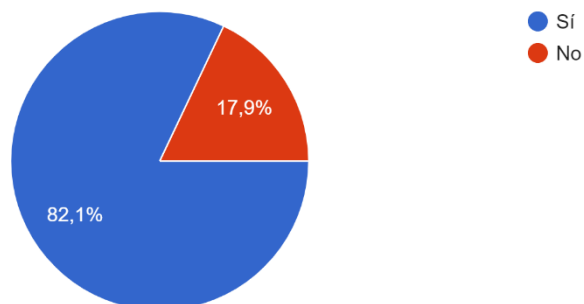


Figura N° 25 Fidelización de clientes en el lapso de febrero del 2020 a Diciembre de 2020

Fuente: Elaboración Propia

En el periodo de pandemia fidelizar clientes era una posible oportunidad para mantener los ingresos se puede observar en el gráfico que un 82.1% de los encuestados dijo haber fidelizado sus clientes en un lapso de febrero del 2020 a diciembre del 2020 por el contrario un 17.9% no logro fidelizar los clientes en este periodo

Tabla N° 28 Aumento en los ingresos en el periodo de febrero del 2020 a Diciembre del 2020

AUMENTO DE INGRESOS EN EL PERIODO DE FEBRERO DEL 2020 A DICIEMBRE DEL 2020	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	19	49%
No	20	51%
	39	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

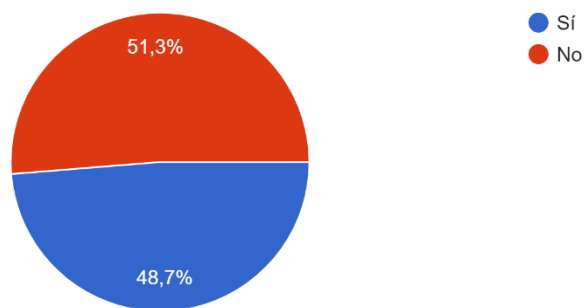


Figura N° 26 Aumento en los ingresos en el periodo de febrero del 2020 a Diciembre del 2020

En el siguiente gráfico podemos analizar que las ventas de los comercios encuestados en el cantón de Santa Ana un 51.3% dijo no haber aumentado sus ingresos en un periodo de febrero del 2020 a diciembre del 2020 pero 48.7% comentó que sus ingresos sí aumentaron en dicho periodo.

Tabla N° 29 Nuevo ingreso de productos

NUEVO INGRESO DE PRODUCTOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	27	69%
No	12	31%
	39	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

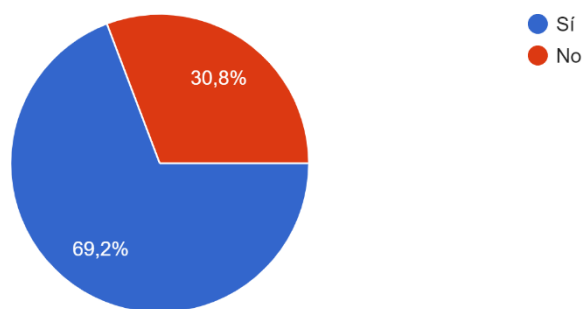


Figura N° 27 Nuevo ingreso de productos

Fuente: *Elaboración Propia*

En el siguiente gráfico se puede observar que un 69.2% de los encuestados dijo haber ingresado más producto o servicios a su negocio para la venta en el periodo de pandemia y así abarcar nuevos mercados y tan sólo un 30.8% dijo no haberlo hecho.

Tabla N° 30 Cierre por disposiciones de ley

CIERRE POR DISPOSICIONES DE LEY	ABSOLUTO	RELATIVO
sí por algún tiempo se cerró del todo la venta	11	28%
se cerró venta al público, pero se siguió por express	12	31%
se cerró venta al público, pero se siguió por plataformas	1	3%
se cerró venta al público, pero se siguió por redes sociales	12	31%
	36	92%

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

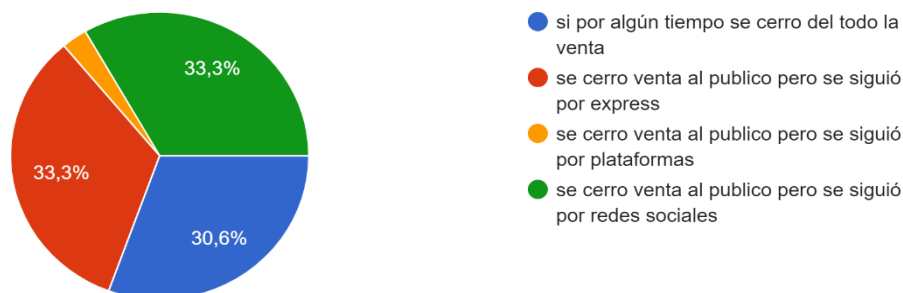


Figura N° 28 Cierre por disposiciones de ley

Fuente: *Elaboración Propia*

En el siguiente gráfico se puede analizar las respuestas de los encuestados con respecto a los cierres por disposiciones de ley en el periodo de pandemia, podemos ver que en su mayoría se realizaron cierres pero siguieron las ventas por expres y por redes sociales con un porcentaje de 62% hubo un cierre total de un 28% en los negocios de Santa Ana y tan sólo un 3% cerró pero continuo utilizando las plataformas para comercializar sus productos.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN

5.1.DE LOS RESULTADOS

Como se detalló en el capítulo uno, este trabajo tiene una pregunta de investigación que radica en ¿Cuál fue la importancia que tuvieron las redes sociales y de qué manera facilitaron la comercialización de productos para las Pymes y los emprendedores en tiempos de pandemia? Para esto se planteó un objetivo específico y 5 objetivos específicos para poder dar la respuesta.

Cada uno de estos objetivos se procederán a discutir con el fin de poder tener la base se las conclusiones y recomendaciones de este estudio.

Como primer objetivo se planteó: Evaluar si las redes sociales permiten tener un menor tiempo de respuesta, una mayor satisfacción y de la posibilidad de viralizar recomendaciones o feedback positivos, con los clientes que son seguidores de las redes sociales de emprendimientos y MiPymes, para eso se dio a la tarea de iniciar una recolección de información para realizar la investigación del uso y las facilidades que tuvieron las redes sociales en la ocurrencia de la pandemia, en los comercios que ofrecen distintos productos y servicios en el cantón de Santa Ana, como salones de belleza, panaderías, barberías, ventas de comidas preparadas, entre otros como se puede observar en el grafico N° 1.

Las redes sociales llegaron a tener un impacto muy grande ya que se limitó el contacto físico y a través de ellas se logró promocionar y seguir teniendo interacción con los clientes, algunas de las redes más utilizadas fueron Facebook, Instagram y WhatsApp (Grafico N° 2) la mayoría de emprendimientos dijeron utilizar con frecuencia y que son indispensables para promocionar sus productos y estar en contacto con los clientes, la mayoría de personas utilizan redes sociales para comprar en línea, entretenimiento entre otros, para lograr evaluar si las redes sociales permiten desarrollar un menor tiempo de respuesta, generar mayor satisfacción

y lograr viralizar recomendaciones y promociones de productos en la ocurrencia de la pandemia se tuvo que analizar la frecuencia de uso por día antes y durante de la pandemia y así se logró conocer que este nuevo cambio ha sido positivo para los comercios de Santa Ana, aumento el uso de las redes sociales en el tiempo de pandemia lo que permitió tener un menor tiempo de respuesta, ya que se encuentra en la red más tiempo y al cliente en general le gusta ser atendido con la mayor brevedad posible, así se continua comercializando productos virtualmente, las redes llegaron a ayudar a todos los comercios que se vieron afectados ofreciendo una oportunidad de seguir llevando el sustento a sus hogares en esa época de crisis y muy importante lograr mantenerse en el mercado, esto se puede observar gracias al grafico N° 3.

Un punto muy importante es la comparación del uso que se le daba a las redes sociales antes de la pandemia y durante ella, normalmente se utilizaban las redes sociales con una frecuencia de 1 hora al día y pocos comercios dijeron utilizarla 4 horas o más grafico debido a que existía mayor contacto físico que se detalla en el grafico N° 4.

el mercadeo en las redes sociales fue la herramienta base para sobrellevar la situación tan dura que se presentó, consultando a los encuestados de los diferentes emprendimientos que tipo de comentarios reciben en sus publicaciones, si excelentes positivos, no muy positivos, negativos, ahí se puede observar que tan contentos están los clientes en cuanto al mercadeo que se realiza a través de las redes sociales en los distintos negocios, se analizó que en su mayoría se reciben comentarios excelentes y positivos, por lo que se puede entender que los clientes se encuentran satisfechos con el trato dado. Se puede ratificar esta afirmación gracias al Grafico N° 6.

El tipo de publicación que se realiza en las redes sociales es muy importante porque va enfocada en las necesidades de los clientes y en cómo puede impactar el producto o servicio

de manera positiva o negativa en el mercado meta, se analizó que la mayoría de los comercios realizaba publicaciones como anuncios de productos y promociones, casi no se realizaron live hablando de los productos algo muy importante ya que se interactúa con el cliente, se logra conocer mejor sus dudas acerca del producto y se puede conocer la cantidad de personas que están atentas a la página esperando escuchar o conocer más del producto o servicio, así se podrá medir la viralización que exista, también es importante hacer recordatorios de los horario y las publicaciones con influencers considero ayudan a llegar a una mayor cantidad de público, se puede invertir en este tipo de publicidad para lograr atraer mayor cantidad de clientes lo cual los comercios de Santa Ana en su minoría optaron por ello como lo muestra el grafico N° 5 y en su mayoría crearon publicaciones hablando acerca del producto y promociones.

El segundo objetivo planteado es Analizar como ayudo el mercadeo en redes sociales a emprendedores y MiPymes establecidos durante la pandemia, para poder mantener su negocio vigente o realizar una nueva reforma de negocio para soportar la crisis económica, a lo que se obtuvo que el mercadeo en las redes sociales fue la herramienta base para sobrellevar la situación tan dura que se presentó.

Consultando a los encuestados de los diferentes emprendimientos la reacción de los clientes a cada publicación que se realiza ya que puede existir una mayor interacción a través de la cantidad de personas que comentan las publicaciones, la misma aplicación activa el algoritmo de búsquedas y a través de estos comentarios también se puede llegar a más clientes potenciales y entre mayor cantidad de comentarios positivos más confianza generará a la hora de realizar una posible compra, la cantidad promedio de comentarios que recibían los comercios de Santa Ana en la época de pandemia eran de 5 a 14 comentarios una interacción importante pero que se puede aumentar y en segundo lugar menos de

5 comentarios por publicación donde se puede ver una oportunidad de mejora para interactuar más con los clientes (Grafico N° 7)

Otra forma de conocer si existe una satisfacción del cliente en cuanto al servicio brindado es cuando nos comentan si están satisfechos con el servicio, un cliente satisfecho le comentara a 4 o 5 personas del comercio pero un cliente disgustado podrá comentarle de 9 a 10 personas, entonces por ello es tan importante lograr dar un excelente servicio al cliente para mantener un negocio, como lo fue en la época de la pandemia lograr fidelizar clientes era una estrategia para sostener el negocio, se pudo recolectar la información que en su mayoría los comercios reciben 3 o más veces a la semana comentarios positivos de su emprendimiento en su mayoría, otros reciben comentarios positivos todos los días, increíble ya que es algo que asegura que se están haciendo muy bien las cosas, porque todos los días un cliente sale satisfecho del negocio o está contento con la atención recibida en redes sociales, y un 28% dijo recibir comentarios solamente una vez a la semana, acá existe una oportunidad de mejora como se puede analizar en el Grafico N° 8.

Uno de los servicios que tuvieron mucha importancia y valor en la ocurrencia de la pandemia fue el servicio exprés, a través de Rappi, Glovo, Uber Eats como se puede ver en el Grafico N° 10. Estos servicios llegaron a contrarrestar el impacto provocado por los cierres sanitarios, como fue conocido estos cierres produjeron que muchos comercios y emprendimientos se vieran afectados financieramente, provocando despidos, endeudamiento, crisis emocional.

Debido a lo mencionado con anterioridad se desarrollaron distintas ayudas financieras dictadas por el gobierno, como prorrogas de deudas, refinanciamientos para lograr sostener la economía, de los comercios investigados solamente uno opto por estas ayudas como se puede analizar en el grafico N° 13 por lo que se puede analizar que un 99% de los comercios supieron sobrellevar la deuda generada en este periodo de crisis, teniendo control sobre sobre las ventas para poder balancear los ingresos y los costos.

El tercer camino a tomar se basa en el objetivo de Determinar la importancia del mercadeo en las redes sociales para emprendimientos y MiPymes y del correcto uso para que así sean cada día de mayor provecho en el desarrollo de estos negocios, lo que permitió observar que durante la ocurrencia de la pandemia existieron muchísimos despidos y cierres de comercios debido a que no podían sostener a los empleados como por ejemplo las agencias de turismo, el sector más afectado por la pandemia, y así muchos otros comercios, empleados de muchos años fueron despedidos, existió una afectación económica pero también emocional en miles de costarricenses gracias a esta crisis muchas personas optaron por crear emprendimientos de los cuales muchos se convirtieron en un comercio más sólido ya que les fue muy bien con los ingresos y ventas de los 39 comercios y emprendimientos encuestados 11 fueron creados durante la ocurrencia de la pandemia y 28 ya se encontraban establecidos (Grafico N° 14), lo cual implicó un cambio en la forma de comercializar sus productos y de atraer nuevos clientes de distintas formas para mantener sus ingresos.

La visión y misión de un negocio forman parte muy importante del crecimiento del negocio ayudan a conocer donde se quiere llegar a corto y largo plazo, como se proyecta la empresa, muy importante tenerlas presentes ya que pueden cambiar en diferentes situaciones que no se pueden controlar, en el estudio que se realizó se puede observar que un 53% dijeron si tener visión y misión pero no por escrito, alrededor de un 33% dicen no tener, y un 15% dicen si tener, se puede observar que no se le está dando el valor real a la Misión y Visión de un negocio.(Grafico N° 16,17) los valores de una empresa son el eje principal sobre el cual toda compañía debería trazar sus metas.

Tener estrategias como buscar métodos de innovación ayudarán a atraer mayor cantidad de clientes, un plan de contingencia al ser procedimientos alternativos a la operatividad normal de cada institución ayudara en momentos en que las cosas no marchen con regularidad y así se

podrá evitar una posible tragedia, un plan de acción fortalecerá el sistema para afrontar situaciones como la pandemia, en los siguientes gráficos se puede analizar el porcentaje de emprendimientos y comercios que cuentan con ellas. (Gráficos N° 18,19,20)

Como cuarta dirección a tomar en esta investigación se buscó Identificar oportunidades de emprendimiento para expandir o abarcar más mercado potencial a través del mercadeo en redes sociales, lo que muestra es que en la ocurrencia de la pandemia se tuvo que innovar muchos servicios pero uno de los principales fue la innovación de pagos en línea, para lograr facilitarle al cliente la obtención de los productos de cada negocio, y así evitar el contacto físico (Grafico N° 9) esto ayudo a abarcar más mercados, que desde casa pudieran ingresar a la página observar los productos y así realizar la compra en línea, lo cual también llevo a ingresar nuevos productos para lograr atraer más clientes, abarcar más mercados en el periodo de pandemia, de los comercios encuestados alrededor de un 70% dijeron haber ingresado mayor cantidad de productos y tan solo un 30% se mantuvo con el producto que ya ofrecían antes de la pandemia como se puede rectificar en el grafico N° 31.

La importancia de definir el mercado potencial es porque el emprendimiento o negocio se proyecta a futuro, hará crecer la empresa ya que esos clientes potenciales en algún momento pueden adquirir los productos o servicios ofrecidos, es importante fidelizar clientes pero también lo es tener definido un mercado potencial si se quiere obtener un crecimiento en el mercado, se puede analizar que de los 39 emprendimientos encuestados en el cantón de Santa Ana 31 dijeron si tener definido su mercado potencial y tan solo 8 dijeron que no cómo se puede ver en el grafico N° 22, se puede analizar que la mayoría se proyecta en crecimiento continuo.

La obtención de nuevos clientes en este periodo de crisis fue una tarea para la mayoría de emprendimientos ya establecidos y aún más para los emprendimientos que se crearon con el

fin de llevar sustento a sus hogares, analizando el Grafico N° 28 se concluye que un 85% de los comercios obtuvieron nuevos clientes lo cual significa una estabilidad para el comercio e incentiva a continuar con el negocio ya que es atractivo, tan solo un 15% dijo no haber tenido nuevos clientes en este periodo, lo cual es un porcentaje bajo para una época donde la mayoría de personas se vio afectada económicamente y psicológicamente.

Al realizar las encuestas a los comercios de Santa Ana se pudo concluir que en su mayoría no conocen el término Buyer persona, quizá si lo aplican, realizan acciones similar pero al hacer mención del nombre casi ningún comercio supo que era como se puede analizar en el Grafico N° 23, 32 de los comercios encuestados dijeron no haber escuchado sobre esta definición y 7 dijeron que si la conocían y la aplicaban en su negocio, acá se puede analizar sé que es importante conocer y saber cómo se aplica el Buyer Persona para la estrategia de marketing digital que en la ocurrencia de la pandemia y actualmente ayudará a posicionarse en el mercado y competir con otras empresas.

A modo de cierre de este trabajo final de graduación se planteó el quinto objetivo el cual amerito Investigar formas de ofrecer un mejor servicio al cliente de manera digital para un mejoramiento en el servicio de los actuales clientes su lealtad y la atracción de nuevos clientes, y como resultado se obtuvo que el tiempo corto de respuesta ayudara a satisfacer la demanda, no es secreto que una pronta respuesta eleva el nivel de satisfacción y de prestigio en los negocios, normalmente los clientes desean ser atendidos con prontitud, que sus dudas sean resueltas y si les satisface el producto poder realizar la compra, se estudió el tiempo de respuesta que dicen tener los comercios de Santa Ana, según el Grafico N° 24 un 33% de los comercios dijo durar de 5 a 10 min en dar una respuesta a sus clientes, un 30,8% dice dar una respuesta en menos de 5 min y el otro 37% dice durar de 30 min en adelante, lo cual es bastante tiempo de

respuesta para un cliente ansioso de realizar una compra, puede ocurrir que se vaya a otra página donde la respuesta sea en menor tiempo.

Los protocolos de Higiene han sido indispensables para mantener la salud de los colaboradores de un negocio y de sus clientes, al tener un protocolo de higiene como lo dicta el ministerio de salud le están ofreciendo seguridad y confianza a los clientes o futuros clientes de que visiten su negocio, sin protocolos de higiene difícilmente logran mantener el negocio abierto al público, en el Grafico N° 26, se puede observar que un 92,3% dijo si acatar los reglamentos del Ministerio y tienen protocolo de Higiene en su negocio y un 7,7% dice no tener protocolo de Higiene, lo cual es un acto muy irresponsable.

Se busco media si existe un mejor o peor contacto con el cliente a través de los métodos en línea, que han sido implementados en los diferentes comercios por el cambio en la forma de comercializar los productos debido a la pandemia, se analiza en el Gráfico N° 27 que un 48,7% dice tener un mejor servicio al cliente a través de los métodos de pagos en línea, un 28% dice que es igual en línea que en persona y tan solo un 7% dice ser peor en línea que en físico, en su mayoría los dueños de los comercios están satisfechos con los servicios en línea, han logrado mantener sus clientes satisfechos pese a las dificultades por temas de pandemia.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo específico	CONCLUSION	RECOEMNDACION
<p>a) Evaluar si las redes sociales permiten tener un menor tiempo de respuesta, una mayor satisfacción y de la posibilidad de viralizar recomendaciones o feedback positivos, con los clientes que son seguidores de las redes sociales de emprendimientos y MiPymes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ü El uso de las redes sociales aumento en la epoca de pandemia por parte de los usuarios que normalmente frecuenta los establecimineto en estudio. ü El uso de redes llevo a tener un mejor contacto con los clientes, y se debio de tener mejores tiempo de respuesta, ü Gracias al uso de redes sociales se cambio la forma de hacer publicidad tratando de viralizar los contenidos y promociones de las empresas en estudio lo que genero que esta sea una de las herramientas más utilizadas para seguir comercializando productos, debido a la disminución de contacto fisico. 	<ul style="list-style-type: none"> ü Recomendación: Conocer las necesidades de los clientes para crear mayor publicidad virtual ü Enfocar la publiciada en los gustos y preferencias demandados por los usuarios de redes y lograr atraer mayor cantidada de clientes ü Buscar como hacer un mayor uso de influencer que hoy en día estan más en tendeiica de mercadeo ü Realizar live o eventos en vivo, para asi acercar más al negocio con su mercado meta o potencial

<p>b) Analizar como ayudo el mercadeo en redes sociales a emprendedores y MiPymes establecidos durante la pandemia, para poder mantener su negocio vigente y soportar la crisis económica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ü Sin el mercadeo a traves de las redes sociales la comercialización de productos se hubiese dificultado, probablemente muchos negocios no hubiesen podido mantenerse abiertos y muchos emprendimientos no se hubieran creado. ü Se concluyo que en general existe satisfacción de los clientes hacia los comercios o emprendimeintos de Santa Ana, pero siempre existe una población no tan satisfecha. 	<ul style="list-style-type: none"> ü Llevar un curso de Marketing digital para fortalecer el mercadeo que se realiza, con ello lograr atraer mayor interacción de los clientes, como comentarios en las distintas publicaciones realizadas. ü Mejorar el servicio al cliente, siempre existe una oprtunidad de mejora en este sector, cpacitar al personal del comercio cada cierto tiempo, medir la atención al cliente en periodos cortos de tiempo.
<p>c) Determinar la importancia del mercadeo en las redes sociales para emprendimientos y MiPymes y del correcto uso para que así sean cada día de mayor provecho en el desarrollo de estos negocios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ü Se crearon muchos emprendimientos en el trancurso de la epoca de pandemia y se mantuvieron muchos comercios que lograron seguir comercializando sus productos a traves de las redes sociales, ü La mayoría de los emprendimientos de Santa Ana dijeron contar con estrategias, planes contingencia y de acción para la pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> ü Contar siempre con un fondo de ahorro, para enfrentar una crisis como la del COVID-19 ü Analizar las estrategias del comercio o emprendimiento así como el plan de contingencia y de acción que se adapte a la situación del momento, o futuras situaciones que se puedan presentar.

	<p>ü Los comercios de Santa Ana centro en su mayoría no cuentan con misión y vision.</p>	<p>ü Crear la Misión y Visión del negocio, emprendimiento, ya que eso ayudará a que los colaboradores sepan hacia donde va la empresa, sus metas y proyectos a corto y largo plaza, cada empresa debe tener un Norte definido.</p>
<p>d) Identificar oportunidades de emprendimiento para expandir o abarcar más mercado potencial a través del mercadeo en redes sociales</p>	<p>ü Se innovaron nuevos servicios como los pagos en línea, para lograr comercializar los productos evitando el contacto físico o disminuyendolo.</p> <p>ü Un porcentaje alto de los comercios o emprendimientos dijeron tener su mercado potencial definido.</p> <p>ü En el periodo de pandemia por COVID-19 se dio la obtención de nuevos clientes en los distintos comercios establecidos y emprendimientos.</p> <p>ü Pocos comercios conocen el término de Buyer persona y lo aplican, en su mayoría los comercios de Santa Ana dijeron no haber escuchado niquiera el término.</p>	<p>ü Dar mantenimientos a la plataforma de pagos en línea para que no se vea afectado el servicio brindado a traves de ella.</p> <p>ü Para los comercios y emprendimientos que aún no tienen su mercado potencial definido, realizar estudios de mercado para lograr conocerlo o establecerlo.</p> <p>ü Realizar encuestas para conocer la satisfacción de los nuevos clientes, promociones, indagar que tan safistechos se encuentran para lograr fidelizar esos nuevos clientes obtenidos.</p> <p>ü Capacitarse en el tema de Buyer Persona para lograr aplicarlo ya que es una herramienta muy apta a la situación de la pandemía ya que se basa en el Marketing digital y esto ayudará a atraer mayor cantidad de clientes.</p>

<p>e) Investigar formas de ofrecer un mejor servicio al cliente de manera digital para un mejoramiento en el servicio de los actuales clientes su lealtad y la atracción de nuevos clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ü Se concluyo que la mayoría de los comercios tienen un tiempo de respuesta corto, de 5 a 10 min y algunos menos de 5 min, pero sigue existiendo comercios que duran de media hora en adelante para dar una respuesta al cliente a traves de las redes sociales. ü La mayoría de comercios de Santa Ana dijeron seguir los protocolos de higiene brindados por el Ministerio de Salud, un pequeño porcentaje dijo no tener medida de higiene para los clientes que visitan su negocio. ü El contacto con el cliente a traves de las redes sociales se evaluo por los encuestados, en su mayoria dijeron tener un mejor contacto, pocos dijeron tener un contacto neutro y desfavorable. 	<ul style="list-style-type: none"> ü Mejorar el tiempo de respuesta, contratar más personas o alguien en especifico que se dedique a la atención de clientes a traves de redes sociales, esto ayudará a tener una mayor satisfacción de los clientes. ü Mantener las medidas sanitarias establecidas por el Ministerio de Hacienda, para mantener la seguridad tanto de los colaboradores como de los clientes. ü Implementar campañas para atraer mas clientes, darle seguimiento a los clientes de las cosas que se pueden mejorar en línea para ser cada día mas atractivo a los clientes.
---	---	--

REFERENCIAS

- Bhasin, H. (18 de 10 de 2019). <https://www.marketing91.com/best-home-business-ideas-in-2020/>. Obtenido de <https://www.marketing91.com/best-home-business-ideas-in-2020/>: <https://www.marketing91.com/best-home-business-ideas-in-2020/>
- Bhasin, H. (24 de Diciembre de 2020). <https://www.marketing91.com/top-20-telecom-operators-in-the-world-in-2020/>. Obtenido de Marketing91: <https://www.marketing91.com/top-20-telecom-operators-in-the-world-in-2020/>
- Carbaugh, R. J. (2017). *Economía Internacional* (13a. edición en español ed.). Central Washintong University: Cengage Learning Editores, S.A de C.V. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Cordero, C. (03 de 03 de 2021). tres de cada diez centroamericanos iniciaron algún tipo de negocio. *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/tres-de-cada-10-centroamericanos-iniciaron-algun/6GEHQDPDTFDFDG3QNGBQCLCT4U/story/>
- Fischer, L. (2017). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4612&pg=73>
- Francisco Javier Ariza Ramirez, J. M. (2016). *Comunicación y atención al cliente* (1era ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Fred David, F. D. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson Educación de Mexico, S.A de CV. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

González Conde, M. J. (2015). Empleo de redes sociales y aplicaciones digitales en la estrategia comunicativa multipantalla de los principales grupos audiovisuales privados en España. *Revistas Científicas Complutenses*, 97.

Hernández Barrueco, L. C., & Hernández Ramos, E. M. (2020). *Manual de Comercio Electronico* (2da. ed.). Barcelona: Marge Books. Obtenido de https://books.google.co.cr/books?id=G6YEEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tienda+en+l%C3%ADnea&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU_Mn3tLjuAhVvpVkKHZ3_DxkQ6AEwB3oECAgQAg#v=onepage&q=tienda%20en%20l%C3%ADnea&f=false

Hitesh Bhasin. (11 de 02 de 2021). *Marketing91*. Obtenido de <https://www.marketing91.com/top-10-problems-for-small-businesses/>

<https://www.gem-spain.com>. (14 de 05 de 2020). Obtenido de gem-spain.com: <https://www.gem-spain.com/situacion-del-emprendimiento-en-espana-ante-la-crisis-del-covid-19/>

Javier Sierra Sanchez, S. L. (2017). *Uso y aplicacion de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario*. Madrid: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

keller, k. (2016). *definición del marketing para las nuevas realidades*. Mexico: Pearson Educación de México S.A de C.V. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Kerin, R. A. (2018). *Marketing*. Mexico: McGraw-HILL INTERAMERICANA EDITORES , S.A de C.V. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Kerpen, D. (2020). *Me gusta redes sociales*. Mexico: Mc Graw Hill.

- kotler, A. (2017). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2016). *MARKETING*. MCGROWHILL. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Ministerio de Economía, I. y. (2019). *MEIC*. Obtenido de https://www.meic.go.cr/meic/documentos/08k2mt84w/Manual_PersonasEmprendedorasCR300519.pdf
- Montes de Oca, J. (2015). *Economipedia*. Obtenido de Consumo: <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- negocio, E. c. (2017). *Carlos Prieto Sierra*. México: Pierson Educación de Mexico, S.A de CV. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Perez Cordero, C. (24 de 02 de 2020). <https://www.elfinancierocr.com/>. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/hay-herramientas-a-su-alcance-para-digitalizar-el/LI23JHY5EBHPJHC2K2Z2REIY7I/story/>
- Peréz, N. (7 de 03 de 2021). Restaurantes giraron hacia lo digital y a las plataformas ‘express’, pero la pandemia les dejó nuevos costos y restricciones. *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/restaurantes-giraron-hacia-lo-digital-y-a-las/H7I7UJWNCVCLXGCMOU7H2KDVUU/story/>
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (decimoquinta edicion ed.). Mexico: Pearson Education. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Pimienta, J. H. (2018). *Metodología de la investigación* . Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7587>

ROBBINS, S. P. (2017). *Fundamentos de Administración*. Mexico: Pearson Educación de México S.A de C.V. Obtenido de [http://ebooks7-](http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=)

[24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=](http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=)

ROBBINS, S. P. (2018). *Administración* (decimotercera edición ed.). México: Pearson.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Sampieri, R. H. (2017). *Fundamentos de Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y*

mixta. Mexico: McGraw--Hill Interamericana. Recuperado el 7 de 10 de 2020, de

<http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=7;&pg=&ed=>

Thompson, A. A. (2018). *Administración Estratégica* (2da. ed.). Mexico: McGraw-Hill

Interamericana. Obtenido de [http://ebooks7-](http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=)

[24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=](http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=)

Torres, R. H. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

ANEXOS

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

San José, 10 de setiembre de 2021.

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Katherine Maria Cordero Treminio con número de identificación 402360478 autor (a) del trabajo de graduación titulado Importancia del mercadeo en las redes sociales con relación a la facilidad y utilidad en la comercialización de productos de emprendimientos y MiPymes durante la ocurrencia de la pandemia COVID 19, en la población del cantón de Santa Ana, en un periodo comprendido de febrero a diciembre del 2020 presentado y aprobado en el año setiembre del 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.

Cordialmente,

 402360478
Firma y Documento de Identidad

ANEXOS

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

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

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

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.

b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana

c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

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