

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Minisúper Ebenezer, ubicada en Dulce Nombre de Coronado del primer cuatrimestre del 2022.

Roberto Esteban Chavarría Ruiz

Junio, 2022

ÍNDICE

ÍNDICE	2
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
AGRADECIMIENTO	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales	12
1.1.2. Delimitación del problema	40
1.1.3. Justificación	40
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	41
1.3. OBJETIVOS	41
1.3.1. Objetivo general	41
1.3.2. Objetivos específicos	41
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	43
2.1. MARCO CONCEPTUAL	44
2.2. MARCO CONTEXTUAL	51
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	53
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.1.1. Enfoque cualitativo	54

3.1.2.	Enfoque cuantitativo.....	54
3.1.3.	Enfoque mixto.....	54
3.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.2.1.	Exploratorio	55
3.2.2.	Descriptivo.....	55
3.2.3.	Correlacional.....	56
3.2.4.	Explicativo o causal.....	56
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.3.1.	Diseño no experimental.....	57
3.3.2.	Transversal.....	57
3.3.3.	Longitudinal.....	58
3.4.	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	58
3.4.1.	Población	58
3.4.2.	Tipo de muestra.....	60
3.4.3.	Muestra no probabilística	60
3.4.3.1.	Por cuota.....	60
3.4.3.2.	Expertos	61
3.4.3.3.	Diversas o de máxima variación.....	61
3.4.3.4.	Homogéneas	61
3.4.3.5.	Por oportunidad	61

3.4.4. Muestra probabilística	62
3.4.4.1. Conglomerados.....	62
3.4.4.2. Por racimos.....	62
3.4.4.3. Estratificada.....	62
3.4.4.4. Aleatorio simple al azar	62
3.4.5. Cálculo de la muestra	63
3.4.6. Criterios de inclusión y exclusión	64
3.4.7. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes	64
3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	65
3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS.....	66
3.7. ANÁLISIS DE DATOS.....	71
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	72
4.1. GENERALIDADES	73
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN.....	100
5.1. DE LOS RESULTADOS.....	101
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
6.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
ANEXOS.....	122
DECLARACIÓN JURADA.....	129
CARTA DE TUTOR	130

CARTA DE LECTOR 130

CARTA DE FILÓLOGO 132

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1 Calculo de la muestra	63
Ilustración N° 2 Edad.....	73
Ilustración N° 3 TIPO DE PROMOCIÓN	75
Ilustración N° 4 OCUPACIÓN.	77
<i>Fuente: Elaboración propia, 2022.</i>	77
<i>Fuente: Elaboración propia, 2022.</i>	78
Ilustración N° 5 COMPRA PROMEDIO MENSUAL.....	78
<i>Fuente: Elaboración propia, 2022.</i>	78
Ilustración N° 6 POSICIONAMIENTO MINI SUPER.....	79
Ilustración N° 7 FRECUENCIA DE A VISITA MINI SUPER.....	81
Ilustración N° 8 PREFERENCIA DE VISITA A MINI SUPER.....	82
Ilustración N° 9 MOTIVO DE COMPRA EN EL MINI SUPER.....	83
Ilustración N° 10 MEDIOS DE PUBLICACIÓN VISTOS.....	85
.....	86
Ilustración N° 11 MEDIO PUBLICITARIO RECOMENDADO.....	86
Ilustración N° 12 RED SOCIAL UTILIZADA PARA INFORMARSE.....	87
Ilustración N° 13 HORARIO MAS UTILIZADO EN RED SOCIAL FACEBOOK	89
Ilustración N° 14 HORARIO MAS UTILIZADO EN RED SOCIAL INSTAGRAM.....	90
Ilustración N° 15 HORARIO MAS UTILIZADO EN RED SOCIAL WHATSAPP	92

Ilustración N° 16 HORARIO MAS UTILIZADO EN RED SOCIAL TIK TOK.....	93
Ilustración N° 17 PREFERENCIA DE PAGO DE SERVICIO.....	94
Ilustración N° 18 PRODUCTOS DE COMPRA.....	96
Ilustración N° 19 SERVICIOS BUSCADOS AL IR AL MINI SUPER.....	97
Ilustración N° 20 SATISFACCIÓN DE GUSTOS PARA CLIENTES	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Características de la población en estudio.....	59
Tabla N° 2 Población total proyectada al 30 de junio 2022 por grupos de edades, según provincia y cantón.....	60
Tabla N° 3 Criterios de inclusión y exclusión.....	64
Tabla N°4 Variables.....	66
Tabla N° 5. EDAD.....	73
Tabla N° 6. TIPO DE PROMOCIÓN.....	74
Tabla N° 7. OCUPACIÓN.....	76
Tabla N° 8. COMPRA PROMEDIO MENSUAL.....	78
Tabla N° 9. POSICIONAMIENTO MINI SUPER.....	79
Tabla N° 10. FRECUENCIA DE VISITA A MINI SUPER.....	80
Tabla N° 11. PREFERENCIA DE VISITA A MINI SUPER.....	82
Tabla N° 12. MOTIVO DE COMPRA EN EL MINI SUPER.....	83
Tabla N° 13. MEDIOS DE PUBLICACIÓN VISTOS.....	84
Tabla N° 14. MEDIO PUBLICITARIO RECOMENDADO.....	85
Tabla N° 15. RED SOCIAL UTILIZADA PARA INFORMARSE.....	87
Tabla N° 16. HORARIO MAS UTILIZADO EN RED SOCIAL FACEBOOK.....	88
Tabla N° 17. HORARIO MAS UTILIZADO EN RED SOCIAL INSTAGRAM.....	90
Tabla N° 18. HORARIO MAS UTILIZADO EN RED SOCIAL WHATSAPP.....	91

Tabla N° 19. HORARIO MAS UTILIZADO EN RED SOCIA TIK TOK.....	93
Tabla N° 20. PREFERENCIA DE PAGO DE SERVICIO	94
Tabla N° 21. PRODUCTOS DE COMPRA	95
Tabla N° 22. SERVICIOS BUSCADOS AL IR AL MINI SUPER.....	97
Tabla N° 23. SATISFACCIÓN DE GUSTOS PARA CLIENTES.....	98

AGRADECIMIENTO

Quiero aprovechar para agradecer primeramente a Dios por darme las fuerzas para dar por concluido este ciclo, a dos personas muy importantes que siempre estuvieron presentes mientras cursaba mi carrera, me refiero a mis padres Roberto Gerardo Chavarría Mora y Lidieth Ruiz Gómez por su apoyo incondicional, a mi profesor y tutor de tesis Mauricio Garita, por su disposición de ayudarme, por el seguimiento durante toda mi tesina y por su disponibilidad de tiempo de forma incondicional. Y a todos los que de una u otra forma estuvieron presentes para lograr este importante objetivo, que Dios les bendiga a todos.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

Internacionales

FACTORS AFFECTING THE ACCEPTANCE OF MOBILE MARKETING: ROLE OF ETHICS AND PERMISSION-BASED MARKETING

The technological advancement introduced an innovative medium of advertisement for businesses to promote goods and services in a wide market. The topmost channels include social media marketing, e- mail marketing, and especially mobile marketing. In mobile marketing, businesses utilize short message service (SMS) to advertise (Delafrouz and Zanjankhah, 2015) and keep updated their target audience updated about the brands and services in a fast, cheap, and easy way (Baltezarević, 2020). Presently, on the planet earth, approximately 7.10 billion active mobile phone users exist and among them, 185.62 million cellular subscribers are from Pakistan (Statista, 2021). These consumers received approximately 3.2 trillion mobile business messages in 2020 in terms of customer support, promotional, or transactional awareness campaigns. As the numbers of mobile phone users are persistently growing, the businesses are profoundly extending the ratio of push promotional message sharing with customers. The report on SMS sharing indicated that there is a 9.4% annual increase is observed from 2019 to 2020 (Takhar, Chitakunye and Fields, 2021). The process of sharing promotional content through SMS is termed mobile marketing (Smith, 2019). Presently mobile marketing is considered the fundamental part of modern marketing (Tong, Lu, and Xu, 2020) which is facilitating to boost industry swiftly (Berman, 2016). The acceptance of mobile advertisement is a significant factor in successfully launching mobile marketing (Aditya Billore, 2015). But presently, businesses are aiming to transfer their

promotional contents through SMS to everyone (whether they are their actual customers or not) without taking the permissions. The intrusion of inefficient, ineffective, and unrelated advertising messages has become a source of disturbance and nervous tension in individual life. Permission-based mobile marketing elaborates those businesses can share their promotional content to consumers after having their consent or willingness to receive promotional messages while giving the individual the right and opportunity to stop receiving messages at any time (Baltezarević, 2020). Customers create limits according to their personal needs and preferences (Fathi, Sanayei, and Siyavooshi, 2013) mentioned in the law of individual privacy. But in routine life, businesses break the boundaries of granted access and create disturbance in consumers' life without having the permissions. This problematic situation is alarming and continuously rising in the world developing countries like Pakistan.

Problem Statement

So far, various researchers (Krishnamurthy, 2001; Barwise and Strong, 2002; Barnes and Scornavacca, 2004; Leppäniemi and Karjaluoto, 2005; Dickinger *et al.*, 2004; Siraj, Rauf, and Sultan, 2021; Baltezarević, 2020; and Nripendra, 2022) have worked to identify the significance of mobile marketing but limited studies have been conducted to address the pivotal role of ethical and permission-based mobile marketing. The companies are continuously obtaining consumers' personal information and sending them unnecessary, unrelated, unattractive advertisement messages on regular basis. This issue requires to research dire attention to deal with unethical SMS marketing. Otherwise, it will produce serious consequences for the consumer as well as for the businesses.

The objective of the Study

This study aims to handle the dilemma of unethical SMS advertisement which is severely hurting the sentiment of the consumer on a routine basis. Furthermore, this study tries to investigate the factors affecting the acceptance of mobile marketing. Finally, this study will try to investigate what consumers think about their actual control and perceived control over the acceptance of mobile advertisements.

Paper Structure

The rest of the paper structure is organized as follows: Section 2 reviews the past work. Section 3 discusses the methodology adopted to gain study results. Section 4 illustrates the main results of the study. Section 5 explains the study conclusion, limitations, implications, and further recommendations.

LITERATURE REVIEW

The privacy regulation theory propagates that individual prefer to stay alone and sometimes involve in social interactions (Altman, 1977). Altman argued that individuals mostly like maintain selective control over their privacy concerns. Based on privacy regulations various researchers try to study the individual behavior towards acceptance of mobile advertisement. Among them, the study of Amberg, Hirschmeier, and Wehrman (2004) states that acceptance of the mobile advertisement is a noteworthy factor in marketing literature. The study of Retie, Grandcolas, and Deakins (2005) conducted a campaign on mobile marketing by targeting 5401 respondents to measure the consumers' behavior towards acceptance of mobile advertisement and the results concluded that only 31% of respondents were willing to accept the mobile advertisement. The study suggested that consumers do not want to compromise their privacy and do not permit the marketers to deliver the message without their permission. Permission is considered as two-way communication between advertiser and customer

(Rizwan *et al.*, 2011). Consumers create limits according to their personal needs and preferences (Barnes and Scornavacca, 2004). It is too tough to do mobile advertisements without the consent of the customer (Kautonen *et al.*, 2007). Every person has the right to privacy. No third party can access private information without the consent of individuals (Chaffey, 2009). Cell phones cannot distinguish between spam and correct information, so consumers are less likely to share private data on SMS (Dickinger *et al.*, 2004). Two types of trust impact the acceptance of mobile advertisements. The first one is personal trust and the second is institutional trust. Personal trust combined with personal communication with the trustee and institutional trust is the trust of the consumer on the environment of the institution contained civil societal organization and political sector. Trust contributed significantly to enhancing the acceptance of mobile advertisement (Merisavo *et al.*, 2007).

Awareness about an individual's abilities to execute a well-known behavior is known as perceived control. It performs a key role as a supernumerary in business dealings. Trust in perceived control has an opposite relationship in mobile marketing. The perceived control has a significant relationship with the acceptance of mobile advertisements (Blomqvist, Hurmelinna, and Seppänen, 2005). Different studies suggest that attitude contains different aspects towards acceptance of mobile advertisement such as Individual behavior (Muk, 2007), demographic characteristics (Okazaki, 2008), Approval or authorization (Fatim Bamba, 2007), acceptance (Carroll *et al.*, 2007). Van and Kottler (1985) described the attitude as personal feelings, estimations, and related actions of individuals towards other individuals or things. Most consumers showed a biased attitude via mobile advertising. The mobile market is very huge and in today's globalization, it is impossible to survive without it. With every passing day, a new brand of mobiles is coming on the market. Companies that introduce new and

innovative features take first-mover advantages and earn greater profit and loyalty. Rizwan *et al.*, (2011) state that individuals mostly expressed a high level of a tendency towards exploratory behavior and incline to show a higher level of the tendency to find out and use information. Perceived usefulness (PU) strongly influenced the behavior of the consumer. The consumer always thinks about the consequences and features of the product he/she purchase and use (Bauer *et al.*, 2005). As consumer find that the usefulness of using the product is higher than his perception then he goes to buy and use that product (Mitchell, 1999). Ethics deals with morality and obligations and ethical behavior confirm the codes of conduct and standard. “What is the most significant is that management should understand the business policy and business actions impacts on society.” Business actions have been always considered to endorse public goods (Jan et al. 2021b; Jan et al. 2021a). Kavassalis et al. (2003) discuss that if a consumer perceives benefits from an advertising message, then he goes to receive a promotional message on a mobile phone. Perceived utility of SMS advertisement considered positive for mobile marketing. In general, consumers are more aware of advertising, because they face advertising on a routine basis. So, they keep persistent behavior and attitude towards advertisement. Mobile marketing is considered an innovation of which just a few consumers are aware. So, their behavior can easily be changeable towards mobile marketing. So, consumer attitude towards mobile marketing is heavily dependent on attitude towards acceptance of advertisement in general. Attitude toward advertisement with the acceptance of mobile marketing. To take and use personal information, mostly individuals demand a degree of trust. The lack of trust causes slow uptake of mobile advertising (Greenville, 2005). Lack of actual control over personal information leads to a lack of trust

over companies' mobile marketing (Yousafzai, Pallister, and Foxall, 2003). (Ali Jan, Wasif Hanif, & Hafeez, 2022, pp. 1-10)

TRADUCCIÓN

FACTORES QUE AFECTAN A LA ACEPTACIÓN DEL MARKETING MÓVIL EL PAPEL DE LA ÉTICA Y EL MARKETING BASADO EN EL PERMISO

Los avances tecnológicos han introducido un innovador medio de publicidad para que las empresas puedan promocionar sus productos y servicios en un amplio mercado. Los canales más importantes son el marketing en redes sociales, el marketing por correo electrónico y, sobre todo, el marketing móvil. En el marketing móvil, las empresas utilizan el servicio de mensajes cortos (SMS) para hacer publicidad (Delafrooz y Zanjankhah, 2015) y mantener al día a su público objetivo sobre las marcas y los servicios de forma rápida, barata y sencilla (Baltezarević, 2020). Actualmente, en el planeta tierra, existen aproximadamente 7.10 mil millones de usuarios activos de teléfonos móviles y entre ellos, 185.62 millones de suscriptores de celulares son de Pakistán (Statista, 2021). Estos consumidores recibieron aproximadamente 3,2 billones de mensajes comerciales móviles en 2020 en términos de atención al cliente, promoción o campañas de concienciación sobre transacciones. A medida que el número de usuarios de teléfonos móviles crece de forma persistente, las empresas están ampliando profundamente la ratio de intercambio de mensajes promocionales push con los clientes. El informe sobre el intercambio de SMS indica que se observa un aumento anual del 9,4% entre 2019 y 2020 (Takhar, Chitakunye y Fields, 2021). El proceso de compartir contenido promocional a través de SMS se denomina marketing móvil (Smith, 2019). En la actualidad, el marketing móvil se considera la parte fundamental del marketing moderno (Tong, Lu y Xu, 2020) que está facilitando el impulso de la industria con rapidez (Berman,

2016). La aceptación de la publicidad móvil es un factor importante para lanzar con éxito el marketing móvil (Aditya Billore, 2015). Pero en la actualidad, las empresas pretenden transferir sus contenidos promocionales a través de SMS a cada individuo (sean o no sus clientes reales) sin tomar los permisos. La intrusión de mensajes publicitarios ineficaces, inefectivos y sin relación alguna se ha convertido en una fuente de perturbación y tensión nerviosa en la vida de los individuos. El marketing móvil basado en permisos elabora aquellas empresas que pueden compartir sus contenidos promocionales con los consumidores después de tener su consentimiento o voluntad de recibir mensajes promocionales, al tiempo que dan al individuo el derecho y la oportunidad de dejar de recibir mensajes en cualquier momento (Baltezarević, 2020). Los clientes crean límites según sus necesidades y preferencias personales (Fathi, Sanayei y Siyavooshi, 2013) mencionadas en la ley de privacidad individual. Pero en la vida rutinaria, las empresas rompen los límites del acceso concedido y crean perturbaciones en la vida de los consumidores sin tener los permisos. Esta situación problemática es alarmante y aumenta continuamente en los países en desarrollo como Pakistán.

Planteamiento del problema

Hasta ahora, varios investigadores (Krishnamurthy, 2001; Barwise y Strong, 2002; Barnes y Scornavacca, 2004; Leppäniemi y Karjaluo, 2005; Dickinger et al., 2004; Siraj, Rauf, y Sultan, 2021; Baltezarević, 2020; y Nripendra, 2022) han trabajado para identificar la importancia del marketing móvil, pero se han realizado pocos estudios para abordar el papel fundamental del marketing móvil ético y basado en permisos. Las empresas obtienen continuamente información personal de los consumidores y les envían regularmente mensajes publicitarios innecesarios, no relacionados y poco atractivos. Esta cuestión requiere una

atención extrema para hacer frente a la falta de ética en el marketing por SMS. De lo contrario, producirá graves consecuencias tanto para el consumidor como para las empresas.

Objetivo del estudio

El objetivo de este estudio es tratar el dilema de la publicidad por SMS poco ética que está dañando gravemente el sentimiento del consumidor de forma rutinaria. Además, este estudio trata de investigar los factores que afectan a la aceptación del marketing móvil. Por último, este estudio tratará de investigar lo que los consumidores piensan sobre su control real y su control percibido sobre la aceptación de los anuncios en el móvil.

Estructura del documento

El resto de la estructura del artículo se organiza como sigue: En la sección 2 se revisan los trabajos anteriores. La sección 3 analiza la metodología adoptada para obtener los resultados del estudio. La sección 4 ilustra los principales resultados del estudio. La sección 5 explica la conclusión del estudio, las limitaciones, las implicaciones y otras recomendaciones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La teoría de la regulación de la privacidad propugna que los individuos prefieren estar solos y a veces participar en interacciones sociales (Altman, 1977). Altman argumentó que los individuos prefieren mantener un control selectivo sobre su privacidad. Basándose en la regulación de la privacidad, varios investigadores intentan estudiar el comportamiento individual hacia la aceptación de la publicidad móvil. Entre ellos, el estudio de Amberg, Hirschmeier y Wehrman (2004) afirma que la aceptación de la publicidad móvil es un factor destacable en la literatura de marketing. El estudio de Retie, Grandcolas y Deakins (2005) realizó una campaña sobre marketing móvil dirigida a 5.401 encuestados para medir el comportamiento de los consumidores respecto a la aceptación de la publicidad móvil y los

resultados concluyeron que sólo el 31% de los encuestados estaba dispuesto a aceptar la publicidad móvil. El estudio sugiere que los consumidores no quieren comprometer su privacidad y no permiten que los vendedores les hagan llegar el mensaje sin su permiso. El permiso se considera una comunicación bidireccional entre el anunciante y el cliente (Rizwan et al., 2011). Los consumidores crean límites según sus necesidades y preferencias personales (Barnes y Scornavacca, 2004). Es muy difícil hacer publicidad móvil sin el consentimiento del cliente (Kautonen et al., 2007). Toda persona tiene derecho a la privacidad. Ningún tercero puede acceder a información privada sin el consentimiento de las personas (Chaffey, 2009). Los teléfonos móviles no pueden distinguir entre el spam y la información correcta, por lo que es menos probable que los consumidores compartan datos privados en los SMS (Dickinger et al., 2004). Hay dos tipos de confianza que influyen en la aceptación de los anuncios en el móvil. El primero es la confianza personal y el segundo la confianza institucional. La confianza personal se combina con la comunicación personal con el administrador y la confianza institucional es la confianza del consumidor en el entorno de la institución que contiene la organización de la sociedad civil y el sector político. La confianza contribuyó significativamente a mejorar la aceptación de la publicidad móvil (Merisavo et al., 2007). La conciencia sobre las capacidades de un individuo para ejecutar un comportamiento conocido se conoce como control percibido. Desempeña un papel clave como supernumerario en los tratos comerciales. La confianza en el control percibido tiene una relación opuesta en el marketing móvil. El control percibido tiene una relación significativa con la aceptación de los anuncios para móviles (Blomqvist, Hurmelinna y Seppänen, 2005). Diferentes estudios sugieren que la actitud contiene diferentes aspectos hacia la aceptación de la publicidad móvil como el comportamiento individual (Muk, 2007), las características demográficas (Okazaki,

2008), la aprobación o autorización (Fatim Bamba, 2007), la aceptación (Carroll et al., 2007). Van y Kottler (1985) describieron la actitud como sentimientos personales, estimaciones y acciones relacionadas de los individuos hacia otros individuos o cosas. La mayoría de los consumidores mostraron una actitud sesgada a través de la publicidad móvil. El mercado de los móviles es muy grande y, en la globalización actual, es imposible sobrevivir sin él. Cada día que pasa, sale al mercado una nueva marca de móviles. Las empresas que introducen características nuevas e innovadoras son las primeras en obtener ventajas y obtienen mayores beneficios y fidelidad. Rizwan et al, (2011) afirman que los individuos expresan mayoritariamente un alto nivel de tendencia al comportamiento exploratorio y se inclinan por mostrar un mayor nivel de tendencia a averiguar y utilizar la información. La utilidad percibida (PU) influyó mucho en el comportamiento del consumidor. El consumidor siempre piensa en las consecuencias y características del producto que compra y utiliza (Bauer et al., 2005). Cuando el consumidor comprueba que la utilidad del producto es mayor que su percepción, va a comprar y utilizar ese producto (Mitchell, 1999). La ética se ocupa de la moral y las obligaciones y el comportamiento ético confirma los códigos de conducta y la norma. "Lo más significativo es que la dirección debe entender que la política y las acciones empresariales tienen un impacto en la sociedad". Las acciones empresariales siempre se han tenido en cuenta para respaldar los bienes públicos (Jan et al. 2021b; Jan et al. 2021a). Kavassalis et al. (2003) afirman que, si un consumidor percibe beneficios de un mensaje publicitario, entonces va a recibir un mensaje promocional en un teléfono móvil. La utilidad percibida de la publicidad por SMS se considera positiva para el marketing móvil. En general, los consumidores son más conscientes de la publicidad, porque se enfrentan a ella de forma rutinaria. Por ello, mantienen un comportamiento y una actitud persistentes hacia la

publicidad. El marketing móvil se considera una innovación de la que sólo unos pocos consumidores son conscientes. Por lo tanto, su comportamiento puede cambiar fácilmente hacia el marketing móvil. Por lo tanto, la actitud del consumidor hacia el marketing móvil depende en gran medida de la actitud hacia la aceptación de la publicidad en general. Actitud hacia la publicidad con la aceptación del marketing móvil. Para tomar y utilizar información personal, la mayoría de los individuos exigen un grado de confianza. La falta de confianza provoca una lenta aceptación de la publicidad móvil (Greenville, 2005). La falta de control real sobre la información personal conduce a una falta de confianza sobre el marketing móvil de las empresas (Yousafzai, Pallister y Foxall, 2003). (Ali Jan, Wasif Hanif, & Hafeez, 2022, pp. 1-10)

Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis

Facebook, a form of digital marketing tool acts as a valuable element to reach out to the people or potential communities which aids in generating millions of revenues for businesses. Facebook Marketing has become one of the famous online marketing tools besides Google Advertisement. Many businesses ranging from Small Medium Enterprises (SME) to large scale corporations rely on Facebook Marketing because the results yielded are extensively and impeccably lucrative for these businesses. This study aims to provide an overview of literature on Facebook Marketing for the years ranging between 2006 and 2020 by using bibliometric analysis of research productivity viewed through Scopus database. The analysis captured the most influential document and source types during this period. It also captured the most significant countries who contributed to the publications, the most productive authors and the most noticeable institutions involved with the related documents. The main method used was

searching within the Scopus database, Visualisation of Similarities (VOSviewer) software and Harzing's Perish software. The results of the analysis revealed that of the 1888 document source type, Journal is the preferred source type for publication with 66.21% (1250 sources). This is followed by Conference Proceeding with 21.21% (408 sources), Book Series covers 5.93%, Book covers 5.24% (99 sources), and Trade Journal covers 1.01%.

Introduction

With software and hardware progression, Internet connects computers all around the globe. This highly sophisticated environment has brought the communications aspects to a greater level. With this high level of communication, social media appears gradually to simplify communication between people. Facebook had billion of subscribers who share their personal information background whereby they can chat on and search for new friends [4, 5]. Facebook algorithm changes and improves of which there are many interactive tools have been introduced in Facebook and one of the most lucrative tools is Facebook Advertisement. This Facebook Advertisement implied towards the study of Facebook Marketing. Facebook Marketing has been determined as a way of e-marketing that strategically enhances business to consumers in a widespread matter [6]. With billions of Facebook accounts that can be targeted strategically by concentrating on certain scope or areas, using Facebook Marketing is more lucrative than doing traditional marketing by distributing flyers or leaflets, face to face. Accordingly, more research on its trends is deemed necessary. Hence, this study aims to provide an overview of literature on Facebook Marketing for the years ranging between 2006 and 2020 by using bibliometric analysis of research productivity viewed through Scopus database.

Literature review

Facebook Marketing has been dispersing rapidly towards consumer or targeted audiences due to its ability to categorize people or Facebook accounts by dividing them into multiple interests that can be targeted, and each niche or businesses has a different set of customers. Consequently, Facebook Marketing has the advantages to sort accordingly towards the customer avatar. When the marketing meets the correct and precise set of customer avatar, the marketing can be considered successful. But although it is easier said than done, Facebook Marketing does provide these features that can result in flying colours. Through Facebook Marketing, businesses may anticipate profitability, when their product or service experience viral effects. Even without using paid Facebook Marketing, passive marketing through peer influence and social contagion also may obtain results. This is what brilliance is all about. Even without spending money or making investments, businesses may benefit from the power of Facebook Marketing.

Branding plays a vital role for products to overwhelm potential customers. Before the emergence of social media, traditional media branding was used as awareness campaign throughout the nation. For example, broadcasting through television or radio. These traditional media are said to impact more towards the brand awareness, whereas social media such as Facebook impacted more on brand image. Facebook Marketing does the job for both brand awareness and brand image. For Facebook Marketing, the brand awareness may reflect on the customer's decision in purchasing products. Positive effects of brand awareness through Facebook page does the job quite effectively, with proven results and findings [9]. Without a doubt, Facebook Marketing may represent new marketing opportunities towards businesses worldwide, especially for the type of businesses with a luxurious niche. For example, a luxury fashion brand may find Facebook Marketing as a business take-off tool.

As for business-to-business (B2B), Facebook accounts are more effective when they include corporate brand name and avoid “hard sell” commercials. In contrary, “soft sell” commercials would be better to achieve positive results. Engagements in Facebook Marketing will set the businesses either to soar, or just roar without proven results. These engagements can be determined through “Like” and “Comment” buttons in a Facebook page. It is very important for businesses to obtain engagements from their targeted or potential customers. This will help managers of the businesses to effectively use their Facebook Marketing tools, as well as equipping their groundwork to be more attractive to the targeted or potential customers. Engagements also rely on per- suasive messages as an influential marketing method. Messages that are irrelevant and blunt will receive less engagement. With persuasive and relevant messages, liking and sharing them will be more likely to increase the effect of popular cohesion. To achieve greater outcomes, businesses must provide rich and excellent page con- tent for their customers to follow and end up as repetitive buyers. Without excellent content, followers would unfollow the business page to search for other reliable similar business. Richness of contents via images, info and videos will lead to beneficial impact. In other words, the richness of contents in the Facebook Marketing would lead towards excellent consumer-brand relationships. For example, restaurants that have extremely good information in their Facebook page would get a strong bonding with their customers. Not only information about their food, menu, or prices, but the restaurants can also post mouthwatering recipes to attract their consumers. This is to develop strong trust and commitment towards the brand. With proper evaluation, businesses may apprehend ways to go beyond to be better from their competitors. This is to achieve greater competitive advantages [16]. Besides businesses doing marketing through Facebook, other companies or organisations may also use Facebook

Marketing. Distributing valuable information also can be done effectively. For example, during this Covid-19 pandemic, the Malaysian Ministry of Health managed correct information effectively. By using their official Facebook account, various accurate information was distributed daily to the public. This was possible because Facebook has a low-cost rapid transmission through widespread community. The activities in the social media, particularly Facebook, such as sharing information, knowledge and participating in discussions reflected the overwhelming results. The impact of Facebook Marketing in Malaysia does improve organizations' performance, in terms of customer service activities, relations and other customer enhancements accomplishments. Nevertheless, Facebook Marketing has given a strong impact on behaviors towards Malaysians as a respectful community that sustains good information at hand.

Methods

Bibliometric analysis method is used to quantitatively assess journals or authors by statistical approaches such as citation rates. Furthermore, bibliometric analyses publications for quantitative values, for example the number of citations, productive authors, and other important values. Bibliometric can be either descriptive or evaluative, such as using citation analysis to look at how those articles influenced subsequent research by others. Scopus, as the world's well-known largest abstract and citation database have extensively thousands of documents and journals from various titles, fields, scopes, and international publishers. The wide coverage encompasses areas such as Computer Science, Business, Engineering, Social Sciences, Arts and Humanities, Economics and Psychology. (Othman, Mohd Suki, & Mohd Suki, 2021, pp. 68-82)

TRADUCCION

Tendencias de evolución del marketing de Facebook en el crecimiento de la economía digital: Un análisis bibliométrico

Facebook, una forma de herramienta de marketing digital, actúa como un valioso elemento para llegar a las personas o comunidades potenciales que ayuda a generar millones de ingresos para las empresas. El marketing de Facebook se ha convertido en una de las herramientas de marketing online más famosas, además de la publicidad de Google. Muchas empresas, desde las pequeñas y medianas empresas (PYMES) hasta las grandes corporaciones, confían en el marketing de Facebook porque los resultados que se obtienen son amplios e impecablemente lucrativos para estas empresas. Este estudio pretende ofrecer una visión general de la bibliografía sobre el marketing en Facebook en los años comprendidos entre 2006 y 2020 mediante un análisis bibliométrico de la productividad de la investigación a través de la base de datos Scopus. El análisis captó los tipos de documentos y fuentes más influyentes durante este período. También se han identificado los países más importantes que han contribuido a las publicaciones, los autores más productivos y las instituciones más destacadas que han participado en los documentos relacionados. El principal método utilizado fue la búsqueda en la base de datos Scopus, el programa de visualización de similitudes (VOSviewer) y el programa Perish de Harzing. Los resultados del análisis revelaron que, de los 1888 tipos de fuentes documentales, la revista es el tipo de fuente preferido para la publicación, con un 66,21% (1250 fuentes). Le siguen las actas de conferencias, con un 21,21%, las series de libros, con un 5,93%, los libros, con un 5,24%, y las revistas especializadas, con un 1,01%.

Introducción

Con la progresión del software y el hardware, Internet conecta ordenadores de todo el mundo. Este entorno tan sofisticado ha llevado los aspectos de la comunicación a un nivel superior. Con este alto nivel de comunicación, los medios sociales aparecen gradualmente para simplificar la comunicación entre las personas. Facebook cuenta con miles de millones de suscriptores que comparten su información personal y pueden chatear y buscar nuevos amigos. El algoritmo de Facebook cambia y mejora de que hay muchas herramientas interactivas se han introducido en Facebook y una de las herramientas más lucrativas es Facebook Advertisement. Esta publicidad en Facebook implica el estudio del marketing en Facebook. Facebook Marketing ha sido determinado como una forma de e-marketing que estratégicamente mejora el negocio a los consumidores en una cuestión generalizada [6]. Con miles de millones de cuentas de Facebook que pueden ser dirigidas estratégicamente concentrándose en ciertos ámbitos o áreas, el uso de Facebook Marketing es más lucrativo que hacer marketing tradicional mediante la distribución de volantes o folletos, cara a cara. Por ello, se considera necesario investigar más sobre sus tendencias. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo proporcionar una visión general de la literatura sobre el marketing en Facebook para los años comprendidos entre 2006 y 2020 mediante el análisis bibliométrico de la productividad de la investigación visto a través de la base de datos Scopus.

Revisión de la literatura

El marketing en Facebook se ha dispersado rápidamente hacia los consumidores o el público objetivo debido a su capacidad para clasificar a las personas o las cuentas de Facebook dividiéndolas en múltiples intereses a los que se puede dirigir, y cada nicho o empresa tiene un conjunto diferente de clientes. En consecuencia, el marketing de Facebook tiene las ventajas de clasificar en consecuencia hacia el avatar del cliente. Cuando el marketing cumple con el

conjunto correcto y preciso de avatar de cliente, el marketing puede considerarse exitoso. Aunque es más fácil decirlo que hacerlo, el marketing en Facebook ofrece estas características que pueden resultar en un éxito. A través del marketing en Facebook, las empresas pueden anticipar la rentabilidad, cuando su producto o servicio experimenta efectos virales. Incluso sin utilizar el Facebook Marketing de pago, el marketing pasivo a través de la influencia de los compañeros y el contagio social también puede obtener resultados. En esto consiste la brillantez. Incluso sin gastar dinero ni realizar inversiones, las empresas pueden beneficiarse del poder del marketing en Facebook.

El branding desempeña un papel fundamental para que los productos conquisten a los clientes potenciales. Antes de la aparición de los medios sociales, la marca en los medios tradicionales se utilizaba como campaña de concienciación en todo el país. Por ejemplo, la difusión a través de la televisión o la radio. Se dice que estos medios tradicionales influyen más en el conocimiento de la marca, mientras que los medios sociales, como Facebook, influyen más en la imagen de marca. El marketing en Facebook sirve tanto para el conocimiento como para la imagen de la marca. En el caso del marketing en Facebook, el conocimiento de la marca puede reflejarse en la decisión de los clientes de comprar productos. Los efectos positivos de la notoriedad de la marca a través de la página de Facebook son bastante eficaces, con resultados y hallazgos probados. Sin duda, el marketing en Facebook puede representar nuevas oportunidades de marketing para las empresas de todo el mundo, especialmente para el tipo de empresas con un nicho de lujo. Por ejemplo, una marca de moda de lujo puede encontrar en Facebook Marketing una herramienta de despegue empresarial.

En cuanto a las empresas (B2B), las cuentas de Facebook son más eficaces cuando incluyen el nombre de la marca corporativa y evitan los anuncios de "venta dura". Por el contrario, los

anuncios de "venta suave" serían mejores para conseguir resultados positivos. Los compromisos en el marketing de Facebook harán que las empresas se disparen, o simplemente rugan sin resultados probados. Estos compromisos se pueden determinar a través de los botones "Me gusta" y "Comentario" de una página de Facebook. Es muy importante que las empresas obtengan el compromiso de sus clientes potenciales. Esto ayudará a los gerentes de las empresas a utilizar eficazmente sus herramientas de marketing en Facebook, así como a equipar su trabajo de base para que sea más atractivo para los clientes objetivo o potenciales. Los compromisos también se basan en mensajes persuasivos como método de marketing influyente. Los mensajes irrelevantes y contundentes recibirán menos engagement. Con mensajes persuasivos y relevantes, gustar y compartirlos tendrá más probabilidades de aumentar el efecto de la cohesión popular. Para lograr mayores resultados, las empresas deben ofrecer un contenido rico y excelente en la página para que sus clientes la sigan y acaben siendo compradores repetitivos. Sin un contenido excelente, los seguidores dejarían de seguir la página del negocio para buscar otro negocio similar fiable. La riqueza de contenidos a través de imágenes, información y vídeos tendrá un impacto beneficioso. En otras palabras, la riqueza de contenidos en el marketing de Facebook conducirá a una excelente relación consumidor-marca. Por ejemplo, los restaurantes que tienen muy buena información en su página de Facebook conseguirían un fuerte vínculo con sus clientes. No sólo la información sobre su comida, el menú o los precios, sino que los restaurantes también pueden publicar recetas que hagan la boca agua para atraer a sus consumidores. De este modo, se desarrolla una fuerte confianza y compromiso con la marca. Con una evaluación adecuada, las empresas pueden comprender formas de ir más allá para ser mejores que sus competidores. De este modo, consiguen mayores ventajas competitivas [16]. Además de las empresas que hacen

marketing a través de Facebook, otras empresas u organizaciones también pueden utilizar el marketing de Facebook. La distribución de información valiosa también puede hacerse de forma eficaz. Por ejemplo, durante la pandemia de Covid-19, el Ministerio de Sanidad de Malasia gestionó la información correcta de forma eficaz. A través de su cuenta oficial de Facebook, se distribuyó diariamente al público información variada y precisa. Esto fue posible porque Facebook tiene una transmisión rápida de bajo coste a través de la comunidad generalizada. Las actividades en los medios sociales, especialmente en Facebook, como el intercambio de información, conocimientos y la participación en debates, reflejaron los resultados abrumadores. El impacto del marketing en Facebook en Malasia mejora el rendimiento de las organizaciones, en términos de actividades de servicio al cliente, relaciones y otros logros de mejora de los clientes. Sin embargo, el marketing en Facebook ha tenido un fuerte impacto en los comportamientos hacia los malayos como una comunidad respetuosa que mantiene una buena información a mano.

Métodos

El método de análisis bibliométrico se utiliza para evaluar cuantitativamente las revistas o los autores mediante enfoques estadísticos como las tasas de citación. Además, la bibliometría analiza las publicaciones en función de valores cuantitativos, por ejemplo, el número de citas, los autores productivos y otros valores importantes. La bibliometría puede ser descriptiva o evaluativa, como el uso del análisis de citas para ver cómo esos artículos influyeron en la investigación posterior de otros. Scopus, como la mayor base de datos de resúmenes y citas conocida en el mundo, cuenta con miles de documentos y revistas de diversos títulos, campos, ámbitos y editores internacionales. Su amplia cobertura abarca áreas como la informática, la

empresa, la ingeniería, las ciencias sociales, las artes y las humanidades, la economía y la psicología. (Othman, Mohd Suki, & Mohd Suki, 2021, pp. 68-82)

Supermercados en México: expansión y espacios de inserción

La expansión de los supermercados en México, favorecida por la llegada de Wal-Mart en los 1990s y su competencia con cadenas nacionales, ha impulsado su penetración tanto en localidades cada vez más pequeñas como en espacios de reciente urbanización, siguiendo así el proceso de desconcentración de la población; pero sobre todo los supermercados se han expandido al interior de las grandes ciudades. La proliferación de formatos más pequeños dirigidos a segmentos de menores ingresos ha permitido aumentar su cobertura poblacional, aunque siguen mostrando una clara preferencia por espacios de baja marginación y por tanto altos ingresos, así como por áreas densamente pobladas. Aunado a este proceso se ha asistido a una creciente concentración de estos establecimientos en unas pocas grandes empresas, ejerciendo Walmart un claro dominio en México. (Izquierdo., 2018, pp. 167-190)

ANALISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA PARA REALIZAR COMPRAS EN TIENDAS O SUPERMERCADOS

El presente artículo, enmarcado dentro del eje temático mercadeo, permite conocer los resultados del estudio realizado en la ciudad de Barranquilla para analizar el comportamiento del consumidor al momento de realizar y elegir el sitio adecuado donde realizar sus compras de la canasta familiar en dos canales como alternativas: las tiendas de barrios y las grandes superficies. Este tipo de estudios se inició desde la década de los sesenta en el siglo xx pero recobran importancia en la actualidad teniendo en cuenta mercados competitivos y especializados que emplean estrategias de mercadeo en busca de satisfacer al cliente que es

cada día más exigente. La investigación, de tipo cuantitativo de carácter descriptivo, utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información en la población objeto de estudio. Los resultados permitieron determinar el comportamiento del consumidor y los puntos de preferencias a la hora de escoger el lugar de compra para satisfacer sus necesidades. Se concluye que los consumidores de la ciudad de Barranquilla optan por utilizar los dos canales de distribución, siendo las tiendas las más visitadas; pero se complementan ya que ambas están proyectadas hacia un mismo objetivo y es tener clientes satisfechos al cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

Conclusiones

El mercado actual es uno de los escenarios más exigentes en cuanto a satisfacción de necesidades se trata. Las nuevas tecnologías, la innovación y la competitividad hacen que los clientes busquen productos completos, es decir con buena calidad, higiene y a precio estándar. Las empresas, por ende, se valen de estrategias y planes de acción que les permitan abarcar un mayor segmento de mercado, desarrollando planes de estudio y analizando el comportamiento de los consumidores buscando determinar y conocer sus necesidades, preferencias y capacidades económicas para atraer clientes y fidelizarlos. El proyecto de investigación fue realizado por el grupo de investigación Gestión Organizacional del Programa de Administración de la Universidad Simón Bolívar en el marco la línea de investigación gestión de marketing, con el objetivo principal de determinar el comportamiento del consumidor al realizar compras de la canasta familiar, teniendo en cuenta los diferentes factores que influyen en su decisión de compra, como precio, calidad, cercanía, buen servicio, variedad, organización, etc. El mercado analizado fue la ciudad de Barranquilla, tomando una muestra representativa de la ciudad para inferir un resultado general de las

preferencias del consumidor. (ORTIZ OSPINO, 2014, pp. 72-87)**Incidencia de las grandes superficies en el proceso administrativo de las pymes (supermercados) en San Juan de Pasto**

El artículo presenta los resultados pertenecientes al primer objetivo específico de la investigación titulada: Incidencia de las grandes superficies Alkosto, Éxito y Carrefour en los procesos administrativos, de mercadeo y tributarios en las pymes comerciales (supermercados) de la ciudad de San Juan de Pasto 2009-2013, el cual giró en torno a cómo las grandes superficies afectan a una organización en su proceso administrativo -planeación, organización, dirección y control-. La investigación permitió determinar los elementos de mayor afectación -factores críticos- en los supermercados, entre los cuales está el administrativo. A partir de esta afectación, el Grupo CONTAR generó una propuesta de intervención para fortalecer la gestión, posición y permanencia en el mercado de estas PYMES, enfrentando de manera pertinente la incidencia de las grandes superficies en las pymes estudiadas. (Oscar German Ramos Ordoñez, 2019, p. 21)

Nacionales

✓ ESTRATEGIAS DE MERCADEO IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE LA GRAN ÁREA METROPOLITANA EN COSTA RICA

El mercadeo, al igual que muchas áreas del conocimiento humano, ha venido evolucionando a lo largo de los años en la búsqueda de mejores estrategias que contribuyan eficientemente con el logro de los objetivos organizacionales. La gestión mercadológica dentro del quehacer empresarial, exige mayor conocimiento por parte de los administradores, de manera que se posibilite la implementación de estrategias más eficientes. En este caso, se analiza el modo en que los administradores de servicios de algunas empresas de diversos sectores de la Gran Área

Metropolitana costarricense dicen emplear los elementos de las 4 C en sus organizaciones Por lo anterior, se realiza la revisión cualitativa de las estrategias mercadológicas que emplean quince empresas de servicios de la Gran Área Metropolitana, a la luz de la estrategia recomendado por Cobra (2000), conocida como 4 C, y, con base en ello, se realiza una propuesta para ser empleada por las empresas costarricenses en forma funcional. (Ana Hernández Mainieri, 2019, p. 10)

✓ **¿CÓMO SON LAS MUJERES QUE LIDERAN PYMES? UN ESTUDIO
APLICADO EN COSTA RICA**

El estudio analiza las características de las emprendedoras costarricenses y sus empresas, buscando aportar conocimiento, así como propuestas de apoyo para ese conglomerado. La metodología combina un enfoque cuantitativo a partir de datos del segundo informe nacional de las Pymes del Observatorio de Costa Rica en la materia, así como cualitativo mediante entrevistas a informantes claves. Los resultados muestran cómo las mujeres inician un negocio motivadas principalmente por independencia, en edades entre los 35 y 49 años, su nivel de escolaridad al iniciar es universitario mayormente, desarrollan negocios principalmente en el sector servicios y su participación en las micros, pequeñas y medianas empresas formales del país es de 16.98%. Los principales obstáculos percibidos: su liderazgo y empoderamiento, así como los roles en la sociedad. Como recomendaciones, se plantea implementar programas educativos fomentadores del empoderamiento y programas de acompañamiento con desarrollo de negocios. El estudio del emprendimiento puede abordarse desde diversas perspectivas. Una de las más aceptadas es enfocar la atención en dos aspectos: quienes son las personas emprendedoras y cómo es el entorno en el cual se desenvuelven (Kantis, Angelelli y Koenig, 2004). En este trabajo, acorde a los objetivos planteados, el primer aspecto lo

conceptualizamos como las motivaciones y características de las personas emprendedoras; y el segundo, como los obstáculos y apoyos percibidos. En cuanto al primero aspecto, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de Costa Rica (Lebendiker, Petry, Herrera y Velázquez, 2012), evalúa la situación del emprendimiento en nuestro país, mencionando que el 78% de los emprendedores en etapas iniciales se encuentra motivado por oportunidad (34.6% buscaba incrementar los ingresos y 13.8% independencia económica), el 27.7% tiene motivos mixtos y el 21% está motivado por necesidad, es decir, porque no tienen otra forma de ganarse la vida. En cuanto a las características, es bastante aceptado identificar a la persona emprendedora por su necesidad de logro. Pero la lista de rasgos incluye, además, otros como el deseo de ser independiente, la capacidad de tolerar la ambigüedad y el riesgo, la perseverancia, así como la autoconfianza (Kantis, et al., 2004 citando a McClelland, 1961). Unido a lo anterior, también se distingue

por su capacidad de aprender, lo que le permite a pesar de los fracasos y frustraciones, lograr sus objetivos quebrando patrones y creando su propio nuevo orden (Gilder, 1984).

No obstante, en el caso concreto costarricense no se sabe mucho sobre las mujeres emprendedoras y sus empresas. En uno de los pocos trabajos al respecto, Brenes y Bermúdez (2013) señalan la existencia de diferencias significativas en cuanto al tamaño de las empresas, el conocimiento, así como la experiencia de las mujeres respecto de los hombres en el sector empresarial. Además, las mismas autoras identifican en las mujeres mayores limitaciones para emprender de manera individual y más dependencia de los ingresos generados por sus negocios. Según indican, estas diferencias por género se traducen en una brecha de ingresos con desigualdad de oportunidades donde las mujeres ven limitado tanto el acceso, como su participación en el ámbito empresarial costarricense. Ligando lo anterior con el entorno en el

cual se desenvuelven las mujeres emprendedoras, segundo aspecto de interés en el presente artículo, según la Organización de las Naciones Unidas (2010) las mujeres de América Latina y el Caribe enfrentan barreras mucho más complejas en la participación de la economía formal que sus contrapartes en países desarrollados. Aspectos como las escasas políticas públicas, inadecuados programas de estímulo a la actividad emprendedora, exceso de normativas y falta de acceso al crédito son los más destacables. Por ello, dicho informe recomienda a la hora de diseñar programas de apoyo, tener en cuenta las realidades contextuales referidas a factores macroeconómicos, condiciones institucionales, de infraestructura, cuestiones normativas, crediticias y financieras. (Rodríguez-Jiménez, 2022, pp. 29-40)

✓ **EFFECTOS MEDIADORES DE LA ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA EN LA RELACIÓN CAPACIDAD DE APRENDIZAJE ORGANIZATIVO Y**

DESEMPEÑO INNOVADOR: UN ESTUDIO EXPLORATORIO EN MIPYMES

El propósito del estudio es evaluar el efecto de mediación de la orientación estratégica OES en la relación capacidad de aprendizaje organizacional CAO y el desempeño innovador DI en micros, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). El diseño metodológico se basó en un análisis de regresión jerárquica a partir de una muestra de 162 MiPymes en Costa Rica obtenidas por medio de un instrumento aplicado a propietarios, gerentes y encargados de las empresas. Los resultados evidencian que el desempeño innovador es influido positivamente cuando las MiPymes aprovechan su capacidad de aprendizaje organizativo e integran en su funcionamiento dimensiones como la exploración, el amortiguar el riesgo, el contacto con el entorno y un diálogo y participación de sus miembros. De igual forma se releva que la orientación estratégica seguida por las MiPymes ya sea proactiva, analizadora o defensora es un determinante significativo en esta relación. Para definir su rumbo y el futuro ante los retos

del entorno las pequeñas y medianas empresas deben establecer una guía u orientación para dar respuesta rápidamente a los cambios de su medioambiente (Arzubiaga, Maseda & Iturralde, 2017). La generación de conocimiento para obtener mayores desempeños es cada vez más estudiada y despierta el interés de diferentes actores. Esta investigación plantea la relevancia que juega la orientación estratégica en la relación capacidad de aprendizaje organizacional y el desempeño innovador.

La capacidad de aprender, a nivel organizacional, involucra el desarrollo de habilidades y competencias para asimilar, analizar y explotar conocimiento, hacia el desarrollo de nuevas formas de realizar las tareas y propuestas innovadoras; pudiendo contribuir a mejorar el desempeño organizacional; especialmente, en entornos cada vez más cambiantes (Alegre, Sengupta & La piedra, 2013; Nonaka & Takeuchi, 1995; Zahra & George, 2002). Estudios han mostrado que la capacidad de aprendizaje organizativo es un potencial inductor para establecer estructuras organizativas formales e informales con cultura hacia la innovación (Kamasak, 2015; Tavassoli & Carlson, 2016). Dado que los conocimientos adquiridos y la forma como estos son explotados varían en cada empresa, la relación estrategia y desempeño ha sido estudiada de muchas formas, sin embargo, en empresas pequeñas son variables en continuo análisis. (Brenes-Sánchez, 2020, pp. 5-22)

✓ **HERRAMIENTAS DE MERCADEO TRADICIONAL Y DIGITAL
UTILIZADAS POR GRANDES EMPRESAS UBICADAS EN PAÍSES EN VÍAS
DE DESARROLLO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO
EXPORTADOR: EL CASO DE COSTA RICA**

Las exportaciones juegan un papel clave en el desarrollo económico de los países. Estas se han visto beneficiadas por el uso de internet, según estudios previos. No obstante, la literatura

no es clara con respecto a la relación que existe entre las herramientas de mercadeo digital y tradicional con el desempeño exportador de grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo. Con el fin de determinar si existe esta relación y, además, identificar cuáles herramientas poseen un mayor impacto en este tipo de organizaciones, se desarrolla la presente investigación. Se basa en una metodología cualitativa por medio de entrevistas a profundidad realizadas a empresas con más de cien colaboradores ubicadas en Costa Rica, las cuales fueron analizadas con el software Atlas.TI8. Los resultados apuntan a que efectivamente existe la posible relación descrita, y cómo, a pesar de que se evidencia la relevancia que tienen las herramientas de mercadeo digital en la actualidad, existe una predominancia de las herramientas tradicionales. El análisis permite concluir que cada vez son más las compañías que manejan las herramientas de mercadeo digital a nivel interno dentro la organización, debido a la importancia de estas para el logro de los objetivos, además fue posible identificar que las empresas estudiadas han logrado un equilibrio entre mantener las actividades de mercadeo tradicional e incursionar en el uso del mercado digital. (Josué Quirós-Gómez, 2021, pp. 33-50)

✓ **GESTIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS EN COSTA RICA**

La Gestión de las Tecnologías ha venido en una creciente evolución. Es un área que combina conocimientos de ingeniería, ciencia y administración, con el objetivo de planificar y desarrollar soluciones tecnológicas que contribuyan a los objetivos estratégicos de una empresa. Las mejoras prácticas sobre la Gestión de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) en el mundo, han establecido por muchos años formas de que hacer para gestionarlas; sin embargo, no han definido la forma operativa de cómo implementarlas, es por esta razón que muchas de las características del porqué el modelo ha venido a sumar

interés en las empresas PYMES (Micros, pequeñas y medianas), de nuestro país en especial del Gran Área Metropolitana. Como lograr gestionar las PYMES a través del modelo es el desafío llevado a la práctica a través de un caso de estudio. (Valerio., 2019, pp. 37-43)

1.1.2. Delimitación del problema

La investigación se realizará a hombre y mujeres, que residen en la Dulce Nombre de Cornado, entre los 20 a 54 años, costarricenses, incluyendo a estudiantes, emprendedores, trabajadores dependientes e independientes, desempleados, asalariados y jubilados, considerando su estado civil soltero, casados, divorciados, unión libre. Contemplando que se encuentren en una clase socioeconómica media, media-alta y alta, durante el primer cuatrimestre del 2022.

1.1.3. Justificación

La importancia de realizar este plan estratégico radica en los aportes que este mismo contribuirá a la empresa Mini Super Ebenezer, la cual tiene como objetivo poner en marcha un nuevo proyecto del mejoramiento del posicionamiento, específicamente desarrollado a nivel de redes sociales, bajo la modalidad de conveniencia.

Para iniciar con el proyecto se requiere determinar la estrategia a utilizar mercadeo, para saber el nivel de aceptación de los consumidores con relación a un plan estratégico en el uso de redes sociales, con el fin de mejorar posicionamiento de la empresa.

En Costa Rica existen gran cantidad de modelos de negocio tipo Mini Super, sin embargo, para desarrollar este plan estratégico de manera más exacta, se implementará en el Mini Super Ebenezer. Con los resultados que se obtengan de la investigación se pretende establecer el perfil del mercado meta y establecer una propuesta estratégica de uso de redes para posicionar

la mente del consumidor que utiliza los servicios del minisúper Ebenezer, en Dulce Nombre de Coronado.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Como se puede impactar positivamente para mejorar el posicionamiento de la empresa minisúper Ebenezer bajo la aplicación de un plan de marketing estratégico a nivel de redes sociales para el primer cuatrimestre del 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Identificar las redes sociales y demás medios utilizados por los consumidores de Minisúper, para la implementación del plan estratégico generando la mejor calidad permitiendo así el mejoramiento y posicionamiento del Minisúper Ebenezer de Dulce Nombre de Coronado, para el primer cuatrimestre del 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Descubrir las promociones de mercadeo que más gustan a hombres y mujeres de acuerdo con una pyme, con edades entre los 20 a los 54 años que residen en Dulce Nombre de Coronado para el primer cuatrimestre del 2022.
- ✓ Determinar el posicionamiento en el mercado meta de los negocios estilo autoservicio que se da en los hombres y mujeres, con edades entre los 20 a los 54, que residen en Dulce Nombre de Coronado para el tercer cuatrimestre del 2021.
- ✓ Señalar la gama de medios de promoción de productos, que prefieren los hombres y mujeres con edades entre los 20 a los 54, que son clientes de negocios estilo autoservicio y que residan en Dulce Nombre de Coronado, para el primer cuatrimestre del 2022.

- ✓ Describir las estrategias de marketing en el ámbito de las redes sociales, más utilizadas y aceptadas por el mercado meta de los negocios estilo autoservicio, que residen en Dulce Nombre de Coronado para el primer cuatrimestre del 2022.
- ✓ Identificar el potencial de productos bienes o servicios que motiva y acepta observar a modo de publicidad por medios digitales, el mercado meta, de los negocios estilo autoservicio con el fin de implementarlos en este tipo de negocio para crear así una diferenciación, para el primer cuatrimestre del 2022.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. Promoción

Se refiere a las actividades de venta y cómo se vende el producto, tales como la publicidad, ventas personales, servicio, medios de comunicación utilizados, fuerza de ventas, educación y servicio al cliente, etc. (Forero Molina, Fundamentos de mercadeo, 2017, pág. 157)

La promoción se desarrolla de manera tal en que se da a conocer un producto o servicio, a la vez es la forma en que llega a oídos del consumidor.

2.1.2. Redes sociales

Medios en línea en donde los usuarios presentan comentarios, fotos y videos, con frecuencia acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar temas “populares”. (Roger A & W. Hartley, 2018, pág. 690)

Las redes sociales actualmente se pueden describir de varias maneras, así como plataforma digital, página web, comunidad virtual, estructura formada en el internet. En otras palabras, definiéndose como una plataforma de internet en donde personas u organizaciones comparten gustos y diferencias entre sí. Al inicio no se pensaba que las redes sociales tendrían un impacto tan grande. El deseo de conectarse con otras personas desde cualquier lugar del mundo ha hecho que las personas y las organizaciones estén cada vez más inmersas en las redes sociales.

2.1.3. Mercado meta

Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos. (Kotler P. , Fundamentos de marketing, 2017, pág. 170)

En este caso se puede acotar que el mercado meta es el grupo de clientes potenciales que tiene una empresa, definido en las estrategias que utiliza el marketing de la mano con una investigación de mercados.

2.1.4. Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

En un contexto de negocios más reducido, el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello. (Kotler P. , Marketing, 2017, pág. 31)

El marketing es la manera en que los clientes se acercan a una marca o una empresa y se identifican, de tal manera que logra su objetivo donde la compañía obtiene valor de marca ya que fideliza al cliente, posiciona sus productos en la mente del consumidor. Por eso se puede concluir que es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

2.1.5. Publicidad

Forma cualquiera de comunicación no personal acerca de una organización, un bien, un servicio o una idea pagada por un patrocinador. (Roger A. Kerin, 2018, p. 689)

La publicidad es la acción que se realiza al comunicar, o dar a conocer un producto o servicio. Esta acción siempre ha traído grandes beneficios para las organizaciones ya que es uno de los principales objetivos para atraer consumidores, tanto así, gracias también a la publicidad, atraigan más consumidores y mejoren el entorno de la empresa.

2.1.6. Clientes

Los clientes son uno de los agentes más relevantes para el mercadeo ya que son los que toman la decisión de comprar el producto y quienes (en varias ocasiones) lo utilizan. (Forero Molina, Fundamentos de mercadeo, 2017, pág. 55)

El cliente es una persona que compra, alquila, o utiliza los bienes o servicios que ofrece una empresa.

2.1.7. Productos

Según Kotler define este concepto como “el producto que sostiene que los consumidores favorecen los productos que ofrecen mejores características de calidad, desempeño e innovación. De acuerdo con este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar los productos en forma continua. La calidad y la mejora de los productos son elementos importantes de la mayoría de las estrategias de marketing.” (Kotler P. A., 2017, pág. 10).

2.1.8. Servicios

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, el hospedaje en hoteles, los vuelos en aerolíneas, el comercio minorista, la comunicación inalámbrica y los servicios de reparación para el hogar. (Kotler P. , Marketing, 2017, pág. 232)

Por lo tanto, los servicios son la satisfacción de una necesidad o actividad brindada por una empresa en el cual busca como objetivo principal brindarle el mismo al cliente.

2.1.9. Posicionamiento

La definición es de un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen respecto a una marca, producto, grupo de productos o empresa, en

relación con la competencia. (Fischer, 2017, pág. 101). Por lo tanto, se puede decir que el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que con esto hará que sea diferente a la competencia.

2.1.10. Plan estratégico

El plan estratégico de la compañía establece en qué clases de negocios participará y cuáles serán los objetivos para cada uno. Luego, dentro de cada unidad de negocios, se realiza una planeación más detallada. Los principales departamentos funcionales en cada unidad (marketing, finanzas, contabilidad, compras, operaciones, informática, recursos humanos y otros) deben trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos estratégicos.

(Kotler P. A., Fundamentos de Marketing, 2021, pag 46) El planeamiento estratégico se puede decir que es un proceso mediante el cual se implementan los planes operativos para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos. Es por ello su vital importancia, ya que en un entorno es no se puede lograr los objetivos sin un plan definido.

2.1.11. Bienes

Un bien es un producto físico que usted puede ver, tocar o posiblemente consumir. Ejemplos de bienes incluyen teléfonos celulares, electrodomésticos, alimentos, flores, jabones, aviones, muebles, carbón, leña, computadoras personales, papel y máquinas industriales.

(Collier D.A., 2019, p. 5)

Los bienes son objetos tangibles o intangibles que poseen valor económico y son además producidos con el fin de satisfacer una determinada necesidad o deseo para una persona.

2.1.12. Consumidores

El marketing relacional es una estrategia que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales. Supone que numerosos consumidores y clientes empresariales prefieren establecer una relación continua con una organización que cambiar de forma constante entre proveedores en busca de valor. (Lamb, 2017, p. 10). Un consumidor, es toda persona que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.

2.1.13. Mercadeo

El mercadeo es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017), en su libro *Fundamentos de Marketing*, establecen que es: “el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes establece relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos.”

2.1.14. Pyme

Para poder comprender la gerencia de pyme es necesario aclarar primero la naturaleza empresarial de ella, para lo cual se parte del hecho de que se trata de organizaciones que operan como un sistema abierto, pero de una manera particular y que poseen una dinámica interna especial. Como sistema abierto que es, intercambia información con el entorno, con el cual se mantiene en interacción permanente, y para enfrentar el medio, debe cambiarse a sí misma y, a pesar del tamaño, busca incidir sobre el medio externo, lo cual le aumenta las posibilidades de éxito, aspecto que toma más importancia cuando se actúa en entornos de rápido crecimiento y altamente volátiles. (Mendoza Guerra, 2018, pág. 13)

Una pyme es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades en el país, como lo es el Minisúper Ebenezer. Está integrada por su dueña y sus ventas totales anuales no superan los montos establecidos según esta categoría.

2.1.15. Estrategia de marketing

Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones redituables con él. (Kotler P. A., 2017, pág. 50). En otras palabras, la estrategia de marketing uno de los principales objetivos relacionado con el marketing ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por la empresa, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo.

2.1.16. Diferenciación

Proceso de diferenciar realmente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente. (Kotler P. A., Marketing, 2017, pág. 54) La diferenciación es la estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto y así ser distinto en el mercado obteniendo de esta forma una importante ventaja respecto a la competencia.

2.1.17. Control de marketing

Proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias y los planes de marketing, así como de tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing. (Kotler P. A., Marketing, 2017, pág. 59) De acuerdo con el control de marketing se puede acotar que implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos lo cual es de suma importancia.

2.1.18. Calidad

El término calidad ha evolucionado a un significado más amplio: cumplir con las necesidades completas de lo que espera el cliente del producto. Esto nos lleva a considerar que la esencia de la calidad está en función de la percepción, aceptación y satisfacción del cliente.

¿Y qué busca el cliente en el producto? Lo que busca es que satisfaga la necesidad por la cual lo adquiere, a un precio justo, que lo encuentre en el momento y lugar donde lo necesite y que dure el tiempo que espera. Pero de la misma manera, el cliente cada vez tiene más y más opciones en dónde escoger, y un elemento que diferencia a un producto de otro es la calidad. (Prieto Sierra, 2017, pág. 116) Debido a esto, se entiende por calidad el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que satisfacen las necesidades de los usuarios.

2.1.19. Motivación

Todo líder es motivador. El líder hace que los otros hagan. Debe entender por qué actúa la gente y saber manejar con destreza esos resortes, es decir, las motivaciones que llevan a una persona a actuar de una forma u otra. También debe saber cuándo motivar a las personas para que continúen adelante. (Madrigal Torres, 2017, pág. 31) Por lo tanto, la motivación es la razón que explica o da origen a las preferencias de marcas, así como a la adquisición, el uso y el consumo de determinado tipo de servicios o productos.

2.1.20. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas [con el tiempo]. (Hoyer, 2018, pág. 3) En detalle el comportamiento del consumidor es un conjunto de

actividades, que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer.

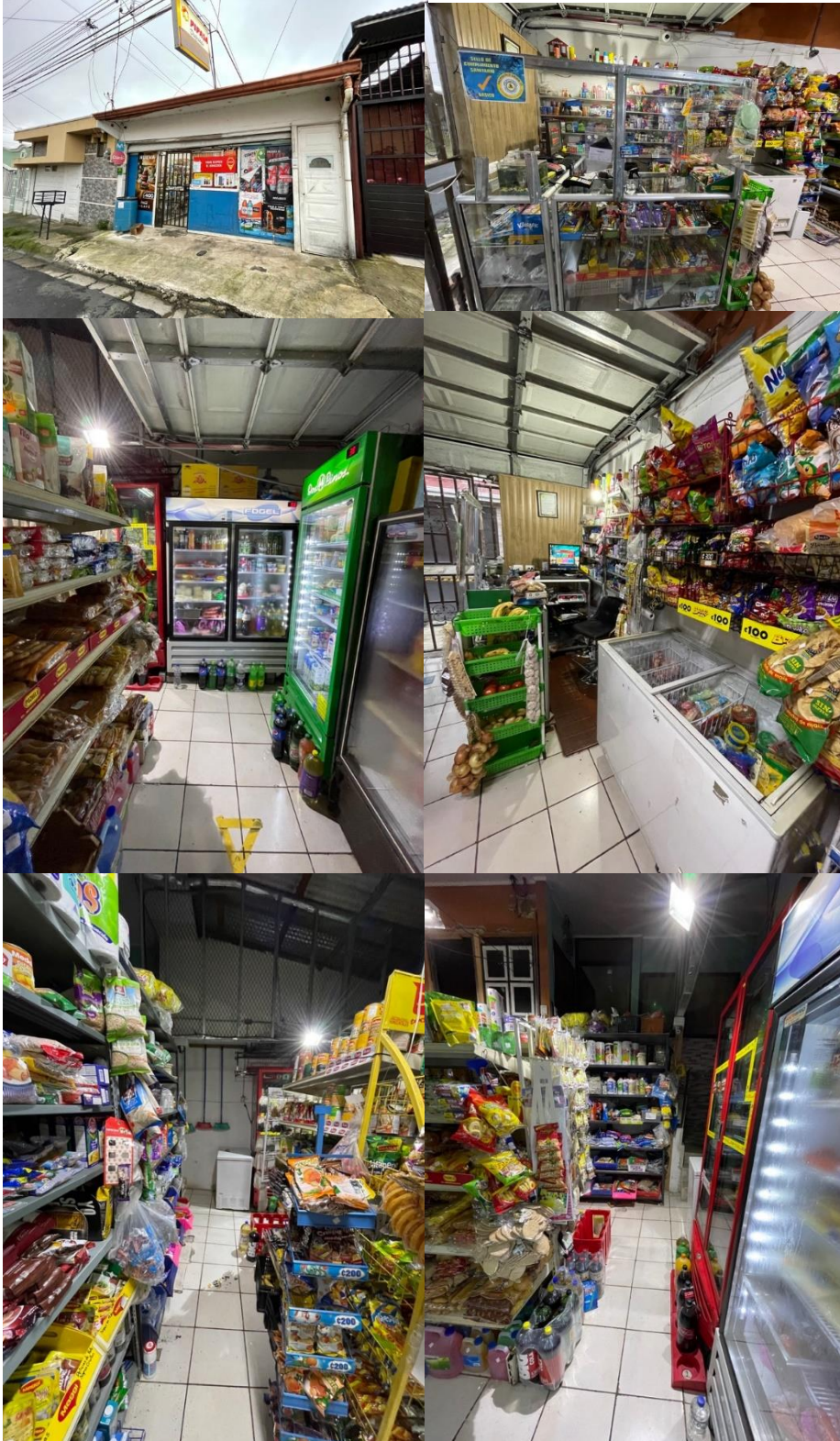
2.2. MARCO CONTEXTUAL

La historia del minisúper Ebenezer fue fundado en el año 2008 en Dulce Nombre Coronado, Villa Nova por Mario Fallas Montiel, junto a su familia. El cual a través de los años se ha dedicado a la venta de abarrotes, enlatados, lácteos, snacks, confitería, harinas, pan, frutas, verduras, bebidas y artículos varios. Como en todo comienzo de una empresa su consolidación no fue fácil, pero pudo salir adelante con mucho empeño y dedicación. A demás su vivencia fui difícil dado que se tuvo que iniciar con un capital escaso y sin una clientela establecida debido a que el negocio no era del todo conocido. Con los años la clientela se establece y fue creciendo con el tiempo. Roberto Chavarría Mora (actual dueño) se fue enterando del negocio y creo una amistad con don Mario Fallas, el cual en su momento le ofreció el establecimiento debido a que ya por los años de arduo trabajo ya quería descansar. Lo cual en su momento el actual dueño lo vio como una oportunidad tanto laboral como familiar de crecimiento. Tanto así que en el año 2015 la empresa pasó a manos de Lidieth Ruiz Gómez y Roberto Chavarría Mora. Por propias palabras de los dueños comentan que han emprendido un negocio propio, con la idea de satisfacer las necesidades cotidianas de los pobladores de Coronado y lugares cercanos al establecimiento. En el minisúper se tiene un horario flexible y una amplia variedad de productos a disposición de los clientes, siempre atendidos de manera amable por personal responsable y comprometido por brindar el mejor servicio.

A su vez también nos indica que en Minisúper Ebenezer los clientes son primero, por eso se procura atender las necesidades diarias y habituales, y les ofrecemos productos y servicios de

manera rápida, dinámica, confiable. En la actualidad se puede evidenciar que dicho establecimiento es muy estable y con afluencia de personas día a día.

Fuente Lidieth Ruiz Gómez actual dueña de Mini Super Ebenezer.



CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque cualitativo

La ruta cualitativa resulta conveniente para entender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y diferencias en estas experiencias y su significado (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 9)

3.1.2. Enfoque cuantitativo

Método cuantitativo es el método en el cual los investigadores parten de proposiciones generales o más universales para llegar a una afirmación particular. Este método se utiliza principalmente en las ciencias formales (como las matemáticas y la lógica) y se fundamenta en el razonamiento. Así, por ejemplo, si se parte de las premisas “todo X es Y” y “A es X”, se concluye que “A es Y” (Sampieri R. H., 2017, pág. 21)

3.1.3. Enfoque mixto

El enfoque mixto, es la mezcla de los enfoques cuantitativos y cualitativos, y cómo se relacionan entre sí. En el libro Metodología de la investigación los autores indican que este tipo de enfoque híbrido 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, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 10). Por otra parte, se indica que se pueden ejecutar de manera simultánea ya que tienen la facilidad de adecuarse a las necesidades del investigador por lo tanto no sigue un proceso sistemático.

En la presente investigación se escoge el enfoque cuantitativo ya que según los objetivos planteados relacionado a las redes sociales y demás medios utilizados por los usuarios, se

busca obtener, datos más exactos y claros de como los consumidores viven o experimentan los beneficios percibidos, al elegir el mini super de conveniencia y el aporte que el mismo realiza a sus necesidades, específicamente a los habitantes del área de Dulce Nombre de Coronado.

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 R. H., 2017, pág. 75)

Se entiende de este alcance de la investigación que el exploratorio es más investigativo, busca la información más profunda, para tener una investigación más clara. Es decir, la investigación exploratoria nos permite familiarizarnos con un fenómeno desconocido, nos brinda la posibilidad de investigar, tener información más completa acerca de un tema en particular, identificar nuevos problemas, identificar conceptos, es muy útil cuando existe poca información.

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, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se investiga. Es un estudio descriptivo cuando 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 R. H., 2017, pág. 76)

Por lo tanto, 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 de la mejor manera.

3.2.3. Correlacional

En el libro Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *México. McGraw Hill* indica, que cuando se deseen estudiar dos o más conceptos, categorías o variables y su grado de asociación en un contexto en particular. Además, en el libro anteriormente mencionado, señalan los autores (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 109) la utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas.

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 por qué se relacionan dos o más variables. (Sampieri R. H., 2017, pág. 78)

Por la presente investigación, es conveniente utilizar el alcance de investigación descriptiva para poder estudiar más a fondo las características de todos los objetos en el estudio, que radica en redes sociales y demás medios utilizados por las personas, sus preferencias, hábitos de uso, con el fin de un análisis de tipo enfoque/segmentación, y así la determinación de las necesidades de cada cliente en este tema tan importante hoy día.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Un elemento fundamental dentro del marco teórico es el diseño de la investigación, mediante el cual se determinan los medios más apropiados para la obtención de datos y, en consecuencia, la estructura y el tipo del estudio (por ejemplo: documental, de campo o experimental). Por tanto, dicho diseño corresponde al tipo de método que se ha seleccionado y conduce a una planeación cuidadosa de la obtención y el procesamiento de los resultados de la investigación (Pimienta, Metodología de la investigación, 2018, pág. 124)

Los medios más apropiados y de mayor efectividad deben ser mediante encuestas o entrevistas presenciales, por lo tanto, para este proyecto se enviarán encuestas segmentadas de forma territorial y luego se procede al análisis de todos los datos.

3.3.1. Diseño no experimental

“Tiene el mismo objetivo que la experimental: obtener evidencia válida con respecto a la hipótesis del estudio. La diferencia básica entre ambos tipos de investigación (...) en la no experimental no controla la exposición, sino que le viene dada” (Gil, 2015, p. 89)

Este diseño se basa en la observación de fenómenos para así poder analizarlos en algún momento y así poder brindar. La mejora necesaria para el objetivo principal del proyecto.

3.3.2. Transversal

“Aquellos diseños transversales que tienen suficientes elementos de control para aportar alguna evidencia sobre factores explicativos”

Los diseños transversales se categoriza en varios tipos: alcance exploratorio, descriptivo explicativo o correlacional. Son más simples y algunas de sus ventajas son la implementación de herramientas como la entrevista, encuestas o cuestionarios o la combinación de estas.

(Vives, 2019, p. 146)

3.3.3. Longitudinal

“Difiere del diseño de corte transversal en que la muestra o las muestras permanecen iguales a lo largo del tiempo”

Con este diseño se estudia y se evalúa a la población por un periodo de tiempo prolongado para saber los cambios que puedan darse en la muestra durante ese periodo.

A partir de los diseños descritos anteriormente, la presente investigación es de un diseño no experimental transversal, ya que se analiza si se puede dar el mejoramiento del posicionamiento en la mente de consumidor, así como su estudio de viabilidad. (Rios, 2018, p. 47)

Para ese trabajo final de graduación se determinó que la metodología correcta a utilizar es la del diseño transversal esto porque hay una sola toma de datos en un solo momento de tiempo y no se hace una verificación de este posterior a lo largo de la línea de este.

importante hay que recalcar que la toma de datos se hace entre los meses de marzo abril mayo y junio y no son comparativos ni serán comparativos con otras líneas de tiempo posteriores o similares.

3.4.UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

Se define como el conjunto, compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio, en un lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables, se le denomina población. (Pimienta, 2018, pág. 59)

La población en esta investigación comprende hombres como mujeres, con rangos de edad de los 20 a 54 años y que estén en un nivel socioeconómico ya sea bajo, medio o alto, de distintos niveles educativos donde estas personas muestran deseo por visitar el mini super de su

conveniencia, que les permita contar con los servicios y los productos necesarios, para el uso del día a día.

Tabla N° 1 Características de la población en estudio

Demográfica	Conductual
Género: hombres y mujeres	<p>Prefieren utilizar el comercio para facilitar su posible compra de productos o servicios, evitando el contacto con muchas personas y la vez aprovechando la cercanía con el negocio.</p> <p>Realizan compras más inteligentes junto con las facilidades tecnológicas como lo son las redes sociales.</p> <p>Está abierto a probar nuevos productos siempre y cuando satisfagan sus necesidades.</p>
Edad: de 20 a 54 años	
Nacionalidad: costarricenses y extranjeros	
Escolaridad: estudios técnicos y universitarios	
Clase socioeconómica: baja, media, media-alta y alta	
Psicográfica	Geográfica
<p>Personalidad: es una persona optimista, con apertura al cambio, también es cuidadosa al realizar sus compras, aunque a veces puede ser impulsiva.</p> <p>Estilo de vida: personas más conscientes de la conservación de los recursos naturales y el impacto del consumo en el ambiente.</p> <p>Actividades: es una persona más conectada, frecuente revisar redes sociales.</p> <p>Intereses: que las marcas los apoyen y les ofrezcan las mejores soluciones a través de los productos y servicios que requieren.</p>	<p>Habitantes de la provincia de San Jose, del cantón de Vásquez de Coronado.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla N° 2 Población total proyectada al 30 de junio 2022 por grupos de edades, según provincia y cantón

Provincia y cantón	Grupos de edades							Total
	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	
Vásquez de Coronado	5 449	5 561	6 335	6 422	5 194	4 288	4 317	37 566

Fuente: Elaboración propia, 2022

3.4.2. Tipo de muestra

3.4.3. Muestra no probabilística

Muestra probabilística Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2020, pág. 240)

En otras palabras, un muestreo no probabilístico es la técnica que el investigador escoge las muestras basadas en un juicio subjetivo y no objetivo ya que las muestras no se hacen forma al azar.

3.4.3.1. Por cuota

Utilizada frecuentemente en estudios de opinión y mercadotecnia. Por ejemplo, los encuestadores reciben instrucciones de aplicar cuestionarios o realizar entrevistas abiertas a individuos en un lugar público. Al hacerlo, van llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas. (Hernández Sampieri R. M., Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 470)

3.4.3.2. Expertos

Estas muestras son frecuentes en investigaciones cualitativas muy exploratorias para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. Por ejemplo, en un estudio sobre el perfil de la mujer periodista en México (Barrera et al., 1989) se recurrió a una muestra de 227 mujeres periodistas, pues se consideró que eran las participantes idóneas para hablar de contratación, sueldos y desempeño de tal ocupación. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 429)

3.4.3.3. Diversas o de máxima variación

Son elegidas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar una dificultad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad de casos para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 431).

3.4.3.4. Homogéneas

Según, (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 431) indican que, en las muestras homogéneas las unidades que se van a seleccionar poseen una misma característica, o bien comparten rasgos similares. Se centraliza en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social.

3.4.3.5. Por oportunidad

Se trata de casos que se presentan ante el investigador justo cuando los necesita. O de manera tal que los individuos se reúnen por algún motivo ajeno a la investigación, lo que te proporciona una oportunidad extraordinaria para reclutarlos. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 432)

3.4.4. Muestra probabilística

De acuerdo con las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 200)

3.4.4.1. Conglomerados

(Otzen-Tamara & Manterola-Carlos, 2017) indican en su libro Técnicas de Muestreo, que consiste en elegir de forma aleatoria ciertos barrios dentro de una región, ciudad o comuna para luego elegir unidades más pequeñas como cuadras, calles, y finalmente otras más pequeñas, como escuelas, consultorios, hogares.

3.4.4.2. Por racimos

Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (por ejemplo, por manzanas de un vecindario) y el investigador determina una muestra de los grupos que entrevistará. (Kotler P., Fundamentos de marketing, 2017, pág. 146)

3.4.4.3. Estratificada

Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento, de manera proporcional o por lo tanto no proporcional. (Roberto Hernández Sampieri, 2018, pág. 207)

3.4.4.4. Aleatorio simple al azar

“Cuando es elegida al azar y, por consiguiente, cualquier miembro de la población tiene las mismas posibilidades de ser seleccionado” (Pimienta Prieto, Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida., 2018, pág. 59)

En la presente investigación, se utilizará este tipo de muestreo aleatorio simple al azar de población finita, para conocer aleatoriamente las percepciones que poseen distintas personas al comercio a investigar.

3.4.5. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N		z ^{a2}	*	p	*	q	
37566	x	3.28	x	0.5	x	0.5	
0.0049	x	37565	+	3.28	x	0.5	x 0.50
)							
e2 (n-1 + z ^{a2} * p * q							
)							
= n							
166.6091726 = n							

Ilustración N° 1 Calculo de la muestra

Fuente: Elaboración Propia

Para esta investigación se va a utilizar una población definida por n, la cual asciende a 37,566 personas, en el caso de la certeza se utiliza un 93% y el margen de error de un 7%, la probabilidad de ocurrencia y la probabilidad de no ocurrencia se determinó en 0,50, de esta manera el cálculo de la muestra da un total de 167 personas.

3.4.6. Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y exclusión aportan en gran medida a delimitar la muestra, así como perfilar el tipo de entrevistado que se requiere considerando el enfoque de la investigación y la cantidad de población definida.

Tabla N° 3 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Personas entre los 20 y 54 años. Residentes en el cantón de Vásquez de Coronado	Personas menores de 20 años y mayores de 55 años. Residentes fuera del cantón de: Vásquez de Coronado
Personas con ingresos que los ubiquen en la clase media y clase media alta.	Personas que estén fuera de la clase media y alta.
Personas con la costumbre de comprar en establecimientos de conveniencia (minisúper o afines)	Personas fuera de la costumbre de comprar en establecimientos de conveniencia (minisúper o afines)
Personas que no estén enterados de las redes sociales en las que pueden visitar Minisúper Ebenezer.	Personas que no utilicen redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.4.7. 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 del comercio, se les informo a cada persona que colaboro el uso que se le iba a dar. Además, 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 cual no será filtrada para fines lucrativos, ni se divulgará a terceras personas por ninguna razón.

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En el presente plan estratégico se tomará el método de cuestionario, según Roberto Sampieri, se define por 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)

dentro de lo que se realizara en este instrumento son solo preguntas cerradas, donde el mismo autor nos las define como: Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar. (Sampieri R. H., 2018, pág. 251) Por lo tanto, este proyecto se procederá con la formulación de una guía de preguntas, de tal forma que vaya alineando al entrevistado a emitir su opinión y así recolectar la información deseada.

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla N°4 Variables

<i>Objetivo</i>	<i>Variable</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Instrumento</i>
Descubrir las promociones de mercadeo que más gustan a hombres y mujeres de acuerdo con una pyme, con edades entre los 20 a los 54 años que residen en Dulce Nombre de Coronado para el primer cuatrimestre del 2022.	Promociones de mercadeo	Se refiere a las actividades de venta y cómo se vende el producto, tales como la publicidad, ventas personales, servicio, medios de comunicación utilizados, fuerza de ventas, educación y servicio al cliente, etc. (Forero Molina, Fundamentos de mercadeo, 2017, pág. 157)	Promoción es el instrumento del marketing que tiene algunos objetivos como el informar, persuadir y recordar al público sobre los productos que maneja la empresa. Además, es uno de los más importantes que se debe tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa.	Características de las promociones	Identificar que promociones buscan más los clientes.	Cuestionario

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Determinar el posicionamiento en el mercado meta de los negocios estilo autoservicio que se da en los hombres y mujeres, con edades entre los 20 a los 54, que residen en Dulce Nombre de Coronado para el tercer cuatrimestre del 2021.	Posicionamiento Mercado meta	La definición es de un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen respecto a una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. (Fischer, 2017, pág. 101). Mercado meta uno o más grupos específicos de posibles consumidores hacia los que una organización dirige su programa de marketing. (Roger A & W. Hartley, 2018, pág. 687).	El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. Es el segmento de mercado directamente con la empresa que dirige su programa de marketing. En otras palabras, son las personas u organizaciones para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta.	Posicionamiento en los clientes. Tipos de clientes a los cuales se desea llegar.	Identificar cuan posicionado está el negocio en la mente del consumidor. Determinar oportunidades que ofrece el mercado potencial	Cuestionario

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Señalar la gama de medios de promoción de productos, que prefieren los hombres y mujeres con edades entre los 20 a los 54, que son clientes de negocios estilo autoservicio y que residan en Dulce Nombre de Coronado, para el primer cuatrimestre del 2022.	Medios de promoción	Se utilizan especialmente en los productos de consumo masivo. Sus acciones de presentación, demostración, degustación, ensayo, etc. buscan establecer una relación entre los clientes y el producto. Se pueden entregar muestras en hogares, utilizar cupones y descuentos, esto basado en que de la repetición regular de la primera compra depende el éxito del lanzamiento de los productos de consumo. En el caso de productos industriales, la primera compra de ensayo debe ser cuidadosamente observada y la repetición será facilitada por la asistencia técnica e información adecuada. (Kirberg A. S., 2021, pág. 319)	Los medios de promoción pueden realizarse por diferentes medios de comunicación, como lo son periódicos y revistas, medios electrónicos, que incluye la radio y la televisión, medios digitales, que incluye internet, redes sociales y sitios de medios sociales etcétera.	Medios de promoción en los que se ofrecerá el producto	Redes sociales. Tipos de publicidad que si utiliza Tipos de publicidad que acepta	Cuestionario

<i>Objetivo</i>	<i>Variable</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Instrumento</i>
Describir las estrategias de marketing en el ámbito de las redes sociales, más utilizadas y aceptadas por el mercado meta de los negocios estilo autoservicio, que residen en Dulce Nombre de Coronado para el primer cuatrimestre del 2022.	Estrategias de marketing en el ámbito de las redes sociales	El plan estratégico de la compañía establece en qué clases de negocios participará y cuáles serán los objetivos para cada uno. Luego, dentro de cada unidad de negocios, se realiza una planeación más detallada. Los principales departamentos funcionales en cada unidad (marketing, finanzas, contabilidad, compras, operaciones, informática, recursos humanos y otros) deben trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos estratégicos. (Kotler P. A., Fundamentos de Marketing, 2021, pág. 46)	El marketing en redes sociales son todas aquellas actividades y acciones que tienen como objetivo promover una marca a través de canales sociales como, por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, y muchas plataformas más.	Redes sociales más utilizadas por los clientes.	Instagram Facebook WhatsApp <i>Tik Tok</i>	Cuestionario

<i>Objetivo</i>	<i>Variable</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Definición operacional</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Instrumento</i>
Identificar el potencial de productos, bienes o servicios que motiva y acepta observar a modo de publicidad por medios digitales, el mercado meta, de los negocios estilo autoservicio con el fin de implementarlos en este tipo de negocio para crear así una diferenciación, para el primer cuatrimestre del 2022.	<p>Productos</p> <p>Servicios</p>	<p>Según Kotler “el producto que sostiene que los consumidores favorecen los productos que ofrecen mejores características de calidad, desempeño e innovación. De acuerdo con este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar los productos en forma continua. (Kotler P. A., 2017, pág. 10).</p> <p>Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, el hospedaje en hoteles, los vuelos en aerolíneas, el comercio minorista, la comunicación inalámbrica y los servicios de reparación para el hogar. (Kotler P., 2017, pág. 232)</p>	<p>Artículo producido natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación</p> <p>Un servicio es la acción o conjunto de actividades con el ideal a satisfacer alguna necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.</p>	<p>Productos más buscados por los consumidores</p> <p>Servicios más buscados por los consumidores</p>	<p>Línea de Lácteos. Línea de panadería. Línea de Snacks. Refrescos. Granos básicos. Artículos de higiene Artículos de primera necesidad Pago de servicios.</p>	<p>Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.7. ANÁLISIS DE DATOS

Para la presente tesina, los datos serán analizados mediante la herramienta de forms de Google, a partir de la base de datos que se genera en esta plataforma, se generaran las tablas de información, las mismas se realizan en el programa de Excel, que permite presentar de la mejor forma los resultados, así mismo se presentaron cada uno de los gráficos representativos de esta información.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. GENERALIDADES

Datos de la persilacion del cliente

Del objetivo 1 “Descubrir las promociones de mercadeo que más gustan a hombres y mujeres de acuerdo con una pyme, con edades entre los 20 a los 54 años que residen en Dulce Nombre de Coronado para el primer cuatrimestre del 2022.” Se presenta los siguientes resultados:

Tabla N° 5. EDAD

EDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
20 a 29	63	37.72%
30 a 39	55	32.93%
40 a 49	35	20.96%
50 a 54	14	8.39%
Total	167	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

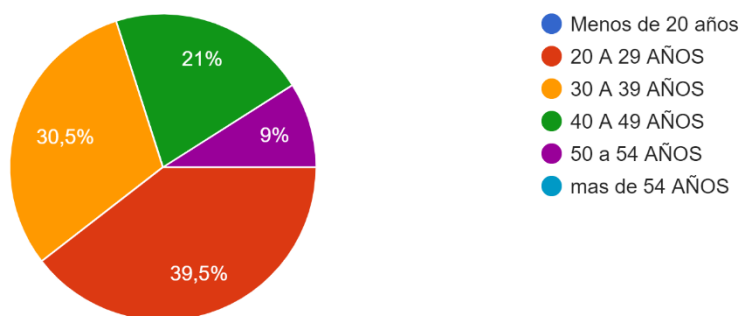


Ilustración N° 2 Edad.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este primer gráfico se puede comenzar a analizar las personas que fueron la población en estudio, las mismas indican que el 37.72% tienen una edad de 20 a 29 años para un total de 63 encuestados. En segundo lugar, se tiene a los de 30 a 39 años, que son 55 personas las cuales representan un 32.93%

Por otro lado, las personas que tienen un 40 a 49 años son 35, que equivalen a un 20,96 de la población en estudio. Por último, se tiene a las personas de 50 a 54 años, estos son 14 que dicen conocer el minisúper y representan el 8,39 para edades mayores de 54 años o menores de 20 años como la población no estaba en estudio se excluyeron de este análisis.

De esta manera se puede observar que el 61.65% son personas que están entre los 20 y los 39 años un total de 118 personas son las más representativas.

Tabla N° 6. TIPO DE PROMOCIÓN

TIPO DE PROMOCIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
2x1 sobre un mismo producto	63	37.72%
Descuentos aplicados a productos	45	26.95%
Combos de productos	29	17.37%
Regalías por compras de productos	27	16.16%
Productos que vengan atados	3	01,80
Total	167	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

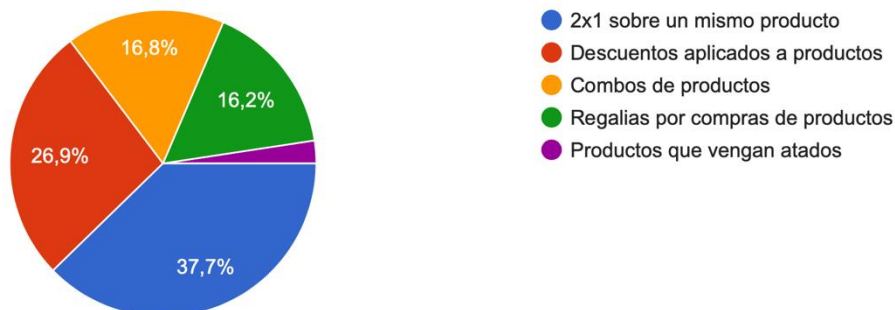


Ilustración N° 3 TIPO DE PROMOCIÓN

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este resultado se analiza a las personas que fueron la población en estudio, las mismas indican que el 37.72% prefieren promociones de 2x1 para un total de 63 encuestados. En segundo lugar, las personas que prefieren descuentos aplicados a productos, que son 45 personas las cuales representan un 26.95%

Por otro lado, las personas que prefieren combos de productos son 29, que equivalen a un 17,37% de la población en estudio. Además, las personas que prefieren regalías por compra de productos con un total de 27 personas con un porcentaje de 16.15%. Por último, se tiene a las personas que prefieren productos atados, estos son 3 personas y representan el 01.80%.

De esta manera se puede observar que el 37.72% son personas que prefieren promociones de 2x1 con un total de 63 usuarios son las más representativas.

Del objetivo 2 “Determinar el posicionamiento en el mercado meta de los negocios estilo autoservicio que se da en los hombres y mujeres, con edades entre los 20 a los 54, que residen en Dulce Nombre de Coronado para el tercer cuatrimestre del 2021. Se presenta los siguientes resultados

Tabla N° 7. OCUPACIÓN

OCUPACIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
TRABAJADOR ASALARIADO SECTOR PRIVADO	52	31.14%
TRABAJADOR ASALARIADO SECTOR PUBLICO	45	26.95%
TRABAJADOR INDEPENDIENTE	41	24.55%
ESTUDIANTE	12	7.18%
AMA DE CASA	11	6,59%
DESEMPLEADO	6	3,59%
Total	167	100%

Fuente:

Elaboración propia, 2022.

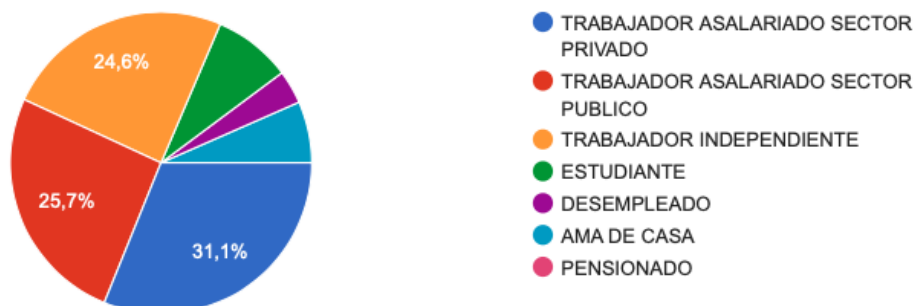


Ilustración N° 4 OCUPACIÓN.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

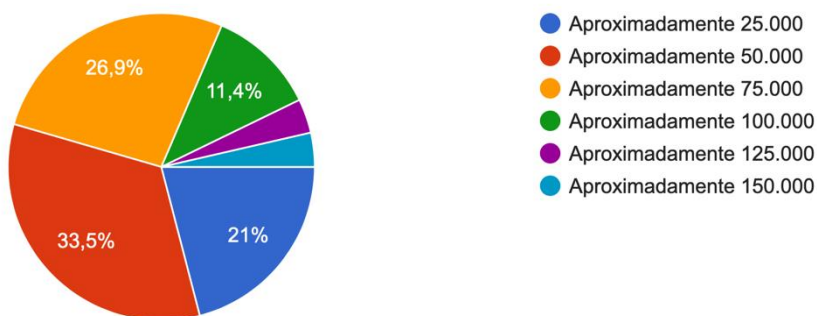
En el segundo gráfico se puede analizar a las personas que fueron la población en estudio, las mismas indican que el 31,14% tienen una ocupación trabajadora asalariado del sector privado para un total de 52 encuestados. En segundo lugar, se observa a los trabajadores asalariados del sector público, que son 45 personas las cuales representan un 26,95%. Por otro lado, las personas que son independientes son 41 personas, que equivalen a un 24,55% de la población en estudio. Además, se tienen a los estudiantes que son 12 personas que equivalen al 7,18%. Las amas de casa serían 11 personas para un porcentaje de 6,59%. Por último, se tiene a las personas desempleadas, estos son 6 personas que representan el 3,59%. Para los pensionados, en este caso dado que van ligados a edades mayores a lo establecido que estaba en estudio se excluyeron de este análisis.

De esta manera se puede observar que el 82,64% de los trabajadores asalariados del sector privado, trabajador asalariado del sector público e independiente son un total de 138 personas siendo así los más representativas.

Tabla N° 8. COMPRA PROMEDIO MENSUAL

COMPRA PROMEDIO MENSUAL	ABSOLUTO	RELATIVO
APROXIMADAMENTE 25.000	34	20.36%
APROXIMADAMENTE 50.000	55	32.93%
APROXIMADAMENTE 75.000	47	28.15%
APROXIMADAMENTE 100.000	19	11.38%
APROXIMADAMENTE 125.000	6	3,59%
APROXIMADAMENTE 150.000	6	3,59%
Total	167	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Ilustración N° 5 COMPRA PROMEDIO MENSUAL**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el tercer gráfico se puede analizar a las compras promedio mensuales de la población en estudio, las mismas indican que el 20.36% tienen una compra de aproximadamente de 25.000 colones de 34 encuestados. En segundo lugar, las compras de 50.000 colones, que son 55 personas las cuales representan un 32.93%. Por otro lado, las compras que son de 75.000 colones respondieron 47 personas, que equivalen a un 28,15% de la población en estudio. Además, se

tienen a la compra de 100.000 colones que son 19 personas que equivalen al 11,38%. Las compras de 125.000 colones, 6 personas para un porcentaje de 3,59%. Por último, las compras de 150.000 colones, estos son 6 personas que representan el 3,59%.

De esta manera se puede observar que el 81,44% de las compras promedio mensual serian 25.000 colones, 50.000 colones y 75.000 colones son un total de 136 personas siendo así las más representativas.

Tabla N° 9. POSICIONAMIENTO MINI SUPER

PROBABILIDAD DE VISITA	ABSOLUTO	RELATIVO
ALTA	101	60.48%
MEDIA	47	28.14%
BAJA	17	10.18%
MUY BAJA	2	1.20%
Total	167	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

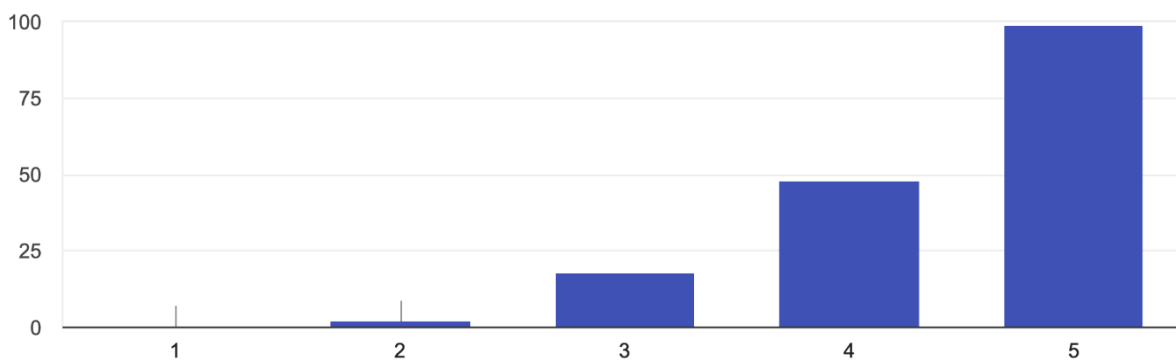


Ilustración N° 6 POSICIONAMIENTO MINI SUPER

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el cuarto grafico se puede analizar a las personas que fueron la población en estudio, las mismas indican que el 60.48% tienen una probabilidad de visita alta al comprar un artículo de primera

necesidad, en un minisúper para un total de 101 encuestados. En segundo lugar, se tienen una probabilidad de visita media al comprar un artículo de primera necesidad, en un minisúper son 47 personas las cuales representan un 28.14%. Por otro lado, las personas indicaron un nivel bajo al comprar un artículo de primera necesidad, en un minisúper que son 17 personas, que equivalen a un 10,18% de la población en estudio. Con un nivel de visita muy bajo de al elegir el mini super serian 2 personas para un porcentaje de 1,20%. Por último, ninguna persona indico que pensaría con una nota de 1 al comprar en el mini super.

De esta manera se puede observar que el 60,48% tienen un nivel de visita al comprar un artículo de primera necesidad, son 101 personas siendo así los más representativas.

Tabla N° 10. FRECUENCIA DE VISITA A MINI SUPER

FRECUENCIA DE VISITA	ABSOLUTO	RELATIVO
8 VECES POR SEMANA	39	23.35%
7 VECES POR SEMANA	33	19.76%
6 VECES POR SEMANA	29	17.37%
5 VECES POR SEMANA	21	12.57%
10 VECES POR SEMANA	13	7,78%
3 VECES POR SEMANA	12	7,19%
9 VECES POR SEMANA	8	4,79%
4 VECES POR SEMANA	7	4.19%
2 VECES POR SEMANA	4	2.40%
1 VECES POR SEMANA	1	0.60%
Total	167	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

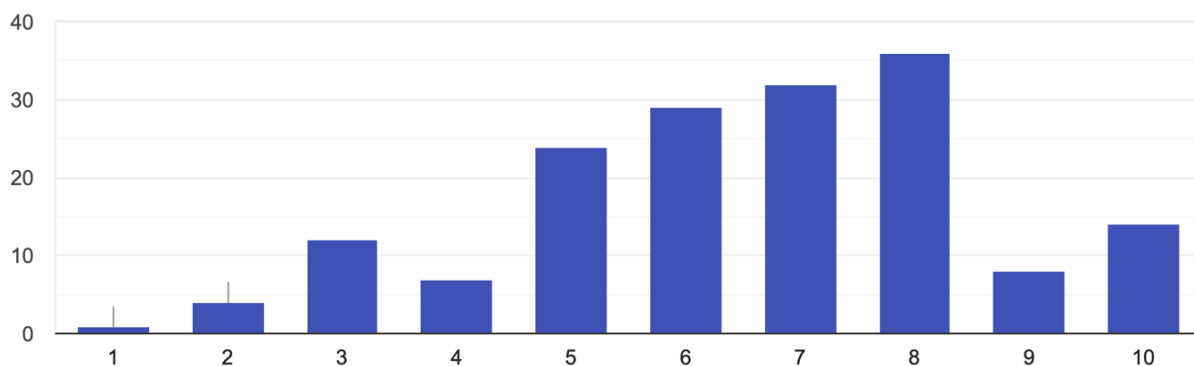


Ilustración N° 7 FRECUENCIA DE A VISITA MINI SUPER

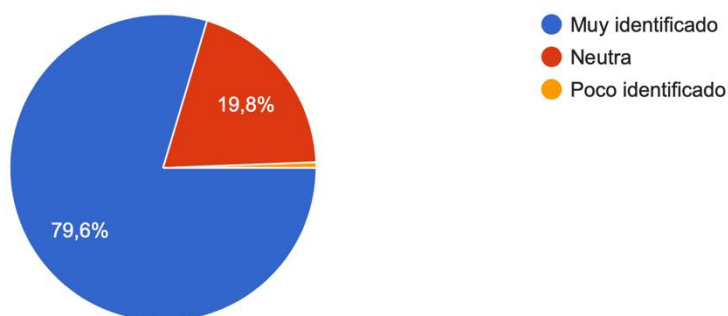
Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el quinto gráfico se puede analizar a las visitas promedio semanal de la población en estudio, las mismas indican que el 23.35% visitan semanalmente 8 veces un mini super es de 39 encuestados. En segundo lugar, las personas que visitan 7 veces por semana el mini super, son 33 personas las cuales representan un 19.76%. Por otro lado, las personas que visitan 6 veces por semana respondieron 29 personas, que equivalen a un 17,37% de la población en estudio. Además, se tienen a las visitas de 5 veces por semana 21 personas que equivalen al 12,57%. Las que visitan 10 veces por semana, son 13 personas para un porcentaje de 7,78%. Las que visitan 3 veces por semana, son 12 personas para un porcentaje de 7,19%. Las que visitan 9 veces por semana, son 8 personas para un porcentaje de 4,79%. También las personas que visitan 4 veces por semana son 7 personas para un porcentaje de 4,19%. Las personas que visitan 2 veces por semana son 4 personas para un porcentaje de 2,40%. Por último, las visitas de 1 vez por semana, estos son 1 persona que representan el 0,60%.

Tabla N° 11. PREFERENCIA DE VISITA A MINI SUPER

PREFERENCIA DE VISITA	ABSOLUTO	RELATIVO
MUY IDENTIFICADO	135	80.84%
NEUTRA	31	18.56%
POCO IDENTIFICADO	1	0.60%
Total	167	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Ilustración N° 8 PREFERENCIA DE VISITA A MINI SUPER**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

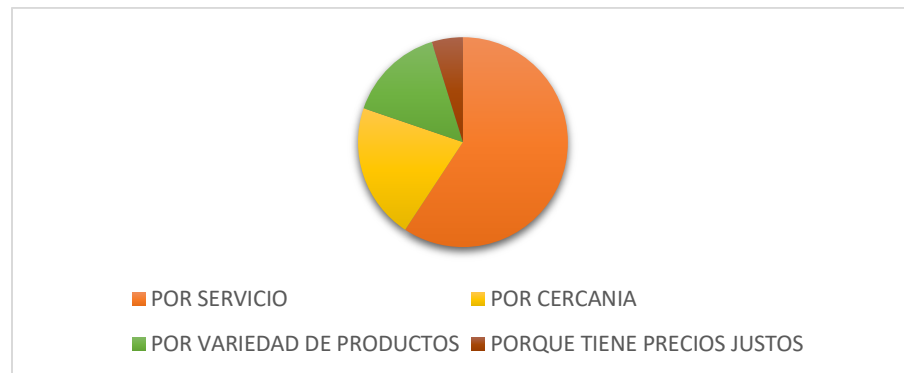
Se puede observar que cuando las personas de la población en estudio desean comprar algo de emergencia, indican que el 80.84% se sienten muy identificados un total de 135 encuestados. En segundo lugar, a los clientes que se identifican con un nivel medio, con 31 personas las cuales representan un 18.56%. Por último, lado las personas que indican que no se sienten identificados, equivalen a un 0,60% de la población en estudio.

De esta manera se puede observar que el 80,84% son los clientes que se sienten identificados con un total de 135 personas son las más representativas.

Tabla N° 12. MOTIVO DE COMPRA EN EL MINI SUPER

MOTIVOS DE COMPRA	ABSOLUTO	RELATIVO
POR SERVICIO	99	59.28%
POR CERCANÍA	35	20.96%
POR VARIEDAD DE PRODUCTOS	25	14.97%
PORQUE TIENE PRECIOS JUSTOS	8	4.79%
Total	167	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Ilustración N° 9 MOTIVO DE COMPRA EN EL MINI SUPER**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el gráfico se puede analizar a las personas que fueron la población en estudio, las mismas indican que el 59.28% que visitan el mini super por el servicio, para un total de 99 encuestados. En segundo lugar, se tienen las que indican que visitan por la cercanía, son 35 personas las cuales representan un 20.96%. Por otro lado, las personas indicaron que visitan por la variedad de productos, son 25 personas, que equivalen a un 14,97% de la población en estudio. Por

último, con las personas que indicaron que es porque tienen precios justos son 8 para un porcentaje de 4,79%.

De esta manera se puede observar que el 59,28%, predomina que visitan el mini super por el servicio dado con 99 personas.

Del objetivo 3 “Señalar la gama de medios de promoción de productos, que prefieren los hombres y mujeres con edades entre los 20 a los 54, que son clientes de negocios estilo autoservicio y que residan en Dulce Nombre de Coronado, para el primer cuatrimestre del 2022.

Se presenta los siguientes resultados

Tabla N° 13. MEDIOS DE PUBLICACIÓN VISTOS

MEDIOS DE PUBLICACIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
REDES SOCIALES	54	32.34%
VALLAS PUBLICITARIAS	2	01.20%
VOLANTES	1	0.60%
NINGUNA	110	65.86%
Total	167	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

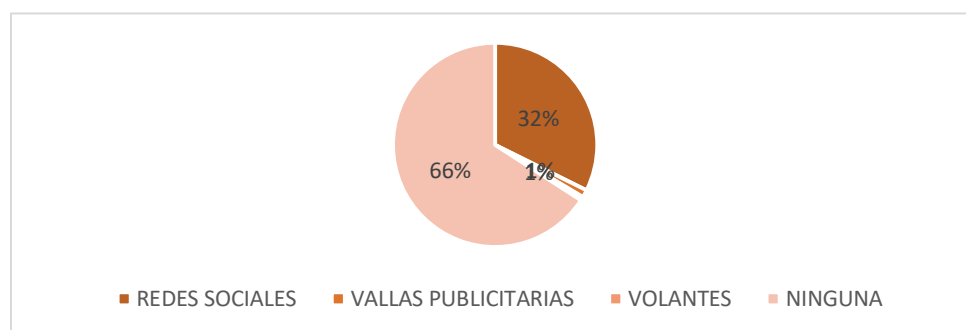


Ilustración N° 10 MEDIOS DE PUBLICACIÓN VISTOS

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Al analizar cuál es el medio que se ha observado publicidad del mini super la población en estudio, las mismas indican que el 32,34% ha observado alguna publicidad mediante alguna red social con 54 encuestados. En segundo lugar, las personas que han visto mediante vallas publicitarias publicidad del mini super, son 2 personas las cuales representan un 1,20%. Por otro lado, una persona que ha visto publicidad mediante volantes, que equivale a un 0,60% de la población en estudio. Por último, las personas que no han visto ninguna publicidad por algún medio son 110 personas que representan el 65,86%, lo cual es muy importante mejorar.

Tabla N° 14. MEDIO PUBLICITARIO RECOMENDADO

RECOMENDACIÓN CLIENTES	ABSOLUTO	RELATIVO
REDES SOCIALES, TELEVISIÓN O RADIO Y VOLANTES	1	0.60%
REDES SOCIALES, VALLAS PUBLICITARIAS Y VOLANTES	3	1.80%
REDES SOCIALES Y TELEVISIÓN O RADIO	10	5.99%
REDES SOCIALES Y VALLAS PUBLICITARIAS	11	6.59%
REDES SOCIALES Y VOLANTES	44	26,35%
REDES SOCIALES	89	53,29%
VALLAS PUBLICITARIAS	3	1,79%
VOLANTES	6	3.59%
Total	167	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

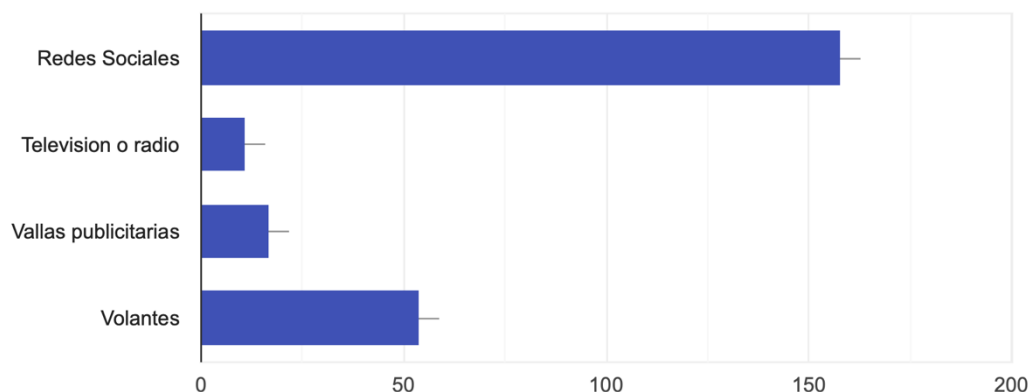


Ilustración N° 11 MEDIO PUBLICITARIO RECOMENDADO

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el presente análisis de cual medio consideran las personas debe utilizar mini super Ebenezer para promocionarse, las mismas indican que el 0.60% considerando redes sociales, televisión o radio y volantes es de 1 encuestado. En segundo lugar, las personas que prefieren redes sociales, vallas publicitarias y volantes son 3 personas las cuales representan un 1.80%. Por otro lado, las personas que prefieren redes sociales y televisión o radio respondieron 10 personas, que equivalen a un 5,99% de la población en estudio. Además, se tienen los que prefieren redes sociales y vallas publicitarias con 11 personas que equivalen al 6,59%. Los que consideran redes sociales y volantes, son 44 personas para un porcentaje de 26,35%. Los que indican redes sociales, son 89 personas para un porcentaje de 53,29% cabe recalcar que es con la nota más alta. Las que prefieren las vallas publicitarias, son 3 personas para un porcentaje de 1,79%. Por último, los volantes con 6 personas que lo prefieren representándolo el 3,59%.

Del objetivo 4 “Describir las estrategias de marketing en el ámbito de las redes sociales, más utilizadas y aceptadas por el mercado meta de los negocios estilo autoservicio, que residen en Dulce Nombre de Coronado para el primer cuatrimestre del 2022. Se presenta los resultados

Tabla N° 15. RED SOCIAL UTILIZADA PARA INFORMARSE

RED SOCIAL MAS UTILIZADA	ABSOLUTO	RELATIVO
NINGUNA	106	63.47%
FACEBOOK	46	27.54%
WHATSAPP	12	7.19%
INSTAGRAM	3	1.80%
Total	167	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

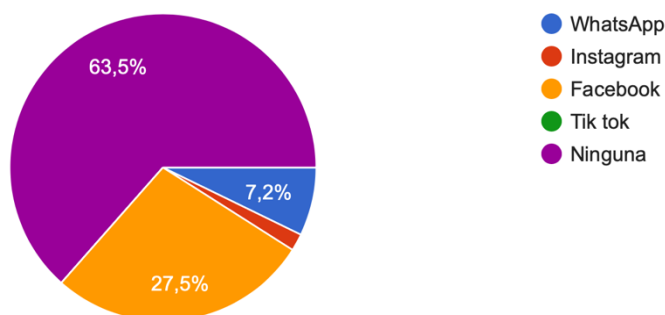


Ilustración N° 12 RED SOCIAL UTILIZADA PARA INFORMARSE

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el presente gráfico se puede analizar a las personas que fueron la población en estudio, las mismas indican que el 63.47% no utilizan alguna red social para informarse sobre los mini super, para un total de 106 encuestados. En segundo lugar, se tienen las redes sociales, en un minisúper son 46 personas las cuales representan un 27.54%. Por otro lado, las personas indicaron WhatsApp como opción más utilizada, son 12 personas, que equivalen a un 7,19% de la

población en estudio. Por último, con un nivel muy bajo al elegir Instagram serian 3 personas para un porcentaje de 1,80%.

De esta manera se puede observar que el 63,47%, ninguna red social predomina 101 personas siendo así los más representativas.

Tabla N° 16. HORARIO MAS UTILIZADO EN RED SOCIAL FACEBOOK

FACEBOOK	ABSOLUTO	RELATIVO
EN LA MAÑANA, EN LA TARDE Y EN LA NOCHE	30	17.96%
EN LA MAÑANA Y EN LA NOCHE	2	1.20%
EN LA TARDE Y LA NOCHE	92	55.09%
EN LA MAÑANA	3	1.80%
EN LA TARDE	5	2,99%
EN LA NOCHE	29	17,37%
NO UTILIZA FACEBOOK	6	3,59%
Total	167	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Ilustración N° 13 HORARIO MAS UTILIZADO EN RED SOCIAL FACEBOOK

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el presente análisis de cual horario utilizan más la red social Facebook, las personas indican que el 17,96% lo utilizan en la mañana, en la tarde y en la noche es de 30 encuestados. En segundo criterio de importancia las personas que prefieren en la mañana y en la noche son 2 personas las cuales representan un 1.20%. Por otro lado, las personas que prefieren en la tarde y en la noche respondieron 92 personas, que equivalen a un 55,09% de la población en estudio. Además, se tienen los que prefieren en la mañana con 3 personas que equivalen al 1,80%. Los que prefieren utilizarlo en la tarde, son 5 personas para un porcentaje de 2,99%. Los que indican en la noche, son 29 personas para un porcentaje de 17,37%. Por último, las personas que no utilizan Facebook con 6 personas que lo prefieren representándolo el 3,59%.

Tabla N° 17. HORARIO MAS UTILIZADO EN RED SOCIAL**INSTAGRAM**

INSTAGRAM	ABSOLUTO	RELATIVO
EN LA MAÑANA, EN LA TARDE Y EN LA NOCHE	28	16.77%
EN LA MAÑANA Y EN LA TARDE	2	1.20%
EN LA TARDE Y LA NOCHE	68	40.72%
EN LA MAÑANA	1	0.60%
EN LA TARDE	4	2.40%
EN LA NOCHE	18	10.78%
NO UTILIZA INSTAGRAM	46	27.54%
Total	167	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Ilustración N° 14 HORARIO MAS UTILIZADO EN RED SOCIAL INSTAGRAM**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el presente análisis de cual horario utiliza más la red social Instagram, las personas indican que el 16,77% lo utilizan en la mañana, en la tarde y en la noche es de 28 encuestados. En segundo lugar, los que prefieren en la mañana y en la tarde son 2 personas las cuales representan un 1.20%. Por otro lado, las personas que prefieren en la tarde y en la noche respondieron 68 personas, que equivalen a un 40,72% de la población en estudio. Además, se tiene a una persona

que prefiere en la mañana que equivale al 0,60%. Los que prefieren utilizarlo en la tarde, son 4 personas para un porcentaje de 2,40%. Los que indican en la noche, son 18 personas para un porcentaje de 10,78%. Por último, las personas que no utilizan Instagram con 46 personas que lo prefieren representándolo el 27,54%.

Tabla N° 18. HORARIO MAS UTILIZADO EN RED SOCIAL WHATSAPP

WHATSAPP	ABSOLUTO	RELATIVO
EN LA MAÑANA, EN LA TARDE Y EN LA NOCHE	77	46.11%
EN LA MAÑANA Y EN LA TARDE	1	0.60%
EN LA MAÑANA Y LA NOCHE	1	0.60%
EN LA TARDE Y EN LA NOCHE	68	40.72%
EN LA MAÑANA	1	0.60%
EN LA TARDE	2	1.20%
EN LA NOCHE	17	10.18%
Total	167	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Ilustración N° 15 HORARIO MAS UTILIZADO EN RED SOCIAL WHATSAPP

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el presente análisis de cual horario utiliza más la red social Instagram, las personas indican que el 46,11% lo utilizan en la mañana, en la tarde y en la noche es de 77 encuestados. En segundo lugar, los que prefieren en la mañana y en la tarde es 1 persona el cual representa un 0,60%. Por otro lado, prefiere en la mañana y en la noche 1 persona, que equivale a un 0,60% de la población en estudio. Además, se tienen a las 68 personas que prefieren en la mañana y en la noche que equivale al 40,72%. Los que prefieren utilizarlo en la mañana, es 1 persona para un porcentaje de 0,60%. Los que indican en la tarde, son 2 personas para un porcentaje de 1,20%. Por último, las personas que utilizan WhatsApp en la noche con 17 personas que lo prefieren representándolo el 10,18%.

Tabla N° 19. HORARIO MAS UTILIZADO EN RED SOCIA TIK TOK

TIK TOK	ABSOLUTO	RELATIVO
EN LA MAÑANA, EN LA TARDE Y EN LA NOCHE	6	3.59%
EN LA MAÑANA Y EN LA TARDE	1	0.60%
EN LA TARDE Y LA NOCHE	13	7.78%
EN LA MAÑANA	1	0.60%
EN LA TARDE	3	1.80%
EN LA NOCHE	12	7.19%
NO UTILIZA TIK TOK	131	78.44%
Total	167	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Ilustración N° 16 HORARIO MAS UTILIZADO EN RED SOCIAL TIK TOK**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el este análisis de cual horario utiliza más la red social Tik Tok, las personas indican que el 3,59% lo utilizan en la mañana, en la tarde y en la noche es de 6 encuestados. En segundo criterio los que prefieren en la mañana y en la tarde es 1 persona el cual representa un 0,60%. Por otro lado, prefieren en la tarde y en la noche 13 personas, que equivale a un 7,78% de la población en estudio. Además, se tiene a 1 persona que prefiere en la mañana que equivale al 0,60%. Los que prefieren utilizarlo en la mañana, es 1 persona para un porcentaje de 0,60%. Los que indican en la tarde, son 3 personas para un porcentaje de 1,80%. Adicionalmente, 12

personas indicaron que utilizan la red social en la noche con un porcentaje de 7,19%. Por último, las personas que no utilizan Tik Tok con 131 personas representando la mayoría con el 78,44%.

Del objetivo 5 “Identificar el potencial de productos, bienes o servicios que motiva y acepta observar a modo de publicidad por medios digitales, el mercado meta, de los negocios estilo autoservicio con el fin de implementarlos en este tipo de negocio para crear así una diferenciación, para el primer cuatrimestre del 2022.

Tabla N° 20. PREFERENCIA DE PAGO DE SERVICIO

PREFERENCIA DE PAGO DE SERVICIOS	ABSOLUTO	RELATIVO
MUY IDENTIFICADO	62	37.13%
NEUTRA	56	33.53%
POCO IDENTIFICADO	49	29.34%
Total	167	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

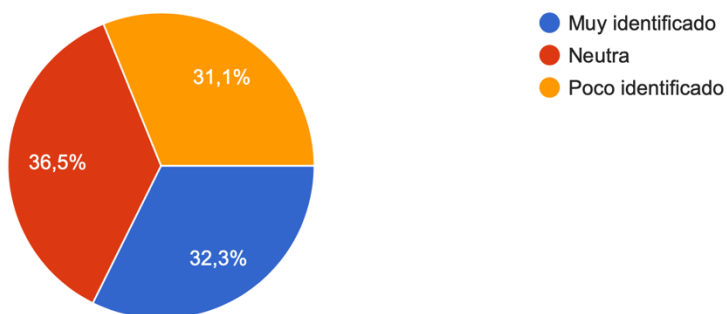


Ilustración N° 17 PREFERENCIA DE PAGO DE SERVICIO

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el presente gráfico observar que cuando las personas de la población en estudio desean pagar un servicio en el mini super, indican que el 37.13% se sienten muy identificados un total de 62 encuestados. En segundo lugar, a los clientes que se identifican con un nivel medio, con 56

personas las cuales representan un 33.53%. Por último, lado las personas que indican que no se sienten identificados son 49, equivalen a un 29,34% de la población en estudio.

Tabla N° 21. PRODUCTOS DE COMPRA

PRODUCTOS MAS BUSCADOS	ABSOLUTO	RELATIVO
LÍNEAS DE LÁCTEOS	145	23.46%
LÍNEAS DE PANADERÍA	121	19.58%
LÍNEAS DE SNACKS	143	23.14%
LÍNEAS DE REFRESCOS	108	17.48%
GRANOS BÁSICOS	62	10.03%
ARTICULOS DE HIGIENE	37	5.99%
CARNES	1	0.16%
DULCES	1	0.16%
Total	618	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

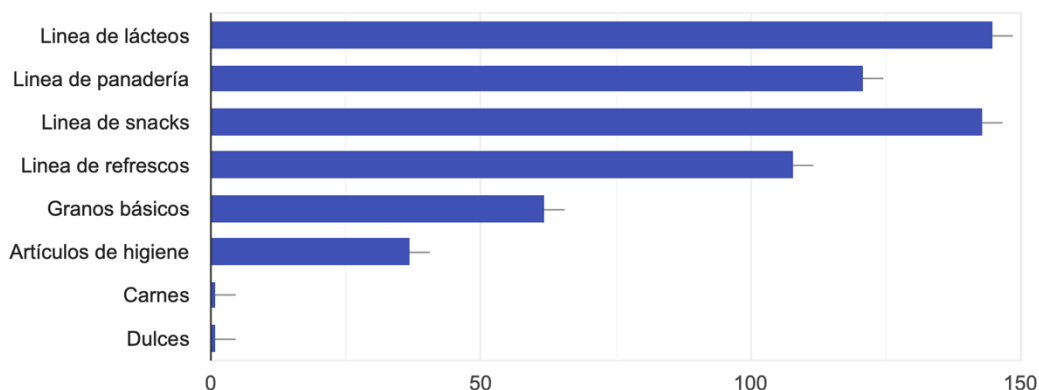


Ilustración N° 18 PRODUCTOS DE COMPRA

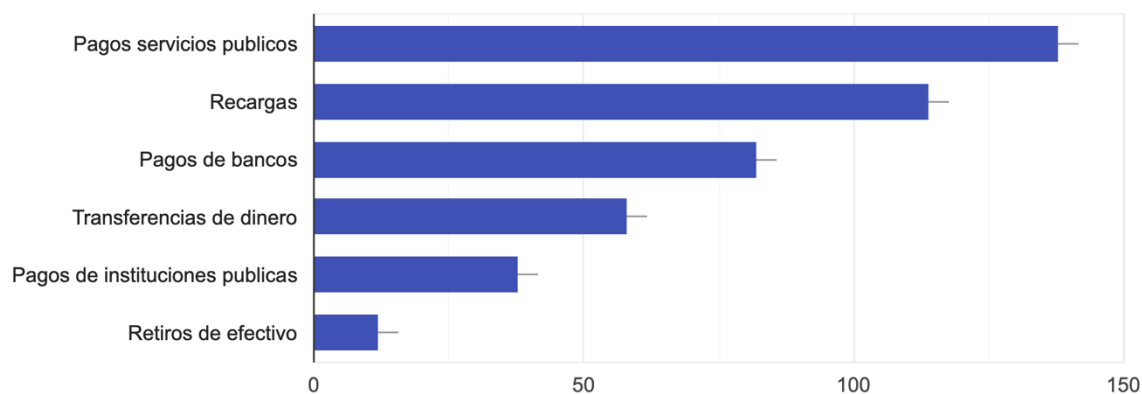
Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el presente análisis de cual producto es el más buscado, las personas indican que el 23,46% busca la línea de lácteos, con 145 respuestas de acuerdo con este producto. En segundo lugar, las personas que buscan la línea de panadería es de 121 respuestas el cual representa un 19,58%. Por otro lado, prefieren la línea de snacks con 143 respuestas, que equivale a un 23,14% de la población en estudio. Además, se tiene a 108 respuestas que prefieren la línea de refrescos que equivale al 17,48%. Los que prefieren los granos básicos, fueron 62 respuestas para un porcentaje de 10,03%. Los que indican artículos de higiene, son 37 respuestas para un porcentaje de 5,99%. Adicionalmente, 1 respuesta que prefiere carnes con un porcentaje de 0,16%. Por último, unas personas que indicaron su respuesta con dulces representando el 0,16%.

Tabla N° 22. SERVICIOS BUSCADOS AL IR AL MINI SUPER

SERVICIOS MAS BUSCADOS	ABSOLUTO	RELATIVO
PAGOS DE SERVICIOS PÚBLICOS	138	31.22%
RECARGAS	114	25.79%
PAGOS DE BANCOS	82	18.55%
TRANSFERENCIAS DE DINERO	58	13.12%
PAGOS DE INSTITUCIONES PUBLICAS	38	8.60%
RETIROS DE EFECTIVO	12	2.71%
Total	442	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Ilustración N° 19 SERVICIOS BUSCADOS AL IR AL MINI SUPER**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el presente análisis de cual servicio es el más buscado, las personas indican que el 31,22% busca pagos de servicios públicos, con 138 respuestas de acuerdo con estos servicios. En

segundo orden de importancia las personas que buscan las recargas es de 114 respuestas el cual representa un 25,79%. Por otro lado, prefieren el trámite de pagos de bancos con 82 respuestas, que equivale a un 18,55% de la población en estudio. Además, se tiene a 58 respuestas que indican transferencias de dinero que equivale al 13,12%. Por último, unas personas que indico su respuesta con retiros de efectivo representando el 2,71%.

Tabla N° 23. SATISFACCIÓN DE GUSTOS PARA CLIENTES

OPCIONES DE SATISFACCIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
ARTICULOS DE HOGAR	69	41.32%
ARTICULOS PARA MASCOTAS	55	32.93%
LICORES Y CIGARROS	37	22.16%
TIENDA DE ROPA	5	2.99%
ELECTRODOMÉSTICOS	1	0.60%
Total	167	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

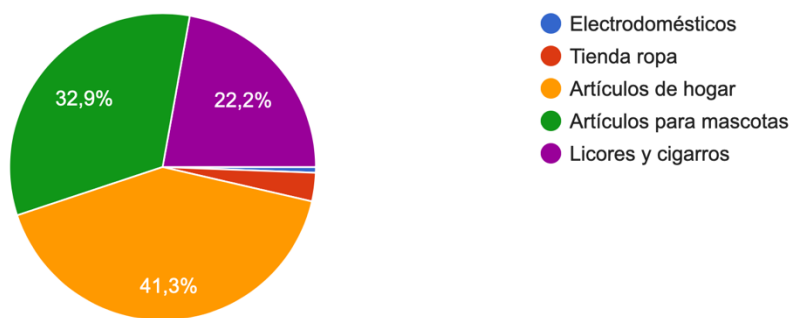


Ilustración N° 20 SATISFACCIÓN DE GUSTOS PARA CLIENTES

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se puede iniciar a analizar las personas que fueron la población en estudio, las mismas indican que el 41.32% prefieren artículos de hogar para un total de 69 encuestados. En segunda posición

las personas que prefieren artículos de mascotas, que son 55 personas las cuales representan un 32.93%. Por otro lado, las personas que prefieren licores y cigarros son 37, que equivalen a un 22,16% de la población en estudio. Además, las personas que prefieren tienda de ropa con un total de 5 personas con un porcentaje de 2.99%. Por último, se tiene al que prefiere electrodomésticos, con una persona que representa el 0.60%.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN

5.1.DE LOS RESULTADOS

En este trabajo final de graduación, se plantearon 5 grandes objetivos específicos para poder responder a la pregunta de investigación, ¿Como se puede impactar positivamente para mejorar el posicionamiento de la empresa minisúper Ebenezer bajo la aplicación de un plan de marketing estratégico a nivel de redes sociales para el primer cuatrimestre del 2022?

El primer objetivo planteado “Descubrir las promociones de mercadeo que más gustan a hombres y mujeres de acuerdo con una pyme, con edades entre los 20 a los 54 años que residen en Dulce Nombre de Coronado para el primer cuatrimestre del 2022” se llegó a la determinación de las promociones de mercadeo que más gustan a los clientes, dentro de ellas se dan a elegir:

- 2x1 sobre un mismo producto: Es una promoción de tal manera que el posible cliente lleva dos productos, pero solo paga uno. Si los dos productos tienen un diferente valor la promoción no aplicaría.
- Descuentos aplicados a productos: Un descuento aplicado a un producto es una disminución del precio de un producto. A la vez, es una herramienta que se utiliza en este caso como estrategia comercial buscando una atracción sobre ese producto.
- Combos de productos: En este caso los combos de productos son grupos de artículos que se pueden ofrecer a los clientes, diseñados para la facilidad de combinar en ocasiones que van de la mano con un artículo en particular. Por ejemplo, meriendas para niños como jugos con galletas.
- Regalías por compras de productos: Las regalías por compras de productos se dan en casos donde se considera obsequiar algún producto por la compra de uno o varios

productos. Cabe recalcar que muchas veces queda a decisión de la persona que atiende un negocio si desea hacerlo o no.

- Productos que vengan atados: Son productos con la idea de que se vayan a vender los dos de manera que se tengan réditos de los dos. En algunas ocasiones se implementa este método de opción de venta dado que alguno de los dos productos no se vende de manera fluida.

Muy importante para que el mini super se posicione en la mente del consumidor, debe de ofrecer algo diferente, ya sean productos distintos o muy buenas promociones sino es un mini super más que no busca complacer al cliente que realmente lo necesita. En este caso permite un análisis correcto se debe de generar el tipo de persona que consume en este establecimiento, por lo que encuestó, y se obtuvo de acuerdo con la ilustración N° 2 que el 70.65% son personas que están en el rango de edad de entre los 20 a 39 años. Dentro del análisis que se realizó para este estudio se tuvo que estudiar las promociones del punto de venta que más buscan los clientes, esto a modo de saber cuáles son bien usadas por el establecimiento, cuáles deberían de no usarse, y cuales no están siendo usadas, pero son del agrado de los consumidores de este establecimiento, como se observó en la ilustración 6, en la cual se observan resultados muy importantes para destacar primeramente los más buscados. Se indica que la población en estudio dice que el 37.72% prefieren promociones de 2x1 para un total de 63 encuestados siendo esta la promoción ms buscada. También se tiene a la población que prefieren descuentos aplicados a productos, que son 45 personas las cuales representan un 26.95% lo cual, a la vez, indica gran parte de la población investigada.

Ya con un resultado en tercer lugar las demás opciones prefieren combos de productos son 29, que equivalen a un 17,37% de la población en estudio con un resultado que aún es interesante

para tomar en cuenta. Además, las personas que prefieren regalías por compra de productos con un total de 27 personas con un porcentaje de 16.15% con resultado también aceptable. Por último, se tiene a las personas que prefieren productos atados la cual es una minoría muy marcada, estos son 3 personas y representan el 01.80% por lo que se observa que no sería una opción positiva para el mini super.

Con estos resultados observar que el 37.72% son personas que prefieren promociones de 2x1 con un total de 63 usuarios son las más representativas para poder indicar que sería la mejor opción sin dejar de lado las otras primeras opciones dadas a los encuestados. Un plan de marketing a nivel de las redes sociales aparte de ser innovador, tener excelentes productos y servicios, es fundamental que sea comunicado al consumidor de forma eficiente, sin embargo, al inicio se debe ser precavido y no exceder en gastos, por lo tanto, inicialmente se considera comunicar solamente por redes sociales, basado en la ilustración N°11. En el presente análisis los clientes encuestados recomendaron para promocionarse o promocionar los productos. Los clientes que indican redes sociales son 89 personas para un porcentaje de 53,29% cabe recalcar que es con la nota más alta por lo cual se acoge al resultado general.

El segundo objetivo que se realizó fue el de: Determinar el posicionamiento en el mercado meta de los negocios estilo autoservicio que se da en los hombres y mujeres, con edades entre los 20 a los 54, que residen en Dulce Nombre de Coronado para el tercer cuatrimestre del 2021.

El posicionamiento de mercado es la capacidad de influir en la percepción del consumidor con respecto a una marca o un producto en relación con los competidores.

Antes de observar los resultados generales, es de suma importancia recordar que es el posicionamiento y que busca:

El posicionamiento en el mercado a manera general es o busca establecer la imagen o la identidad de una empresa o un producto para que los consumidores lo perciban de una manera determinada, buscándolo en este caso de manera positiva para Mini Super Ebenezer. A su vez para crear un posicionamiento real de mercado en los consumidores se consigue mediante la promoción, el precio, el lugar y el producto como lo visto en los estudios universitarios previos. Claro este si se detalla de una manera acertada la estrategia de posicionamiento con respecto a estas 4 categorías, más eficaz será claro está.

Además, se puede detallar los beneficios del posicionamiento de mercado para el mini super:

- Ayuda a establecer el lugar en el mercado y a determinar el público objetivo que tiene más probabilidades de generar posibilidades positivas para el negocio.
- Un beneficio muy importante es que los clientes actuales y potenciales obtienen mayor fidelidad y confianza con el negocio.

El análisis que se efectúa al determinar el posicionamiento en el mercado meta conlleva a varios resultados importantes de acuerdo con la tabla N° 7 como lo es, el 82,64% que incluye la mayoría de los clientes encuestados, los cuales serían: trabajador asalariado sector privado, trabajador asalariado sector público y por último los independientes. Lo cual indica que el sector asalariado en general es el que visita más el mini super y al mismo tiempo piensan en visitar el negocio más frecuentemente. A su vez se pudo identificar en la ilustración N° 5 las compras promedio mensuales de la población en estudio, las mismas indican que el 20.36% tienen una compra de aproximadamente de 25.000 colones de 34 encuestados, lo cual es un porcentaje positivo. En segundo criterio de importancia las compras de 50.000 colones, que son 55 personas las cuales representan un 32.93% siendo este el número de personas que mayor contestaron en la encuesta presenté en la tabla N° 7. Por otro lado, las compras que son de 75.000 colones

respondieron 47 personas, que equivalen a un 28,15% de la población en estudio con el tercer lugar en respuesta de parte de los encuestados. Además, se tienen a la compra de 100.000 colones que son 19 personas que equivalen al 11,38%. Las compras de 125.000 colones, 6 personas para un porcentaje de 3,59%. Por último, las compras de 150.000 colones, estos son 6 personas que representan el 3,59%. De esta manera se puede observar que el 81,44% de las compras promedio mensual serían 25.000 colones, 50.000 colones y 75.000 colones son un total de 136 personas siendo así las más representativas. Cabe recalcar que toda compra es muy importante para el día a día ver los réditos de dicho establecimiento. En la tabla N° 9 el resultado de los encuestados prefiere comprar productos de primera necesidad en el mini super con resultados los cuales indican que el 60.48% tienen una probabilidad de visita muy alta al comprar un artículo, en el minisúper para un total de 101 encuestados, siendo este el porcentaje más alto como lo evidencia a su vez la ilustración N°6. Lo cual es de suma importancia dado que se evidencia el gran posicionamiento el cual se tiene en la mente del consumidor. Como oportunidad también se denota que tanto el resultado de probabilidad de visita tanto media como baja tienen un resultado positivo y a su vez ninguna persona indicó que pensaría no comprar en el mini super ante un evento de compra. Por otro lado, en la tabla N°10, la frecuencia de visita evidencia el posicionamiento como lo es el 73,05% con incluso de ocho, siete, seis y cinco veces por semana con el más alto porcentaje de visita al establecimiento siendo sumamente importante la afluencia continua de personas en el mini super para generar un posicionamiento en la mente del consumidor fuerte y concisa. A su vez se puede evidenciar a su vez en la Ilustración N°7. Por otro lado, en la ilustración N°9 las personas que fueron la población en estudio indican que el 59.28% que visitan el mini super por el servicio, para un total de 99 encuestados siendo un resultado en realidad positivo dado que normalmente cuando los clientes visitan un

establecimiento por este motivo generan un sentido de pertenecía con el establecimiento. En segundo lugar, se tienen las que indican que visitan por la cercanía, son 35 personas las cuales representan un 20.96%, lo cual se evidencia dado que el mini super se encuentra en un punto estratégico tipo residencial, los clientes siempre tienen el ventaja de cercanía para poder realizar sus compras. Por otro lado, las personas indicaron que visitan por la variedad de productos, son 25 personas, que equivalen a un 14,97% de la población en estudio, lo cual día a día se busca renovar para los clientes directamente lo que ellos necesiten. Por último, con las personas que indicaron que es porque tienen precios justos son 8 para un porcentaje de 4,79%. Que al igual las personas en estudio no se plasmaron sobre esta respuesta dado que los mismos saben que los precios a nivel general del establecimiento son muy competitivos, sin embargo, prefieren tanto el servicio, cercanía y precios juntos para así complacerlos completamente.

Como tercera lista a tratar en este tema se recuerda que el objetivo planteado fue: " Señalar la gama de medios de promoción de productos, que prefieren los hombres y mujeres con edades entre los 20 a los 54", que son clientes de negocios estilo autoservicio y que residan en Dulce Nombre de Coronado, para el primer cuatrimestre del 2022.

Antes de comentar los resultados del tercer objetivo cabe recordar que son los medios publicitarios: Los medios publicitarios a manera muy general son los canales a través de los cuales las empresas brindan la de publicidad para sus futuros clientes o clientes ya establecidos. Claro está que permiten llegar a una audiencia a través de distintos mensajes, cuyo objetivo es impulsar la compra del producto o servicio anunciado, o a veces de forma genérica del establecimiento como busca en este momento con mini super Ebenezer. Además, cabe recalcar algunas técnicas para vender en redes sociales

- Crear relaciones antes de vender, lo cual ya con los clientes se tiene establecido en mini super.
- Relacionarse regularmente con los clientes, lo cual es muy beneficioso.
- Establecer horarios de publicación.
- No limitar publicaciones por solo una red social.

Dentro del análisis correcto de acuerdo con los medios de promoción de productos se encuentran los medios de publicación se pudo observar en la Ilustración N°13 que la mayoría de los encuestados indican que no han observado alguna publicación acerca del mini super con un 65,86% con 110 personas sobre la totalidad, detallando ningún tipo de información vista a nivel de ningún medio de publicación. Por otra parte, un 34,14% representándolo a nivel de redes sociales con 54 respuestas, vallas publicitarias con 2 respuestas y volantes una sola persona indica que si ha visto publicaciones. Por lo tanto, se denota una oportunidad de mejora para dar a conocer tanto el negocio como sus productos y servicios desarrollando crecimiento como lo indica la tabla N°13. Por último, en la ilustración N°10 se puede analizar a las personas que fueron la población en estudio las cuales indican que el 63.47% no utilizan alguna red social para informarse sobre un mini super, para un total de 106 encuestados, lo cual se puede tomar como oportunidad para que el mini super se muestre hacia los clientes como lo es a nivel de redes sociales lo cual los mismos clientes en su mayoría lo recomiendan. En segundo lugar, se tienen las redes sociales, en un minisúper son 46 personas las cuales representan un 27.54% lo cual en segundo lugar es una oportunidad de mejorar para que se pueda incursionar como negocio para exponer más al mini super. Por otro lado, las personas indicaron WhatsApp como opción más utilizada, son 12 personas, que equivalen a un 7,19% de la población en estudio, algunas indicaron que normalmente los dueños de mini super envían a sus clientes actualizaciones de

precios de productos o promociones. Por último, con un nivel muy bajo al elegir Instagram serían 3 personas para un porcentaje de 1,80% lo cual se puede deducir a que muy poca publicidad de mini super se observa en esta red social.

Describir las estrategias de marketing en el ámbito de las redes sociales, más utilizadas y aceptadas por el mercado meta de los negocios estilo autoservicio, que residen en Dulce Nombre de Coronado para el primer cuatrimestre del 2022, esta es la cuarta variable a estudiar enmarcada en el cuarto objetivo, por lo que para obtener un detallado resultado sobre las estrategias de marketing en el ámbito de las redes sociales primeramente se explica que el Marketing en redes sociales, es una técnica que involucra acciones de posicionamiento claro está, pero a también dando a conocer la marca e incluso procesos de venta en redes sociales. Esto conlleva tratar de encontrar a los clientes o posibles en las redes sociales para que tu marca esté presente en la cotidianidad de las personas y así visiten el mini super. Directamente se obtuvo por ejemplo en la Ilustración N°13 de acuerdo con la red social Facebook en la cual el resultado indicó que las personas que prefieren en la tarde y en la noche respondieron 92 personas, que equivalen a un 55,09%, de la población en estudio lo cual es la mayoría de los encuestados de acuerdo con el 100% de la totalidad. Sin embargo, se denota con un porcentaje de 17,96% con 30 respuestas tiene una tendencia que las personas utilizan durante casi todo el día la red social para mantenerse informados o simplemente pasar el tiempo. Al igual que lo fue la red social de Instagram representado en la tabla N°17 la cual indicó la mayoría de la población en estudio su uso en la tarde y en la noche, con un 40,72% con 68 respuestas de la totalidad. También se observó con la red social WhatsApp la cual se puede observar en la tabla N°18 que por otra parte los clientes indicaron que utilizan durante todo el día prácticamente con un 46,11% y 77 de las

respuestas, lo cual es una oportunidad para enviar promociones u ofertas a los clientes del establecimiento también en la tarde y la noche también un 40,72% con 68 respuestas sobresale en este resultado por lo cual se le puede hacer énfasis a este horario para realizar publicaciones. De acuerdo con lo visto en la tabla N° 19 con respecto a la red social Tik Tok con un 78,44% con 131 respuestas contundentemente, se indicó que no utilizan del todo, por lo cual no se debería dar un énfasis a dicha red social dado que no se tengan resultados positivos para el objetivo indicado.

Para finalizar el quinto objetivo nos permite ya cerrar esta investigación, y se planteó el querer “Identificar el potencial de productos, bienes o servicios que motiva y acepta observar a modo de publicidad por medios digitales, el mercado meta, de los negocios estilo autoservicio con el fin de implementarlos en este tipo de negocio para crear así una diferenciación, para el primer cuatrimestre del 2022”. Antes de finalizar los resultados se debe recordar algunos significados importantes como lo son productos y servicios. Por un lado, los productos son objetos fabricados, que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo. Que en este caso los productos del mini super son muy importantes y se destacaran en el presente objetivo. Por otra parte, los servicios son un conjunto de actividades que produce el mini super con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, como lo son el pago de servicios públicos.

De acuerdo con un análisis establecido identificando el potencial de productos o bienes y servicios a modo de publicidad por medio de medios digitales se obtuvieron resultados como en la Ilustración N° 21 de acuerdo con los productos más buscados los encuestados indican primeramente con un 23,46% la línea de lácteos y lo cual se evidencia con 145 respuestas por lo

cual se observa que es uno de los más buscados. Por otro lado, la línea de snacks con un 23,14% con un total de respuestas de 143 siendo a su vez, uno de los más buscado buscados en este tipo de establecimiento. Los siguientes productos tienen resultados más divididos como líneas de panadería con porcentaje de 19,58% y con 121 respuestas, línea de refrescos con porcentaje de 17,48% con 108 respuestas. Por otro lado, los granos básicos e higiene con una votación más dividida y solo una votación las carnes y golosinas. Al igual se evidencio con la Ilustración N° 18 sobre los servicios más buscados primeramente con el pago de servicios públicos con un 31.22% representándolo 138 respuestas siendo este el primero de las opciones de escogencia y claramente el más buscado para los clientes que lo necesitan para su día a día. Seguidamente, las recargas electrónicas son el servicio buscado con un 25.79% representado lo 114 respuestas lo cual se toma con importancia dado que los clientes lo necesitan para comunicarse y al igual poder tener la opción de observar las publicaciones del mini super. En tercer lugar, con la Ilustración N°19 se encontró el pago de bancos con un porcentaje a la vez alto con un 18.55% de la obtención de 82 respuestas lo cual utilizan para transacciones bancarias muy necesarias. También la transferencia de dinero con un porcentaje dividido de 13,12% y un total de 58 respuestas lo cual a su vez es muy necesario. Por último, se obtuvo un resultado más dividido de acuerdo con las respuestas posibles con pagos de instituciones públicas y por último retiros de efectivo. Por último, se buscó identificar en la tabla N°23 que opciones de productos se pueden implementar en el mini super del cual la opción más buscada fue articulos de hogar con un 41,32% representándolo 69 personas lo cual se puede considerar invertir en este tipo de productos para el mini super, el cual siempre busca el beneficio del cliente. En segundo lugar, se encuentra los articulos para mascotas respondiendo un 32,93% con 55 respuestas lo cual muchos clientes buscan debido a que la mayoría de los clientes tienen mascotas. A la vez los licores y cigarrros

con porcentaje de 22,16% y con 37 respuestas lo cual es un numero aceptable de considerar.

Teniendo como respuestas menos buscadas la implementación de tienda de ropa y mucho menos electrodomésticos, los cuales no están contemplados de acuerdo con la encuesta final.

A modo resumen, este proyecto estará enfocado en la clase social media, media-alta y alta, se tiene la intención de competir con los mini super cercanos en la actualidad, trabajar más bien con agradar y cumplir con los deseos del consumidor que es la idea principal y así que el cliente haga sus propias evaluaciones respecto al trabajo desarrollado y el servicio brindado.

La publicidad y promoción para este proyecto, será mediante Facebook, WhatsApp e Instagram, generando tránsito con dinámicas de promociones en redes sociales y apostando a la divulgación entre clientes, y así creando un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.2.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

<i>Objetivo</i>	<i>conclusión</i>	<i>recomendación</i>
<p>Descubrir las promociones de mercadeo que más gustan a hombres y mujeres de acuerdo con una pyme, con edades entre los 20 a los 54 años que residen en Dulce Nombre de Coronado para el primer cuatrimestre del 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se logro efectuar un estudio de las promociones de mercado que más buscan los clientes de mini super Ebenezer y con esto se concluye que el rango de edad es de 20 a 39 años es el público que más visita el mini super. • Se puede definir que la promoción 2x1 es la opción que más buscan los clientes de acuerdo con la encuesta, Además, se tiene a las personas que prefieren productos atados, estos son 3 personas las cuales son la minoría de la totalidad de los encuestados y representan el 01.80%. Por lo tanto, se determina la importancia que los clientes buscan de acuerdo con una promoción. • Se logro identificar cuales con los montos de comprar mensuales en el establecimiento lo cual es de suma importancia para mantenerlos o incluso mejorarlos 	<p>Se recomienda de acuerdo con el objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se enfoquen en las personas que están entre los 20 y los 39 años para realizar las promociones del establecimiento que es la población más numerosa que visita el punto de venta. • Indicando que la opción 2x1 sobre un mismo producto y los descuentos aplicados a productos son la promoción más buscada por los consumidores por lo tanto se deben mantener o buscar este tipo de promociones para satisfacer las necesidades de los clientes del establecimiento. • Asesorarse para tener el conocimiento sobre que ofertas de promoción sobre productos se deben implementar en el mini super. • Asesorarse para buscar la forma de mejorar las compras de los consumidores.

<p>Determinar el posicionamiento en el mercado meta de los negocios estilo autoservicio que se da en los hombres y mujeres, con edades entre los 20 a los 54, que residen en Dulce Nombre de Coronado para el tercer cuatrimestre del 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede concluir que el posicionamiento del mercado meta y las oportunidades que se generan en torno al análisis de cual ocupación tienen los clientes encuentros como los fueron los asalariados del sector público, asalariados del sector privado e independientes con un 82,64% lo cual es un porcentaje positivo dado que genera oportunidades. • Se logro identificar la frecuencia de visita como lo es un porcentaje muy positivo con un 60,48% con ocho, siete y seis veces por semana con una gran visita al establecimiento lo cual es muy importante. • Por último, se concluye que gracias al servicio dado por los colaboradores del mini super se tiene un posicionamiento alto en la mente de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda dar una atención específica sobre los clientes de mayor frecuencia al establecimiento dado que generan crecimiento y además tiene un posicionamiento más establecido de acuerdo con el mini super. • Por otro lado, se recomienda dar énfasis a las personas que indicaron que se relacionan más con el establecimiento cuando desean hacer compras de primar necesidad. • Por último, a las personas que no indican que frecuentan de gran manera el establecimiento, buscar atraerlos con los productos o servicios que deseen. • Se recomienda siempre tener el mejoramiento el servicio dado por los colaboradores y a la vez tratar de mejorar las diferentes opciones dadas a los clientes como por ejemplo variedad de productos y precios justos para atraer a los clientes ya establecidos o los prospectos que se puedan establecer.
---	--	---

<p>Señalar la gama de medios de promoción de productos, que prefieren los hombres y mujeres con edades entre los 20 a los 54, que son clientes de negocios estilo autoservicio y que residan en Dulce Nombre de Coronado, para el primer cuatrimestre del 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none">• En conclusión, se puede detallar que se tiene oportunidad de mejora al definir el medio de promoción ideal para informar y atraer a los clientes que lo necesiten. Las personas que no han visto ninguna publicidad por algún medio son 110 personas que representan el 65,86%, lo cual es muy importante para poder conseguir un conocimiento a nivel de redes sociales.• También, se observa que no se utilizan alguna red social para informarse sobre los mini super, para un total de 106 encuestados.• Se concluye que la red social puede ser una opción muy positiva para incursionar en publicaciones sobre el mini super y sus productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none">• Se recomienda implementar de una manera exhaustiva las publicaciones en redes sociales dado que los mismos encuestados indican que les pareciera bien tener esa oportunidad de visualización.• A la vez también se puede instar a los clientes mediante comentarios en la visita presencial que pueden visitar las redes sociales del establecimiento para que estén atentos a promociones las cuales se podrán observar en dichos medios de comunicación.• Se recomienda asesoramiento a nivel de marketing en redes sociales y así desarrollarlo de la mejor manera.
---	---	--

<p>Describir las estrategias de marketing en el ámbito de las redes sociales, más utilizadas y aceptadas por el mercado meta de los negocios estilo autoservicio, que residen en Dulce Nombre de Coronado para el primer cuatrimestre del 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En conclusión, a manera general se puede observar muy positivamente que se identificó que redes sociales utilizan más los clientes de acuerdo con lo estudiado, por lo cual se obtuvo que Facebook unas 92 personas indican que utilizan en la tarde y en la noche la red social por lo cual se podría implementar estrategias de marketing en este sector. • Se concluye que las redes sociales son de gran importancia para los encuestados, por encima de cualquier otro medio de comunicación televisivo o escrito. • Con la red social Instagram se observó el mismo patrón lo cual se puede aprovechar • Se logro identificar que WhatsApp lo cual la red social es la líder al indicar los clientes que utilizan la mayoría del día dicha aplicación. • Por último, se logró concluir que la red social Tik Tok no es utilizada por los clientes con un 78,44%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda la implantación del plan estratégico de marketing a nivel de redes sociales para dar a conocer el mini super, crear comunidad y por supuesto escuchar las opiniones de los clientes. • Por lo tanto, a la vez se recomienda realizar publicaciones tanto por Facebook, Instagram o bien WhatsApp del interés común de los clientes lo cuales indicaron que desean conocer promociones por estas redes sociales. • Aprovechar los horarios en que los usuarios hacen uso con mayor frecuencia de las redes sociales y lograr mayor efectividad. • Brindar un servicio profesional y de calidad que genere una experiencia placentera al cliente. • Aprovechar el dinamismo de las redes sociales para comunicación del emprendimiento y los productos puestos al servicio del consumidor.
---	--	--

<p>Identificar el potencial de productos, bienes o servicios que motiva y acepta observar a modo de publicidad por medios digitales, el mercado meta, de los negocios estilo autoservicio con el fin de implementarlos en este tipo de negocio para crear así una diferenciación, para el primer cuatrimestre del 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se logro identificar el potencial de los productos, bienes o servicios a modo de publicidad por medio de los medios digitales posibles, los encuestados indicaron de acuerdo con los productos más buscados fueron los lácteos y snacks por lo cual se concluye que se podría incursionar con publicaciones de la mano de estos productos. • Se logro por otra parte los servicios más buscados se encuentran pago de servicios públicos y las recargas electrónicas dada esta respuesta también se puede promocionar estos servicios de tal manera que se pueda tener una gran aceptación. • Se logro por último de acuerdo con la nueva implantación de productos de las 167 respuestas posibles indicaron que prefieren artículos de hogar y artículos para mascotas por lo tanto se puede pensar en incluir estas posibilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda incursionar en publicaciones de la mano con la posibilidad de exponer tanto los productos como los servicios más buscados. • Por parte se recomienda que los productos lácteos y snacks se pueden realizar publicaciones tanto de productos nuevos como de actualización de estos ya sea, con promociones nuevas o ya establecidas. • Con respecto a los servicios en general se recomienda realizar publicaciones paulatinas para recordar a los clientes la posibilidad de realizar los mismos. • Por último, se recomienda estudiar la posibilidad estratégica de incursionar en los artículos de hogar tanto como en artículos de mascotas siendo esta una buena posibilidad.
---	--	--

REFERENCIAS

- Decle, D. (01 de 01 de 2021). <https://www.cocinadelirante.com/tips/historia-del-oxxo>. Recuperado el 2022 de 05 de 20, de cocinadelirante.com: <https://www.cocinadelirante.com/tips/historia-del-oxxo>
- Forero Molina, S. C. (2017). Fundamentos de mercadeo. En S. C. Molina, *Fundamentos de mercadeo* (1 ed.). Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=5045>
- A.A., J. (2022, 01 01). <https://essentials.ebsco.com/search/eds?query=MARKETING%20&page=1>. *FACTORS AFFECTING THE ACCEPTANCE OF MOBILE MARKETING: ROLE OF ETHICS AND PERMISSION-BASED MARKETING*, 1-3. Retrieved from <https://essentials.ebsco.com/search/eds?query=MARKETING%20&page=1>
- Ali Jan, A., Wasif Hanif, M., & Hafeez, S. (2022, 03 01). Factors Affecting the Acceptance of Mobile Marketing: Role of Ethics and Permission-Based Marketing. *City University Research Journal. Factors Affecting the Acceptance of Mobile Marketing: Role of Ethics and Permission-Based Marketing. City University Research Journal*, 1-10.
doi:<https://eds.p.ebscohost.com.uh.remotexs.xyz/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=411effe0-9eef-4c99-abf7-4035850a592c%40redis>
- Ana Hernández Mainieri, G. M. (01 de 01 de 2019). Estrategias De Mercadeo Implementadas Por Las Empresas De Servicios De La Gran Área Metropolitana en Costa Rica. *Revista Nacional de Administración. Estrategias De Mercadeo Implementadas Por Las Empresas De Servicios De La Gran Área Metropolitana en Costa Rica. Revista Nacional de Administración.*, 10.
doi:https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=doi_dedup___::dd8c153bfa5c4d231d4e3283d1f8bd34
- Brenes-Sánchez, R. M.-E.-M. (01 de 01 de 2020). Efectos mediadores de la orientación estratégica en la relación capacidad de aprendizaje organizativo y desempeño innovador: Un estudio exploratorio en Mipymes. *Efectos mediadores de la orientación estratégica en la relación capacidad de aprendizaje organizativo y desempeño innovador: Un estudio exploratorio en Mipymes.*, 5-22.
- Collier D.A., E. J. (2019). *Administración de operaciones* (Cengage Learning ed.).

- Fischer, L. (2017). *Mercadotecnia* (5a. ed. ed.). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4612&pg=120>
- Forero Molina, S. C. (2017). Fundamentos de mercadeo. En S. C. Molina, *Fundamentos de mercadeo*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=5045>
- Gil. (01 de 01 de 2015). 89.
- Hernández Sampieri, r., & Mendoza Torres, c. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hernández Sampieri, R. M. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Recuperado el 07 de marzo de 2021, de <http://ebooks7-24.com/?il=6443>
- Hoyer, W. D. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=7493>
- Izquierdo., J. M. (01 de 01 de 2018). Supermercados en México: expansión y espacios de inserción. Estudios Geográficos., *Supermercados en México: expansión y espacios de inserción. Estudios Geográficos,* 167-190. doi:10.3989/estgeogr.201807
- Jan, A. A. (2022, 01 01). *Factors Affecting the Acceptance of Mobile Marketing: Role of Ethics and Permission-Based Marketing*. *City University Research Journal* , 1-3.
- Josué Quirós-Gómez, & S.-G. (01 de 01 de 2021). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. Revista Escuela de Administracion de Negocios., *Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. Revista Escuela de Administracion de Negocios,* 33-50. Obtenido de <https://eds.p.ebscohost.com.uh.remotexs.xyz/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=411effe0-9eef-4c99-abf7-4035850a592c%40redis>
- kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* ((13a. ed.) ed.). (P. Educación, Ed.) Mc Graw Hill. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=200>

- Kotler, P. (2017). Marketing. En P. Kotler, *Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=4426>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México: Pearson.
- Lamb, C. W. (2017). *Marketing: edición Latinoamérica*. (C. Learning., Ed.) Marketing: edición Latinoamérica.
- Madrigal Torres, B. E. (2017). *Habilidades directivas: teoría, autoaprendizaje, desarrollo y crecimiento*. McGraw-Hill. . Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=5848>
- Mendoza Guerra, J. M. (2018). *Los dilemas de las PYMES*. Ediciones de la U.. . Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=8215>
- ORTIZ OSPINO, L. &. (01 de 01 de 2014). Análisis De Los Factores Que Influyen En La Toma De Decisiones De Los Habitantes De La Ciudad De Barranquilla Para Realizar Compras En Tiendas O Supermercados. Revista Sotavento MBA. *Análisis De Los Factores Que Influyen En La Toma De Decisiones De Los Habitantes De La Ciudad De Barranquilla Para Realizar Compras En Tiendas O Supermercados. Revista Sotavento MBA*, 72-87.
doi:<https://eds.p.ebscohost.com.uh.remotexs.xyz/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=411effe0-9eef-4c99-abf7-4035850a592c%40redis>
- Oscar German Ramos Ordoñez, Á. J. (01 de 01 de 2019). Incidencia de las grandes superficies en el proceso administrativo de las pymes (supermercados) en San Juan de Pasto. Revista Criterios,. *Incidencia de las grandes superficies en el proceso administrativo de las pymes (supermercados) en San Juan de Pasto. Revista Criterios*, 21. doi:<https://doaj.org/article/34160ca459c34e33aade6378e031996>
- Othman, N., Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2021, 01 01). Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis. International Journal of Interactive Mobile Technologies. *Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis. International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 68-82.
doi:<https://eds.p.ebscohost.com.uh.remotexs.xyz/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=411effe0-9eef-4c99-abf7-4035850a592c%40redis>
- Otzen-Tamara, & Manterola-Carlos. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.

- Pimienta Prieto, J. H. (2018). *Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida*. Pearson Educación. Recuperado el 20 de febrero de 2021, de Pimienta Prieto, J. H., Estrada Coronado, R. M., de la Orden Hoz, A.(2018). <i>Metodología de la investhttp://ebooks7-24.com/?il=7587
- Prieto Sierra, C. (2017). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios*. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4881>
- Roberto Hernández Sampieri, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Rodríguez-Jiménez, M. C.-M. (01 de 01 de 2022). ¿Cómo Son Las Mujeres Que Lideran Pymes? Un Estudio Aplicado en Costa Rica. *Revista CEA. ¿Cómo Son Las Mujeres Que Lideran Pymes? Un Estudio Aplicado en Costa Rica. Revista CEA, 29-40.* doi:10.22430/24223182.646
- Roger A. Kerin, S. W. (2018). *Marketing* (13a. ed. ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=6261&pg=43>
- Valerio., C. L. (01 de 01 de 2019). Gestión de las tecnologías en Costa Rica. Prisma Tecnológico., *Gestión de las tecnologías en Costa Rica. Prisma Tecnológico,, 37-43.* doi:10.33412/pri.v10.1.2172

ANEXOS

27/6/22, 18:49

Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa ...

Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Minisúper Ebenezer

Tesina Roberto Chavarria Ruiz

*Obligatorio

1. ¿Conoce usted minisúper Ebenezer?

* *Marca solo un óvalo.*

Si

No

Datos del mercado

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

Menos de 20 años

20 a 29 AÑOS

30 a 39 AÑOS

40 a 49 AÑOS

50 a 54 AÑOS

más de 54 AÑOS

27/6/22, 18:49

Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa ...

3. OCUPACIÓN * Marca solo un óvalo.

- TRABAJADOR ASALARIADO SECTOR PRIVADO
- TRABAJADOR ASALARIADO SECTOR PUBLICO
- TRABAJADOR INDEPENDIENTE
- ESTUDIANTE
- DESEMPLEADO
- AMA DE CASA
- PENSIONADO

4. Por favor indique su compra promedio mensual que dedica usted a comprar en establecimientos tipo minisúper **Marca solo un óvalo.*

- Aproximadamente 25.000
- Aproximadamente 50.000
- Aproximadamente 75.000
- Aproximadamente 100.000
- Aproximadamente 125.000
- Aproximadamente 150.000

Posicionamiento**5. Si a usted se le presenta la necesidad de comprar un artículo de primera necesidad, en qué lugar posicionaría usted visitar un minisúper, siendo el 1 la nota más baja y 5 la nota más alta. ****Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27/6/22, 18:49

Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa ...

6. ¿Con que frecuencia visita un minisúper a la semana? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Veces por semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veces por semana

7. Como se identifica usted con la siguiente frase "Cuando tengo que compra algo de * emergencia, prefiero ir al minisúper que a un supermercado"

Marca solo un óvalo.

- Muy identificado
- Neutra
- Poco identificado

8. Como se identifica usted con la siguiente frase "Cuando deseo pagar un servicio, * prefiero ir al minisúper que pagarlo en línea o en un banco"

Marca solo un óvalo.

- Muy identificado
- Neutra
- Poco identificado

Promoción

9. ¿Qué tipo de promoción gusta más usted como consumidor?

* Marca solo un óvalo.

- 2x1 sobre un mismo producto
- Descuentos aplicados a productos
- Combos de productos
- Regalías por compras de productos
- Productos que vengan atados

27/6/22, 18:49

Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa ...

10. Cuál es el medio que usted ha visto publicidad de minisúper Ebenezer? Puede elegir varias opciones *

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes Sociales
- Televisión o radio
- Vallas publicitarias
- Volantes
- Ninguna

11. Cuál es el medio que considera debe utilizar minisúper Ebenezer para promocionarse? Puede elegir varias opciones *

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes Sociales
- Televisión o radio
- Vallas publicitarias
- Volantes

redes sociales

12. Cuál es la red social que más utiliza usted para informarse sobre promociones de los minisúper? *

Marca solo un óvalo.

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- Ningana

27/6/22, 18:49

Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa ...

13. Que horario utiliza más usted las redes sociales *

Selecciona todos los que correspondan.

	en la mañana	en la tarde	en la noche	No la utilizo
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tik Tok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. ¿Qué productos busca más usted al comprar en un minisúper? Puede elegir varias * opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- Línea de lácteos
- Línea de panadería
- Línea de snacks
- Línea de refrescos
- Granos básicos
- Artículos de higiene
- Otro: _____

15. Que servicios busca más usted al comprar en un minisúper? Puede elegir varias * opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- Pagos servicios públicos
- Recargas
- Pagos de bancos
- Transferencias de dinero
- Pagos de instituciones publicas
- Retiros de efectivo

27/6/22, 18:49

Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa ...

16. A parte de los productos y servicios que se ofrecen actualmente en el minisúper, * que más le gustaría que tuviese disponible para satisfacer sus gustos?

Marca solo un óvalo.

- Electrodomésticos
- Tienda ropa
- Artículos de hogar
- Artículos para mascotas
- Licores y cigarros

17. ¿Cuál de los siguientes motivos lo hacen a usted ir a comprar en un minisúper? *Marca solo un óvalo.*

- Por el servicio
- Por la variedad de productos
- Por la cercanía
- Por qué no existe otro lugar
- Porque tiene precios justos

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google [Formularios](#)

DECLARACIÓN JURADA

Yo Roberto Esteban Chavarria Ruiz , cédula de identidad número 116330155, 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 titulado “ Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Minisúper Ebenezer, ubicada en Dulce Nombre de Coronado del primer cuatrimestre del 2022.” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Llorente, Tibás, el 28 de junio de 2022



ROBERTO ESTEBAN CHAVARRIA RUIZ

CARTA DE TUTOR

San Jose, 22 de junio de 2022

*Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

El estudiante, Yo Roberto Esteban Chavarria Ruiz , cédula de identidad número 116330155, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de e investigación denominada: “ Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Minisúper Ebenezer, ubicada en Dulce Nombre de Coronado del primer cuatrimestre del 2022.” para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Empresa con el 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%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		100

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: 2022.06.27 19:00:32 -06'00'

Mauricio Garita Segura

CARTA DE LECTOR

San José, 10 de julio, 2022

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Carrera

Estimado señor

El estudiante **Roberto Esteban Chavarría Ruiz** cédula de identidad 1-1633-0155, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Minisúper Ebenezer, ubicada en Dulce Nombre de Coronado del primer cuatrimestre del 2022**", el cual ha elaborado para obtener su grado de BACHILLERATO EN LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el tema de la investigación y su contenido, los objetivos propuestos y el desarrollo de la investigación, el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados, 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.

Atte.

SEIR FRANCISCO
CHACÓN ACHI
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
SEIR FRANCISCO CHACÓN
ACHI (FIRMA)
Fecha: 2022.07.10
10:55:39 -04'02'

MBA. Seir Chacón Achi

Cédula 108480930 Carné 38245

**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, 11 de jul. de 22

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Roberto Esteban Chavarria Ruiz con número de identificación 116330155 autor (a) del trabajo de graduación titulado Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Minisúper Ebenezer, ubicada en Dulce Nombre de Coronado del primer cuatrimestre del 2022 presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar por el título de bachillerato en administración de empresas con el 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,



116330155

Firma y Documento de Identidad

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

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

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

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

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

CARTA DE FILÓLOGO