

**UNIVERSIDAD  
HISPANOAMERICANA  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*Tesina para optar por el grado académico de  
Bachillerato en Administración de empresas.*

**Beneficios de las redes sociales en el  
desarrollo de estrategias de comunicación  
Para PYMES Y MIPYMES, en el Cantón  
Central de Tibás, en el tercer  
Cuatrimestre del año 2022 para nuevos  
emprendimientos.**

**Andrés Tencio Saborío**

**Septiembre, 2022**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	II
ÍNDICE DE TABLAS .....	IV
AGRADECIMIENTOS .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
RESUMEN .....	VIII
CAPÍTULO I .....	12
INTRODUCCIÓN .....	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales .....	13
1.1.2 Delimitación del problema .....	15
1.1.3 Justificación .....	17
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	18
1.3 OBJETIVOS .....	19
1.3.1 Objetivo general .....	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
CAPÍTULO II .....	21
MARCO REFERENCIAL .....	21
2.1 MARCO TEÓRICO.....	22
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	23
2.3 MARCO CONTEXTUAL .....	29
CAPÍTULO III.....	31
MARCO METEODOLOGICO.....	31
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	32
3.2 ALCANCE.....	34
3.3 DISEÑO.....	34
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO .....	35
3.4.1 Población.....	35
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	36
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS .....	38
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	40
CAPÍTULO IV.....	42
RESULTADOS.....	42
4.1.1 Resultados de estudio cualitativo .....	43
4.1.2 Resultados de estudio Cuantitativo .....	44
CAPÍTULO V .....	55
DISCUSIÓN .....	55
5.1 Discusión .....	56

CAPÍTULO VI.....	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	60
6.1 CONCLUSIONES .....	61
Objetivo específico No. 1:.....	61
Conclusiones.....	61
Limitaciones .....	61
Recomendaciones .....	62
Objetivo específico No. 2:.....	62
Conclusiones.....	62
Limitaciones .....	62
Recomendaciones .....	62
Objetivo específico No. 3:.....	63
Conclusiones.....	63
Limitaciones .....	63
Recomendaciones .....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de inclusión y de exclusión .....	36
Tabla 2. Variables o Categorías .....	38
Tabla 3. Variables o Categorías .....	39
Tabla 4. Variables o Categorías .....	39
Tabla 6. Análisis Cuantitativo.....	40
Tabla 8. Análisis Cualitativo.....	41
Tabla 10. Análisis FODA.....	44
Tabla 11.¿Cuál es su género?.....	45
Tabla 13.¿Cuál es el rango de edad?.....	46
Tabla 15.¿Lugar donde se realizó el trabajo de investigación? .....	47
Tabla 18.¿Cuál es método de investigación que ustedes utilizan para indagar sobre empresas de la competencia? .....	48
Tabla 21.¿Conoce usted bien que servicios ofrece las empresas estudiadas?.....	49
Tabla 24.¿Como describiría la atención al cliente desde el primer momento de comunicación con las empresas?.....	50
Tabla 27.¿Se cumplieron todas las expectativas sobre los productos ofrecidos por las empresas?.....	51
Tabla 29.¿Qué tan importante son los precios a la hora de elegir los productos? .....	52
Tabla 32.¿Por cuál medio conoció los productos que ofrecen las empresas?.....	53
Tabla 35.¿Cuál es la posibilidad de que recomiende a la empresa a otras personas?.....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1.¿Cuál es su género?.....	45
Ilustración 2.¿Cuál es el rango de edad?.....	46
Ilustración 3.¿Lugar donde se realizó el trabajo?.....	47
Ilustración 4.¿Cuál es el método de investigación que usted utiliza para indagar sobre empresas de la competencia?.....	48
Ilustración 5.¿Conoce usted bien que servicios ofrece las empresas estudiadas?.....	49
Ilustración 6.¿Como describiría la atención al cliente desde el primer momento de comunicación con las empresas? .....	50
Ilustración 7.¿Se cumplieron todas las expectativas sobre los productos ofrecidos por las empresas?.....	51
Ilustración 8.¿Qué tan importante son los precios a la hora de elegir los productos? .....	52
Ilustración 9.¿Por cuál medio conoció los productos que ofrecen las empresas?.....	53
Ilustración 10.¿Cuál es la posibilidad de que recomiende a la empresa a otras personas?.....	54

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, quiero agradecer a mi Dios por darme la oportunidad de cumplir esta meta y contar con el apoyo de mi madre Amalia Saborío Novoa por la oportunidad de permitirme concluir con mis estudios universitarios.

Agradezco a mi profesor y tutor el caballero Hernán Alfonso Vargas Ramírez el cual me guio y me brindo soporte durante todo este tiempo, tanto en mis materias como en el proceso de tutor en este trabajo de investigación final. Además, agradecerle por todo el conocimiento que me inculco durante este proceso.

También quiero agradecer a todos los Propietarios de las empresas investigadas en este trabajo por darme la oportunidad y permitirme entrar a sus Pymes y MIPYMES y de esta forma poder contar con toda la información que necesite para poder realizar con éxito esta investigación.

## **DEDICATORIA**

A Dios, primero, por siempre darme las fuerzas para seguir luchando por mi sueño de ser profesional y ser el que me brinda sabiduría para poder alcanzar mis metas.

También a mi madre en especial a Amalia Saborío Novoa por siempre estar a mi lado y brindarme soporte en los momentos más complicados en este lindo proceso y por darme la oportunidad de estudiar y llegar a ser un profesional bien preparado.

También a mi Familia en general por todos los buenos deseos en el transcurso de este proceso en el cual nunca me abandonaron y siempre me brindaron ayuda en cualquier aspecto que lo necesitara.

## RESUMEN

La presente investigación propone un plan estratégico para la mejora de la competitividad y productividad en las Pymes y MiPymes en la zona de Tibás. Ya que las mismas carecen de un modelo estratégico, producto a la falta de conocimiento o al desinterés con respecto al tema. En el transcurso de la elaboración de dicho plan se apreciaron los factores externos que incidieron en las pequeñas empresas investigadas, con el objetivo de identificar las amenazas y oportunidades. De la misma forma también se tomaron en cuenta los factores internos de las pequeñas empresas para así lograr de forma oportuna la identificación de las debilidades y así también detectar las fortalezas. Una vez reconocidos los factores tanto positivos como negativos se procedió con el planteamiento en la orientación de la misión, visión y valores para los cuales se exponen objetivos a corto y largo plazo. Para lograr la ejecución de forma positiva de los objetivos se propusieron estrategias a partir de matrices como lo es el FODA. En el transcurso de la investigación se utilizó la estrategia basada en una encuesta a 50 clientes y una entrevista a los propietarios de las pequeñas empresas estudiadas. Con el fin de recolectar datos, que nos permitieran examinar los factores anteriormente mencionados.

Con respecto a los capítulos elaborados en este trabajo de investigación, en el primer capítulo mencionamos la delimitación y la justificación del problema además de los antecedentes, así mismo como la pregunta de investigación y los objetivos generales además de los específicos, sin olvidarnos del planteamiento del problema el cual también lo mencionamos en este capítulo.

En el segundo capítulo se incluye todo lo que compete al marco conceptual, contextual y teórico.

En el tercer capítulo se refiere al marco metodológico, en donde se estudia el tipo de investigación, el objeto de estudio, así como las variables y el enfoque. Sin dejar de lado que

también en este capítulo abarcamos todo el análisis de datos e instrumentos de recolección de información.

Con respecto al cuarto capítulo, abarcamos todo el tema de resultados del estudio, tanto cualitativos como cuantitativos, además de todos los gráficos arrojados gracias a los instrumentos de recolección que utilizamos en la elaboración de la extracción de la información.

En el quinto capítulo, nos referimos al tema de la discusión.

Como dato final, en el sexto capítulo incluimos todo lo que se refiere a conclusiones además de las limitaciones y recomendaciones.

**Palabras clave:** Mercadeo, Estrategias, Planeación, Pymes, MIPYMES, Precio, FODA.

## **Abstract**

This research proposes a strategic plan to improve competitiveness and productivity in SMEs and MiPymes in the Tibás area. Since they lack a strategic model, product of lack of knowledge or lack of interest regarding the subject. In the course of preparing said plan, the external factors that affected the small companies investigated were appreciated, with the aim of identifying threats and opportunities. In the same way, the internal factors of small companies were also taken into account in order to achieve the identification of weaknesses in a timely manner and thus also detect strengths. Once both positive and negative factors were recognized, we proceeded with the approach in the orientation of the mission, vision and values for which short and long-term objectives are exposed. To achieve the positive execution of the objectives, strategies were proposed based on matrices such as the SWOT. In the course of the investigation, the strategy based on a survey of 50 clients and an interview with the owners of the small companies studied are used. In order to collect data, that allow us to examine the factors mentioned above.

Regarding the chapters elaborated in this research work, in the first chapter we mention the delimitation and justification of the problem in addition to the background, as well as the research question and the general objectives in addition to the specific ones, without forgetting the approach of the This problem is also mentioned in this chapter.

The second chapter includes everything that competes with the conceptual, contextual and theoretical framework.

The third chapter refers to the methodological framework, where the type of research, the object of study, as well as the variables and approach are studied. Without forgetting that in this chapter we also cover all data analysis and data collection instruments.

With respect to the fourth chapter, we deal with the whole subject of study results, both qualitative and quantitative, in addition to all the graphs produced thanks to the collection instruments that we use in the preparation of the information extraction.

In the fifth chapter, we refer to the subject of the discussion.

As a final fact, in the sixth chapter we include everything that refers to conclusions as well as limitations and recommendations.

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales**

En la actualidad las Redes Sociales son fundamentales para lograr el éxito de muchas PYMES Y MIPYMES, ya que esta genera un mayor impacto en los consumidores.

1.1.1.1 Primeramente, se podría decir que las redes sociales es una de las herramientas más importantes con las que las empresas construyen el nombre de su Marca y proporciona información de sus productos a los consumidores. Toda Pymes y MiPymes tienen un plan de marketing que tiene como propósito llegar a hacer crecer la Pyme. Hoy en día las empresas deben estar pendientes a los cambios tecnológicos que suceden en el mundo globalizado y así ver que le pueden brindar o de que pueden sacar provecho. Por lo cual Molina, M., Benítez, N., & Ernst, C. (2018), nos indica en su trabajo de investigación, donde la evolución tecnológica viene impulsando cambios a nivel global en las formas de organización de la producción. (p.7)

1.1.1.2 En la siguiente investigación Boada, M. (2022), nos deja ver como las redes sociales se han convertido en herramientas empresariales, ya que esto potencia la comercialización en los diferentes niveles del mercado. (p.1)

1.1.1.3 Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022), menciona sobre lo que opinan otros individuos en redes sociales puede llegar a afectar las percepciones previas a la compra, a las decisiones de compra del cliente y al comportamiento posterior a la compra. (p.17) Claramente se determinó que la principal fuente de ingresos es la publicidad en forma de banners. Pero debido a costos las Pymes y MiPymes están migrando a la publicidad virtual ya que es una forma más económica y eficaz para llegar a todo tipo de clientes, no solo a la población adulta,

sino que también a la más joven, ya que hoy en día todos contamos con un dispositivo electrónico ya sea tabletas, computadoras o Smarth pones.

1.1.1.4 Por ende, Fernández, B. F., & Guerrero, J. J. (2018), resalto que las principales redes sociales en las que se realizan investigaciones de mercado son Facebook y Twitter ya que se posicionan como las dos mayores redes de información en las que se comparte más contenido y en las que rápidamente los internautas publican comentarios.

Una parte importante de la información que Facebook conoce sobre sus usuarios la proporcionan ellos mismos voluntariamente, complementada con otro volumen de datos que se puede obtener a través de su actividad en la red social, pudiendo conformar un perfil bastante completo de cada usuario. Cuestión similar sucede en Twitter, donde la mayoría de las personas hacen tweets públicos, lo que posibilita la creación de bases de datos sobre potenciales clientes que se pueden tratar científicamente mediante la propia observación (rastreando personas, empresas, grupos).  
(p.7)

1.1.1.5 Es vital destacar, el trabajo de (Carrasco, 2017), donde afianzo que el objetivo de este proyecto fue demostrar durante la investigación la influencia de las diferentes plataformas sociales y digitales a los que pertenece un consumidor, enfocada en marcas de bebidas refrescantes es así como se determinó que llegan a tener un poder de influencia mayor en la decisión de compra de un consumidor que los clásicos mensajes de comunicación comercial ya que influyen de manera más directa es así como se crea una mejor relación entre influencia y hábitos de compra.

1.1.1.6 Se podría considerar el trabajo de investigación de (Abanto, 2019), donde nos indica que para poder considerar antecedentes la estructura debe tener como mínimo: Autor y año, indicar además a donde se realizó el estudio, detallar de forma correcta el objetivo del antecedente, detallar

características metodológicas y describir los principales resultados vinculados a los propósitos de estudio.

Por otra parte, pensar que la falta de empleo, el aumento de los precios en general o hasta los efectos de la Pandemia provocada por el covid-19, tiende a que las personas utilicen las redes sociales como medio para promover la venta de distintos productos, además, de dar conocimiento y valor de la marca a sus clientes actuales y potenciales, siendo este un punto clave que se tomó como referencia para la realización de la investigación.

1.1.1.7 En este orden, (Karen Pinargote Montenegro, 2021), realizó en su trabajo un estudio en la gestión de marca para ver el crecimiento de las pymes en la región de Manabí.

La estrategia empleada utilizada fue el modo inductivo y estadístico. En cuanto a los resultados que se obtuvieron, se llegó a la determinación que: Las PYMES no le dan la importancia que se debe a la relación marca-empresa, por lo que toda MIPYME que quiere crecer en la región debe trabajar en paralelo con la marca para poder crecer sólida y rápidamente.

1.1.1.8 To finalizer, (Enrique Tica & Pineda Ruiz, 2022), revealed in his research work, the creation of a marketing plan to study the influence that social networks have on marketing, giving, as well as a result, according to the analyzes and interviews with experts and others that digital marketing in social networks if it influences customer loyalty.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

Basándonos en la definición de delimitación del problema (Mayra Elizondo Cortés, 2021), afirma que el método de investigar se puede llegar a definir como toda aquella actividad uniforme creada y realizada a contribuir al conocimiento generalizable [1]. Por consiguiente al momento de desarrollar una investigación es vital identificar el rol de cada actividad dentro del proceso

completo, pero en especial se debe identificar con cuidado el lugar que llega a tener la elección del tema, así como la definición del problema. (p.13)

Abarcando un proyecto, dicha delimitación tiene como objetivo determinar la población específica que se tomara en cuenta para el proyecto, además de todo lo que incurre en tiempo a la hora de realizarles el estudio y el lugar a donde se realizara el proyecto.

Por lo cual, inmediatamente mencionaremos la delimitación geográfica y delimitación temporal.

### **Delimitación geográfica**

Basándonos en su trabajo de investigación, Chaves, D. C. (2017), El nombre general de una propuesta surge no solo de la revisión de fuentes, también de la creatividad y capacidad explicativa de quien investiga, así como de un ejercicio de delimitaciones, ya que el nombre de la obra puede permitir incluso advertir límites de la investigación, a saber la delimitación espacial, en la cual se detalla el lugar, ya se trate de una investigación global, regional, nacional o local, incluso circunscrita a espacios institucionales.(p.190)

Tomando en cuenta el presente trabajo de investigación que se está realizando se llevara a cabo en la zona de Tibás, con un grupo de micro emprendedores. Siempre anuente a las restricciones que nos brinde el Gobierno de Costa Rica tomamos la decisión de abarcar únicamente el área de Tibás, San José.

### **1.1.2.2 Delimitación temporal.**

Por lo cual en la delimitación temporal Chaves, D. C. (2017), señala la extensión de tiempo que cubre el estudio, sea de meses o incluso años, de manera constante u observando intervalos de tiempo. Lo que se busca siempre es indicar con claridad el contexto geográfico e histórico en el cual queda circunscrito el trabajo de campo realizado en el proyecto de investigación. (p.190)

La presente investigación, se realizará en varias microempresas, ubicadas en la zona de Tibás en el año 2022. Por otra parte, es importante dejar clara la finalidad de esta investigación la cual es poder brindar a los microempresarios la opción de verse aún más beneficiados con los beneficios investigados para así poder seguir incrementando sus ingresos y tener una mayor estabilidad.

### **1.1.3 Justificación**

Al iniciar un trabajo de investigación se debe tomar en cuenta, que se debe de ser competente de explicar la importancia de la investigación a nivel social.

Por ende, Bedoya, V. H. F. (2020), comenta que Hernández, Fernández y Baptista (2014), Méndez (2011) y Ñaupás, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) ofrecen un concepto más amplio, indicando que un estudio se justifica metodológicamente cuando se creará un nuevo instrumento para recolectar o analizar datos, o se plantea una nueva metodología que incluya otras formas de experimentar una o más variables, o estudiar de forma más adecuada a determinada población. (p.7).

Es ideal hacer notar que la intención de quien investiga es llegar a poder analizar lo que se está planteando. Por lo cual, es justificante la importancia que puede incurrir la investigación en los distintos beneficiarios de esta, como lo son las pequeñas empresas de la zona de Tibás, siendo

estos la justificación debido a la vulnerabilidad que presentan los pequeños emprendedores en el país y las pocas herramientas que se ofrecen para el mejoramiento del negocio.

Por ende, se espera con esta investigación ofrecer herramientas que los emprendedores puedan utilizar para el desarrollo de planes estratégicos de comunicación en sus pequeños negocios para que estos logren una mayor rentabilidad y desarrollo óptimo de su emprendimiento. También, fomentar el análisis de las capacidades y debilidades de cada negocio para su mejora.

En conclusión, esta investigación se justifica en ayudar al pequeño emprendedor que en su mayoría no cuenta con conocimiento en herramientas de comunicación y de administración.

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

En este contexto, (Aguilar, 2021) afirma, que las preguntas de investigación:

“Surge de una situación que requiere ser resuelta porque es disfuncional, molesta, desconocida, compleja o provoca dificultad, carencia o perjuicio, o bien, de una acción que se está llevando a cabo de manera ineficiente, imprecisa o incompleta, pues esto provoca la intención de buscar opciones de solución, o de mejoramiento” (p. 12)

En ese sentido, la pregunta de investigación es complemento en todo estudio, donde ayuda en la profundización en la teoría del fenómeno de interés, revisión de estudios previos, entrevistas con expertos entre otros.

Apegado a esta definición, al investigador indagador le llama la atención saber la necesidad y dar a conocer las siguientes preguntas en este estudio, que se enumeran a continuación:

1. ¿Qué estrategias de comunicación se pueden implementar para obtener beneficios en los procesos de venta y crecimiento de marca en los microempresarios de la zona de Tibás?

2. ¿De qué manera se crearía una mejor estrategia para las pymes y MiPymes de la zona de Tibás, como alternativa factible para lograr incrementar sus ingresos y posicionamiento en el mercado?

### **1.3 OBJETIVOS**

Antes de identificar los objetivos, se debe tomar en cuenta y tener clara la intención que se quiere obtener con la investigación, cuál sería su finalidad, para que se enuncian dichos objetivos. Por lo que es valioso considerar una definición de este.

En este orden de ideas, (Ramirez, 2017) define como un objetivo todo aquello que orienta las acciones, precisa de qué forma se procederá y declara la finalidad de emprender el proceso ya sea solucionando una situación, aportando en el desarrollo y creciendo cierta área de conocimiento. (p.3)

Por lo tanto, de lo antes mencionado se puede dar a conocer el objetivo general de la investigación en estudio.

#### **1.3.1 Objetivo general**

El objetivo general debe estar conectado al título de trabajo, debe dimensionar la intencionalidad, finalidad que sigue dicha investigación y para que se formulan los argumentos (Ramirez, 2017).

Por lo cual, el pasado autor mencionado, designa que un objetivo general es llegar a determinar el alcance pretendido. (p.4).

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es:

La creación de estrategias de comunicación, con el fin de que las empresas Pymes y MiPymes obtengan beneficios para un mejor posicionamiento dentro del área del cantón de Tibás.

### 1.3.2 Objetivos específicos

Según (Ramirez, 2017), “Detallan las metas que deben alcanzarse para lograr el objetivo general, del cual se desprenden, guardando coherencia en los pasos a seguir.” (p. 5).

En este sentido, los objetivos específicos se llegan a definir en función al logro del objetivo general. Por lo que el autor menciona un extracto de este.

Así mismo, es importante mencionar que el uso de los verbos es vital ante la definición de objetivos, puesto a que se debe de tener claro el alcance del fenómeno en estudio.

Basándonos en esta definición, se puede tomar en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- Diseñar un plan estratégico en el desarrollo de estrategias de comunicación acorde a las capacidades y objetivos de los microempresarios de la zona de Tibás, para generar un posicionamiento de incremento por medio de ventas.
- Procesar un resultado de la situación actual en los microempresarios ubicados en la zona de Tibás, en materia de ventas para así poder transformar los resultados en información entendible como gráficas, tablas etc.
- Elaborar una evaluación exigente a través de la matriz FODA, con el propósito de promover estrategias de comunicación, que ayuden a los microempresarios a darse a conocer para así poder brindar mejores posibilidades en fortalecer y consolidar los conocimientos obtenidos en esta investigación.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO REFERENCIAL**

## 2.1 MARCO TEÓRICO

En las limitantes más comunes a las que se enfrenta el investigador es a poder conseguir los aportes pasados, sobre la ciencia o la enseñanza en la que se está estudiando, esto con el fin de poder consultarlos y de esta forma aprender de estas teorías.

Con respecto a las fuentes primarias, se utilizaron las entrevistas, encuestas e información recabada de internet.

En las fuentes secundarias se utilizaron, bibliografías, libros, comentarios, artículos de periódicos y sitios web.

Con las terciarias, utilizamos resúmenes y bibliografía en las cuales también se consideran como fuentes secundarias.

Según menciona Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017), Al construir el marco teórico, debemos centrarnos en el problema de investigación que nos ocupa sin divagar en otros temas ajenos al estudio. Un buen marco teórico no es aquel que contiene muchas páginas, sino que trata con profundidad únicamente los aspectos relacionados con el problema, y que vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes en estudios anteriores. Éste es otro aspecto importante que a veces se olvida: construir el marco teórico no significa sólo reunir información, sino también ligarla e interpretarla (en ello la redacción y la narrativa son importantes, porque las partes que lo integren deben estar enlazadas y no debe “brincarse” de una idea a otra). (p.75)

Basándonos en lo mencionado anterior, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018), simboliza aquellos puntos de vista desarrollados por autores sobre el tema tratado en la investigación. es decir, averiguar sobre teorías enlazadas con el estudio en sí. (p25)

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

En este apartado, se abordan distintos términos utilizados en la investigación con el fin de comprender el significado de cada uno de ellos y como influyen en las distintas etapas de la investigación, tal como menciona (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018): Radica en definir de manera operativa los términos, en el ámbito de la investigación, para tener entendimiento de esta, en ella se extraen los planteamientos del problema y las variables en investigación. (p.16)

### **PYME**

Una empresa puede ser considerada como PYME cuando el empresario o los empresarios están, por sí mismos, en condiciones de dirigir la empresa, tomar decisiones importantes y recoger los frutos o soportar las pérdidas generadas por su asunción de riesgo y su gestión. Existen además ciertos criterios cuantitativos, que es necesario considerar, referidos principalmente a cantidad de trabajadores, el volumen de los negocios, el balance, la rentabilidad, la producción, la ganancia, y el valor de los activos. (Acuerdo N 504, 2010)

### **Competitividad**

La competitividad comprende una de las fuerzas más poderosas presentes en la sociedad puesto que permite avanzar en términos de crecimiento socioeconómico y actualmente es un fenómeno a nivel mundial que incluye a empresas, países. La sociedad moderna en la

que se vive actualmente es protagonista de la alta competitividad que se ha intensificado en todas las áreas del conocimiento. Esto como es lógico, conlleva a que las organizaciones se vean en la necesidad de precisar estrategias que permitan ofrecer valor agregado a los productos o servicios que entregan al mercado y, de esta manera, se puedan satisfacer las necesidades de sus clientes más rápido que la competencia. (Díaz, G., Quintana, M., y Fierro, D. 2020, p. 147)

### **Marketing digital**

Marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Selman, H. (2017 p.7)

### **Diversificación**

El concepto de diversificación se puede entender como el proceso a través del cual una organización (país, región, empresa) decide añadir nuevos productos (bienes o servicios) a su actual cartera, poniendo énfasis en el mercado. Barrientos-Felipa, P. (2017).

### **Plan Estratégico**

La elaboración del plan estratégico se asemeja de algún modo a un puzzle en el que nosotros creamos las piezas que luego vamos colocando de forma que tengan sentido y coherencia. Cada una de ellas representa realidad y posee una función específica, pero necesita

integrarse con otras piezas para adquirir sentido y de este modo poder establecer un plan consistente. (De Vicuña, J. M. S. 2017 p.103).

### **Redes Sociales**

Las redes sociales son aplicaciones que admiten la participación en un espacio común en torno a intereses compartidos, necesidades y objetivos comunes de colaboración, intercambio de conocimientos, interacción y comunicación

Con estas características las redes sociales se apoyan en los mundos sociales tanto virtuales como reales, ya que ambas interacciones implican conectividad en línea, fuera de línea, visual y verbal. Desde este punto de vista, se sugiere que las redes brindan la oportunidad de elegir la mejor herramienta para la interacción, como una solución a las limitaciones de comunicación que existen a nivel personal, la mayoría de las cuales están relacionados con los sistemas de gestión del aprendizaje. Pazmiño, E. R. A., Mendieta, M. A. O., Murrieta, G. V. R., & Soto, M. A. S. (2019). (p.4)

### **Crecimiento económico**

Desde la óptica simple del consumidor, es vista como un proceso evolutivo favorable en función de ciertos estándares en la vida de una persona (acceso a trabajo, poder adquisitivo, beneficios en territorios de servicios básicos, etc.), así como de la economía de las regiones en su conjunto, medida en función del tiempo. Pero para que este escenario se pueda dar, se necesita el contingente de las organizaciones de todo tamaño, mismas que podrán desarrollarse por el impulso propio e incentivos estatales. (Pinagorte, K. et al. 2021, p.19)

## **Análisis FODA**

El análisis FODA constituye una herramienta de planificación estratégica dentro de las organizaciones que proporciona un direccionamiento a través de la identificación de esta, en donde se establecen las fortalezas y debilidades que constituyen factores internos y que su cambio únicamente es responsabilidad de la organización, así también las oportunidades y amenazas que componen aquellos factores externos a la organización, mismos que dependen de las tendencias del entorno para su cambio. (Oña, A. y Vega, R. 2018, p. 438)

## **Precio**

(...) trata de la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener, lo que tiene una gran importancia en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa. (Riles y Trout, 2017.)

## **Producto o servicio**

Es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido, el mismo que tiene atributos tangibles e intangibles, incluyendo diseño, calidad, marca y algunos ofrecen garantías. (González Rodríguez, Baque Villanueva y Mendoza Alcívar, 2020)

## **Publicidad**

Tomando en consideración todos los elementos mencionados se realizan estrategias que tienen como finalidad aplicarlos en el ámbito empresarial para posicionar otros mercados. Por lo cual, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Izquierdo, A. et al, 2020, p. 401)

## **Comercialización**

La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva. (IICA, 2018, p.4)

## **Marketing mix**

El marketing mix utiliza la combinación o mezcla (mix) de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas. Estas variables son: producto, precio distribución y promoción, cuyas iniciales en inglés han dado nombre a la teoría de las “cuatro pes”.

Algunos autores hacen girar toda la estrategia del marketing dentro de la empresa sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial. (PUC, 2017, p.57)

## **Emprendedor artesano**

Está en un extremo del continuo y es la persona cuyos proyectos de innovación se inician básicamente con habilidades técnicas y un conocimiento mínimo de la administración de negocios. Su formación educativa se limita al entrenamiento técnico y, por lo mismo, tiene experiencia técnica en el trabajo, pero no dispone de capacidad para comunicarse bien, evaluar el mercado, tomar decisiones y administrar el negocio. El emprendedor artesano, en general, es el mecánico que trabaja en una oficina o el profesional que desarrolla el producto o el servicio de la organización. Sus horizontes son relativamente limitados. Si no puede crecer profesional y culturalmente, siempre será un proveedor de trabajo especializado. (I, Chiavenato, 2017. p.288)

I, Chiavenato. (2017) Planeación Estratégica: Fundamentos y aplicaciones. Tercera edición. ISBN: 978-1-4562-5663-0.

**Ingresos de Actividades Ordinarias**

Son los flujos brutos de entrada provenientes de la realización de las actividades ordinarias, cuando estos incrementan el patrimonio de la entidad. El reconocimiento y medición de estos flujos de ingresos ordinarios, puede tornarse complicado, considerando las múltiples situaciones que se presentan en el entorno de los negocios; firma de contrato, pagos parciales, incumplimientos de las fechas de pago, fluctuación de la moneda, inflación, etc. (IASB, 2017) Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). (2018).

**Promoción**

Se refiere “a las actividades que comunica las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.” (p. 53). (Armstron, 2021).

**Enfoque**

La estrategia de enfoque en costos consiste en orientar a segmentos específicos y la fortaleza de la organización está en el control de costos, buscando un máximo de eficiencia” (Alvial, 2018) (p.57)

## **2.3 MARCO CONTEXTUAL**

Es aquel que determina específicamente la descripción del sector, organización y/o lugar en donde se realiza la investigación, lo cual determina el paso práctico para focalizar lo que se desea evidenciar. (KARLA, 2018). (p.4)

En este apartado lo que se busca es contextualizar las distintas características que toma en cuenta la investigación como lo son las geográficas y las demográficas, de igual forma, considerar distintos factores que son relevantes para la investigación como lo son las características de las distintas microempresas abordadas en la investigación.

### **2.3.1 Características geográficas**

Las pequeñas empresas están ubicadas en la zona de Tibás, San José. Brindan servicios de producción de eventos, venta de calzado, sublimación y productos para el consumo de tabaco, entre otros, en la zona de Tibás y en toda Costa Rica mediante envíos y demás.

### **2.3.2 Características demográficas**

Según Chumpitaz Ipanaque, J. L. (2017). La demografía es el estudio de las características sociales de la población y su desarrollo a través del tiempo. Se trata del estudio interdisciplinario de las poblaciones humanas. Se refiere al análisis de los datos demográficos de la población por edad, situación familiar, grupo étnico, actividades económicas y estado civil; las modificaciones de la población tales como esperanza de vida, nacimiento, 33 fallecimiento, matrimonio, migraciones, grado de delincuencia, nivel de educación entre otras estadísticas económicas y sociales.

Detallando las características de la población involucrada para esta investigación son las siguientes:

- Edades: Entre los 22 y 60 años
- Ocupación: Personal socioeconómicamente activo
- Género: Masculino y Femenino
- Tipo de Educación: Media

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METEODOLOGICO**

### 3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

Para lograr obtener los objetivos anteriormente mencionados, se han utilizados fuentes bibliográficas para investigar los aspectos teóricos referente al plan estratégico de comunicación, esto con el fin de dar a conocer la importancia que tiene para las organizaciones, en este caso las microempresas ubicadas en la zona de Tibás San José.

Con ayuda de libros, estudios o documentos universitarios de gran renombre se ha podido reunir información necesaria para el análisis del trabajo.

Basándonos en lo que nos comenta (Hernández & Mendoza, Metodología de la investigación, 2017), los investigadores definen que los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación, siendo así hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos. (p.2)

**Enfoque cualitativo:** Por lo general se llega a utilizar primero para el descubrimiento y refinación de preguntas de investigación y a veces se prueban hipótesis, además se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como los es la descripción y la observación del fenómeno. El proceso es de manera flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación.

Dicha investigación se conduce en ambientes naturales, donde los participantes se comportan como lo hacen en su vida cotidiana. El investigador observa eventos ordinarios y actividades cotidianas tal y como suceden en ambientes naturales, está directamente involucrado con las personas que se estudian y con sus experiencias personales. (p.526)

**Enfoque cuantitativo:** llega a utilizar la recolección y análisis de datos para contestar una o varias preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente. Además, confía en la

medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población.

por otra parte, también llega a medir y definir las variables en un determinado contexto, analiza las mediciones obtenidas por métodos estadísticos. Se asocia con experimentos encuestados de acuerdo con ciertas reglas lógicas, un ejemplo de este tipo de enfoques son los estudios de prevalencia, casos y controles, coherentes, ensayos clínicos etc. (p.525).

**Enfoque mixto:** surge como consecuencia de la necesidad de afrontar la complejidad de los problemas de investigación planteados en todas las ciencias y de enfocarlos de una manera holística.

En este apartado el investigador utiliza técnicas de los enfoques cualitativo y cuantitativo. La investigación mixta no tiene como meta reemplazar a los dos enfoques mencionados anteriormente sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Ortega, 2018). (p.19).

Conociendo un poco de los enfoques mencionados se puede llegar a determinar que el enfoque que mejor se acopla para nuestra investigación es el enfoque Mixto.

### **3.2 ALCANCE**

En este trabajo de investigación se encuentran elementos descriptivos, que tienen la intención de evidenciar lo que realmente ocurre con las pymes y MIPYMES, ubicadas en la zona de Tibás, por lo cual, se tomara una muestra de un grupo de clientes y del personal que labora en estas identidades para realizarles una serie de preguntas.

En base a lo mencionado anterior, se definirán los tipos de alcances según (KARLA S. J.) (p.5):

Estudios exploratorios: Descubren ideas y conocimientos.

Estudios descriptivos: Describen características o funciones del fenómeno.

Estudios correlacionales: Determinar relaciones.

Estudios explicativos: Determinar explicaciones.

En cuanto a (Esteban Nieto, 2018), define la investigación descriptiva como “La investigación encargada de recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales. En este nivel de investigación podría denominarse también como investigación diagnóstica. (p.2)

Esta investigación se toma como descriptiva, por lo cual se detalla de la manera más detallada, incorporando todas sus variables.

### **3.3 DISEÑO**

Es importante destacar que el diseño se refiere a aquella estrategia impartida para obtener la información, con el fin de dar respuesta a la problemática presente (Hernández & Mendoza, 2017). (p.6)

Para esta investigación se considera que es un diseño no experimental, ya que se realizó sin manipular las variables independientes. Ya que se basó fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural después de analizarlos. Nos basamos en categorías, conceptos, variables, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador.

Es importante destacar que en este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio.

Por otro lado, el diseño experimental identifica y cuantifica las causas de un efecto dentro de un estudio experimental. Estos diseños son utilizados especialmente en investigaciones de corte cuantitativo. Según Salas, G., Mardones, R. E., & Ulloa Martínez, J. B. (2018) El diseño metodológico en investigación cualitativa ha sido conceptualizado desde distintas perspectivas y no se evidencia antecedentes consensuados para su delimitación. (p.5)

### **3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO**

Con respecto a la unidad de análisis la misma estará integrada por clientes de las diferentes Microempresas investigadas, estudios realizados en los meses de noviembre y diciembre del 2022, de igual forma a sus propietarios. De esta forma se tomarán a las personas que concurridamente se relacionan con las organizaciones, y que de esta forma puedan explicar la situación presentada.

#### **3.4.1 Población**

#### **3.4.2 Criterios de inclusión y exclusión**

Los criterios de inclusión se refieren a las características de la población que la hacen elegible para participar en el estudio. Los criterios de exclusión por su parte se refieren al caso

contrario. Es decir, las características específicas de la población que la hacen inelegible para su estudio.

*Tabla 1. Criterios de inclusión y de exclusión*

Inclusión	Exclusión
Personas que se les haya realizado algún servicio.	Personas que no hayan adquirido ningún Producto o servicio.
Hombres y Mujeres interesados en adquirir un producto con los servicios que se ofrecen.	Personas que no necesitan los servicios o productos que se ofrecen.
Personas que les ofrezcan valor a la calidad y servicio dejando de lado un poco el tema del costo.	Personas con ingresos económicos bajos.

*Fuente:* Elaboración propia, 2023

### **3.4.3 Consideraciones éticas**

Para los datos alcanzados en esta investigación, se tratarán de forma ética para así poder obtener resultados del estudio y la tranquilidad de las personas encuestadas. Por otro lado, se le informara que este trabajo de investigación tiene fines didácticos y confidenciales. La participación es sumamente voluntaria y los datos como: Nombre, edad, género y demás son tomados en cuenta en dicha investigación.

Sin embargo, los participantes serán contactados por medio de una comunicación digital.

## **3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Por lo tanto, Martínez, D. V. S. (2022). Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información

necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación (Hernández & Duana, 2020). Algunas de las técnicas e instrumentos más comunes para la recolección de datos en una investigación son: observación, cuestionarios, entrevistas y escalas. La observación es uno de los elementos esenciales en un proyecto de investigación, para obtener el mayor número de datos, implicando que esta actividad sea clara, definida y precisa (Piza, Amaiquema & Beltrán, 2019). Las modalidades en las que se presenta puede ser directa, participante, no participante, estructurada, no estructurada, de campo, laboratorio, individual y en equipo. (p.38,39)

En el presente estudio se utilizó como técnica el Cuestionario a fin de dar a conocer el proceso en su totalidad.

Por otra parte, Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020), menciona que la elaboración y aplicación de instrumentos de medida es una tarea habitual en la investigación socioeducativa. La utilización de cuestionarios requiere que estos sean instrumentos válidos y fiables. La fiabilidad, entendida como la precisión en la medida de una característica o un atributo, se puede calcular de diferentes maneras. El coeficiente alfa de Cronbach es uno de los habitualmente referenciados, y se puede utilizar en variables de escala. (p.1)

### **3.5.1 Validez y confiabilidad**

Existen dos formas de validez: la validez externa que se refiere a la generalización de los conceptos de una investigación, la validez interna que trata sobre la precisión de un instrumento para medir lo que se ha propuesto medir. Asimismo, la confiabilidad tiene que ver con la exactitud y precisión de los procedimientos de medición, es decir, cuando al repetir la investigación, bajo condiciones iguales, existe la posibilidad de obtener los mismos resultados. (Borjas García, 2020) Con base a los términos anteriormente detallados podemos indicar que el cuestionario que utilizamos es de carácter válido ya que el mismo fue enviado a sus correos electrónicos

personales y entregados de forma positiva a cada una de las 50 personas solicitadas, de esta forma garantizamos el 100% de eficacia en los resultados obtenidos.

### **3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS**

La categorización de variables se representa según el caso que se esté en investigación. Cada una de las variables se constituye por característica del objeto a analizar, donde se explica cuál es la idea en estudio.

Esta categoría define la parte conceptual y operacional de indicadores e instrumentos a aplicar. Por lo que se detalla en la tabla 2. Con base a los objetivos específicos se tomó la decisión de proceder a categorizar las variables.

- a) Realizar una evaluación detallada a través de la matriz FODA, esta con el fin de promover las estrategias de negocio, que ayuden a los microempresarios a darse a conocer como una opción en el mercado.
- b) Elaborar un plan de negocios coherente a las capacidades y objetivos de los microempresarios, ubicados en la zona de Tibás, para así poder generar un mejor posicionamiento de crecimiento por medio del incremento de las ventas.
- c) Crear un diagnóstico de la situación actual de los microempresarios ubicados en la zona de Tibás, en materia de ventas, y capacitación de los clientes más potenciales.

Tabla 2. Variables o Categorías

<b>Objetivo Especifico: Crear una valoración del estado actual de los microempresarios ubicados en la zona de Tibás, en tema de materia de ventas, y capacitación de los clientes más potenciales.</b>	
<b>Variable</b>	A) Evaluación de elementos externos B) Evaluación de elementos internos
<b>Definición Conceptual</b>	A) Se basa en localizar las debilidades y fortalezas de la empresa que produzcan ventajas o desventajas competitivas. B) Se trata de ubicar y analizar las amenazas y oportunidades del mercado.
<b>Definición Operacional</b>	A) Estudiar: Producción, Marketing, Organización B) Estudiar: Entorno, Competencia, Mercado
<b>Dimensiones</b>	A) accesibilidad informativa B) Organización
<b>Indicadores</b>	A) cantidad de información que se pueda sustraer de los propietarios B) nivel de cooperación entre las áreas encargadas.
<b>Instrumento</b>	A) Observación B) Entrevistas

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 3. Variables o Categorías

<b>Objetivo Específico: Producir un plan de negocios apto a las capacidades y objetivos de los microempresarios, ubicados en la zona de Tibás, para así poder realizar un mejor posicionamiento por medio del aumento de las ventas.</b>	
<b>Variable</b>	A) Plan de negocios. B) Colocación.
<b>Definición Conceptual</b>	A) En este plan de negocios se explica el propósito de las empresas. B) Con base al concepto de posicionamiento de mercado se refiere al lugar que ocupa un determinado producto.
<b>Definición Operacional</b>	A) Se crea un estudio técnico y de organización, tomando en cuenta los temas como canales de comercialización, precio y distribución. B) Analizando cada área de marketing en la cual los microempresarios tiene desventaja.
<b>Dimensiones</b>	A) Planificación estratégica B) Involucramiento en el trabajo
<b>Indicadores</b>	A) Involucramiento en la elaboración de los documentos en gestión B) Reuniones con el equipo de trabajo.
<b>Instrumento</b>	A) Estudio de mercado B) Misión y Visión

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 4. Variables o Categorías

<b>Objetivo Específico: Crear una valoración detallada a través del FODA, con el fin de fomentar las estrategias de negocio, que ayuden a las microempresas a darse a conocer como una opción más en el mercado.</b>	
<b>Variable</b>	A) Ventaja competitiva. B) Diversificación.
<b>Definición Conceptual</b>	A) Se define como cualquier actividad que una empresa realice muy bien en comparación a sus rivales. B) Proceso por el que la microempresa pasa a ofertar nuevos servicios.
<b>Definición Operacional</b>	A) Determinar en qué áreas las microempresas podrían mejorar para así extender su gama de servicios y productos. B) Estudiando los factores internos de las microempresas para diferenciar con nuevos servicios.
<b>Dimensiones</b>	A) Control. B) Dirección.
<b>Indicadores</b>	A) Retroalimentación. B) Nivel de motivación laboral, nivel de compromiso directivo.
<b>Instrumento</b>	A) Entrevista B) Cuestionario

Fuente: Elaboración propia, 202

### 3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

En este trabajo de investigación, se necesita el análisis de datos tanto cualitativos como lo son las entrevistas y los datos cuantitativos como lo son los cuestionarios, por lo cual cada procedimiento se realiza de forma individual. Por consiguiente, se menciona el análisis cualitativo.

*Tabla 5. Análisis Cuantitativo*

<b>Método</b>	<b>Aplicación</b>
<b>Creación del instrumento</b>	Se da comienzo con la creación del cuestionario que se aplicara de forma virtual o digital por comodidad del solicitado al momento de realizar la prueba.
<b>Aplicación de la prueba</b>	Posterior de ser creada la prueba y dada por el visto bueno del tutor, se aplica la misma para así determinar si la prueba necesita alguna modificación.
<b>Aplicación del cuestionario</b>	Se comienza con la aplicación del instrumento a 10 clientes a los que se les ofreció de forma positiva algún producto en el mes de noviembre.
<b>Análisis de los datos</b>	Dado por finalizado el ejercicio se analizará de forma grupal los datos obtenidos.
<b>Conclusiones</b>	Por último, se comienza a formular las conclusiones de la investigación.

Fuente: elaboración propia, 2023

Seguidamente, se menciona el análisis para el estudio cualitativo.

Tabla 6. Análisis Cualitativo

<b>Método</b>	<b>Aplicación</b>
<b>Elaboración del instrumento</b>	Se comienza con la confección de la idea de la entrevista la cual será dirigida a los propietarios de las Pymes y MiPymes en investigación.
<b>Aplicación de la prueba</b>	El siguiente paso después de la creación del método tomando en cuenta la aprobación del tutor, se realizará en primer instancia 1 plan piloto con la idea de conocer si se necesita corregir algún punto, esto con el fin de cuando se ponga a prueba pueda ser recibida de buena forma por los colaboradores.
<b>Carta de consentimiento</b>	Este documento va dirigido a los propietarios en donde se detallará el objetivo del instrumento, de igual forma el proceso de aplicación y su anuencia a participar.
<b>Aplicación de la entrevista</b>	Se realizará de forma presencial y virtual dependiendo del tiempo del entrevistado, la misma será de forma individual.
<b>Anotaciones ejecutadas</b>	Al momento de reunir toda la información, se plasma lo más importante. Posteriormente, se imprime para ser visualizada por el entrevistado para su debida revisión y aprobación.
<b>Conclusiones</b>	Se analizan los datos debidamente y se procede con el último paso el cual es formular las conclusiones de dicho estudio.

Fuente: Elaboración propia, 2023

# **CAPÍTULO IV**

## **RESULTADOS**

## 4.1 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

### 4.1.1 Resultados de estudio cualitativo

Se le aplicó el cuestionario a 50 personas divididas entre las 10 MiPymes de la zona de Tibás, para crear diferentes estrategias de negocios con la finalidad de mejorar el posicionamiento de sus empresas ubicadas en la zona de Tibás, para el año 2022, por lo tanto, las preguntas se crearon con una relación hacia los objetivos específicos de la investigación.

El cuestionario fue realizado de manera virtual por motivo de que los propietarios manejan horarios pocos flexibles, posteriormente se le entregó a los propietarios para su debida revisión y dieran el visto bueno, para así poder optar por la transcripción en la tesina y llevar a cabo el análisis de esta. Por lo que los propietarios llegan a responder de forma amable sobre información de sus empresas.

Con respecto a dicho cuestionario que se puede observar en el **Anexo 1**. Se procedió a realizar un análisis FODA general de las distintas 10 microempresas.

Tabla 7. Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mucha experiencia en el mercado</li> <li>- Servicio al cliente</li> <li>- Calidad garantizada en los productos ofrecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechamiento de las debilidades de la competencia.</li> <li>- Crecimiento del mercado</li> <li>- Posibilidad de expansión de clientes</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de capital humano</li> <li>- Falta de controles internos</li> <li>- Falta de Financiamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mucha competencia en el mercado</li> <li>- Falta de financiamiento para obtención de mejores equipos</li> <li>- No cuentan con toda la maquinaria necesaria.</li> </ul>

Elaboración propia, 2023.

#### **4.1.2 Resultados de estudio Cuantitativo**

Con respecto al estudio cuantitativo se presenta los resultados obtenidos, producto de la aplicación del cuestionario a cincuenta (50) clientes divididos en cinco (5) clientes por empresa que se les vendió u ofreció algún servicio en el mes de diciembre 2022 con el fin de poder optar por información para así crear un plan estratégico de negocios.

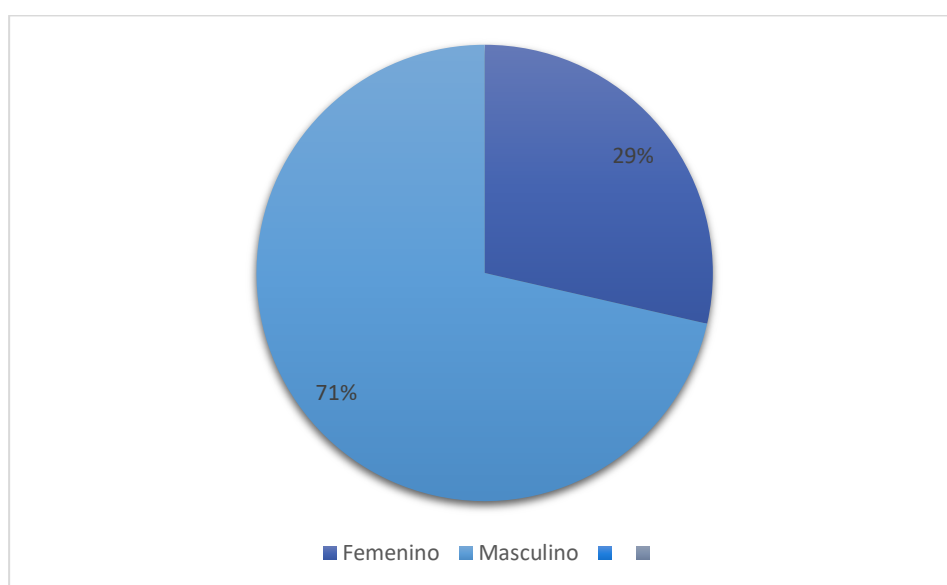
La obtención de los datos se muestra mediante tablas y gráficos, además, ayudaran a las empresas puedan ofrecer un mejor servicio.

Tabla 8.¿Cuál es su género?

¿Género?	
<b>Femenino</b>	20
<b>Masculino</b>	30
<b>Total</b>	50

Fuente: Elaboración Propia, 2023

Ilustración 1.¿Cuál es su género?



Fuente: Elaboración Propia, 2023

Con respecto al gráfico 1, representa que el 71% de los clientes son masculinos, mientras que el 29% de los clientes son femeninas.

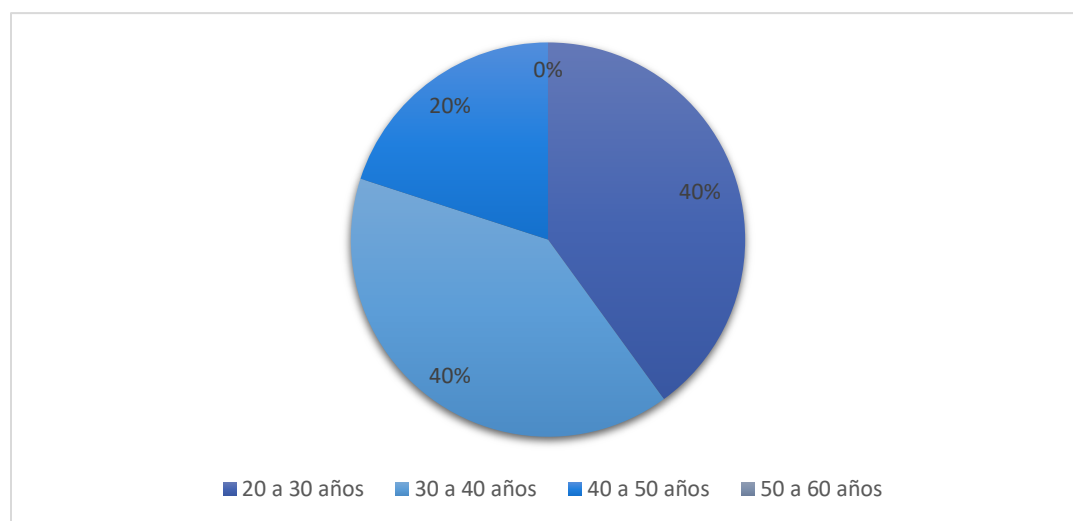
## 2- ¿Cuál es el rango de edad?

Tabla 9.¿Cuál es el rango de edad?

¿Cuál es su rango de edad?	
<b>20 a 30 años</b>	20
<b>30 a 40 años</b>	20
<b>40 a 50 años</b>	10
<b>50 a 60 años</b>	0
<b>Total</b>	<b>50</b>

Fuente: Elaboración propia, 2023

Ilustración 2.¿Cuál es el rango de edad?



Fuente: Elaboración propia, 2023

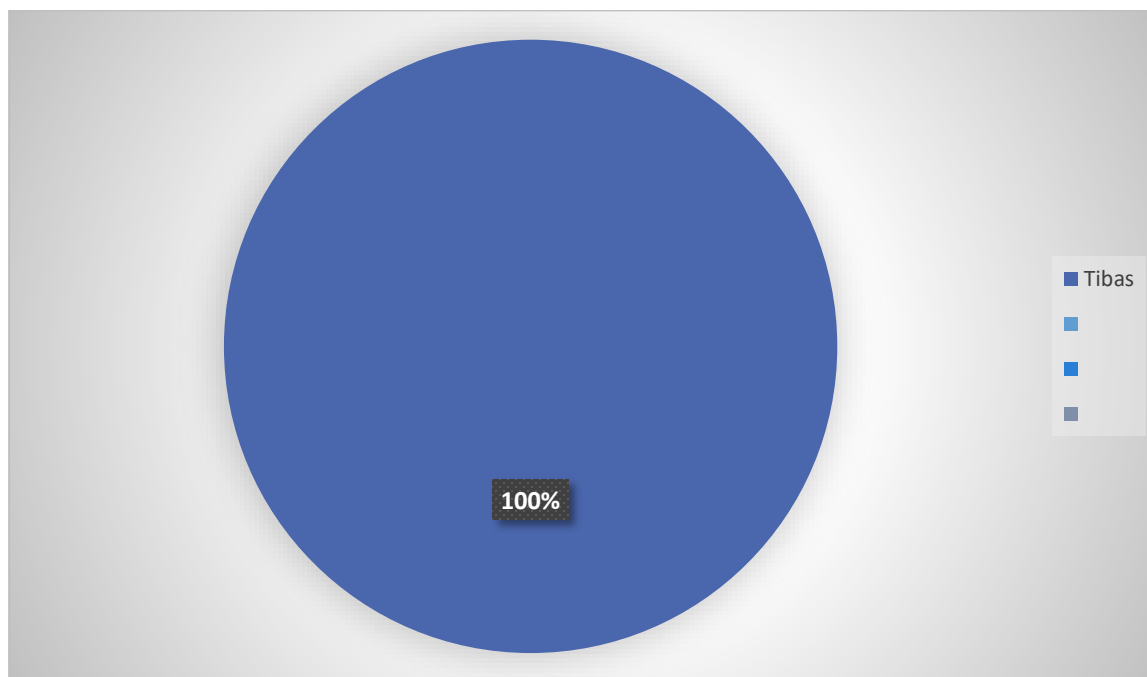
De acuerdo con el gráfico 2, representa el 40% de los clientes tienen un rango de edad de entre los 20 y 30 años, mientras que el otro 40% de los clientes tienen un rango de edad de entre los 30 y 40 años, mientras que el 20% representa a los clientes con un rango de edad de entre los 40 y 50 años y para finalizar el 0% representa a los clientes con un rango de edad de entre 50 a 60 años los cuales no son los fuertes de las empresas investigadas.

Tabla 10.¿Lugar donde se realizó el trabajo de investigación?

¿Lugar donde se le realizo el trabajo?	
<b>TIBAS</b>	50
<b>Total</b>	50

Fuente: Elaboración propia, 2023

Ilustración 3.¿Lugar donde se realizó el trabajo?



Fuente: Elaboración propia, 2023

Con respecto al grafico 3, representa que el 100% del trabajo de investigación se realizó en la zona de Tibás.

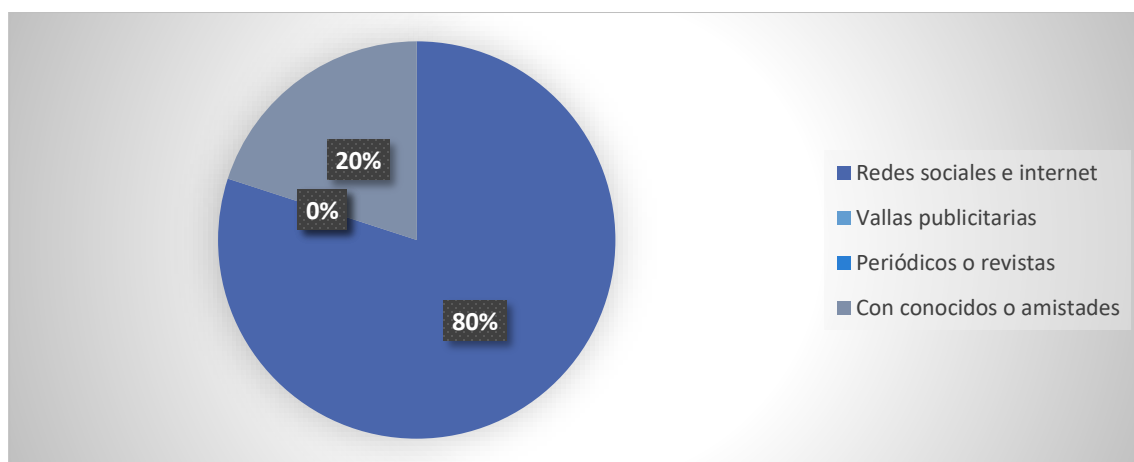
4- ¿Cuál es el método de investigación que ustedes utilizan para indagar sobre empresas de la competencia?

Tabla 11. ¿Cuál es método de investigación que ustedes utilizan para indagar sobre empresas de la competencia?

¿Cuál es el método de investigación que usted utiliza para indagar sobre empresas de la competencia?	
<b>Redes sociales e internet</b>	40
<b>Vallas publicitarias</b>	0
<b>Periódicos o revistas</b>	0
<b>Con conocidos o amistades</b>	10
<b>Total</b>	50

Fuente: Elaboración propia, 2023

Ilustración 4. ¿Cuál es el método de investigación que usted utiliza para indagar sobre empresas de la competencia?



Fuente: Elaboración propia, 2022

Con respecto al gráfico 4, representa que el 80% de las personas averiguan sobre la competencia por medio de las redes sociales e internet, mientras que el 20% restante lo hace por medio de conocidos o amistades.

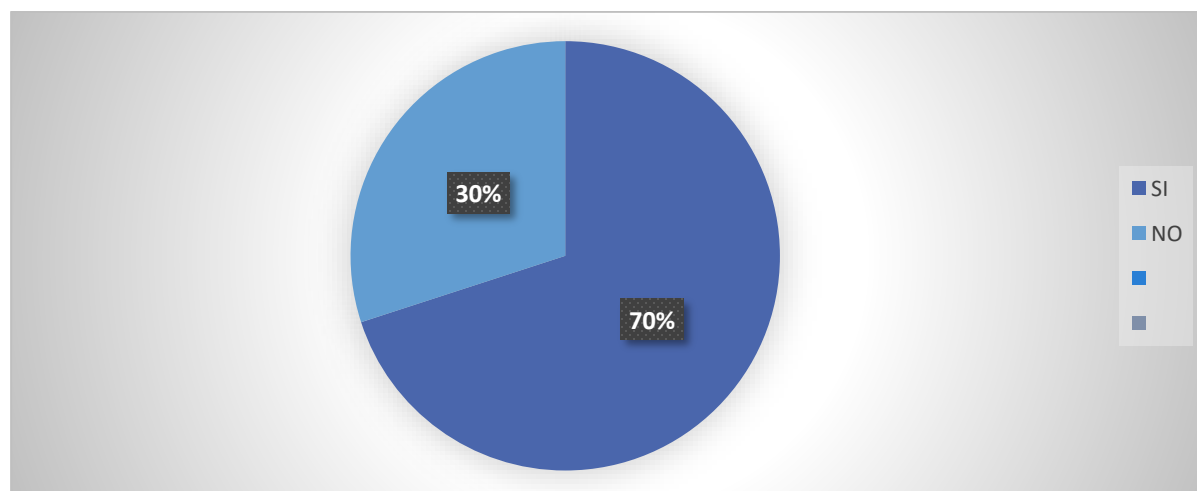
5- ¿Conoce usted bien que servicios ofrece las empresas estudiadas?

Tabla 12. ¿Conoce usted bien que servicios ofrece las empresas estudiadas?

¿Conoce usted bien que servicios ofrece las empresas estudiadas?	
<b>SI</b>	35
<b>NO</b>	15
<b>Total</b>	50

Fuente: Elaboración propia, 2023

Ilustración 5. ¿Conoce usted bien que servicios ofrece las empresas estudiadas?



Fuente: Elaboración propia, 2023

El gráfico anterior nos muestra que un 70% de los clientes conocen bien sobre los productos que ofrecen las empresas investigadas mientras que el 30% restante no conocen bien sobre los productos ofrecidos por los microempresarios.

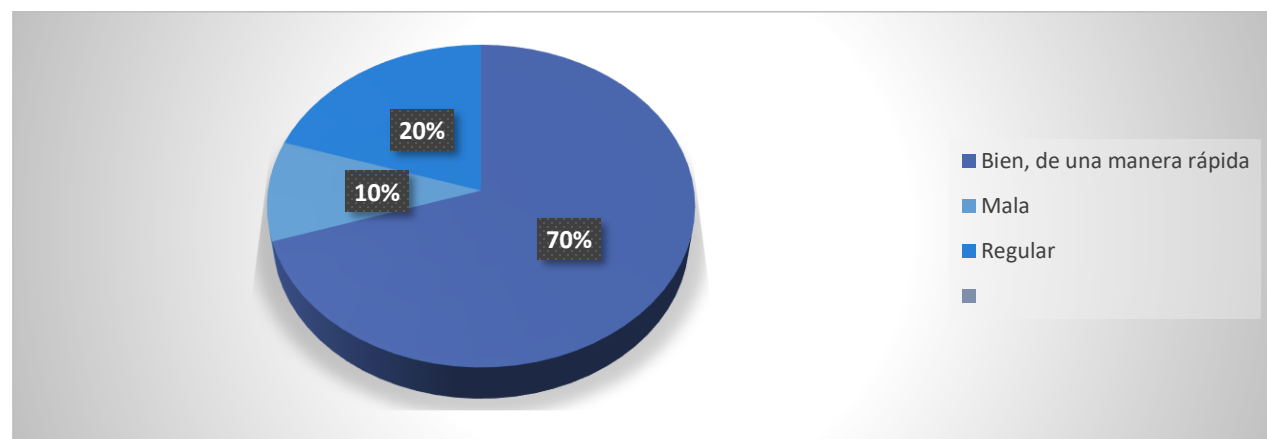
6- ¿Como describiría la atención al cliente desde el primer momento de comunicación con las empresas?

Tabla 13.¿Como describiría la atención al cliente desde el primer momento de comunicación con las empresas?

¿Como describiría la atención al cliente desde el primer momento de comunicación con las empresas?	
<b>Bien, de una manera rápida</b>	35
<b>Mala</b>	5
<b>Regular</b>	10
<b>Total</b>	50

Fuente: Elaboración propia,2023

Ilustración 6.¿Como describiría la atención al cliente desde el primer momento de comunicación con las empresas?



Fuente: Elaboración Propia, 2023

De acuerdo con el gráfico anterior 70% de los clientes describen que la atención desde el primer momento en contacto con la empresa fue de manera rápida, mientras que el 20% indica que el servicio al cliente estuvo regular y un 10% indica que fue de mala manera o tuvieron una mala experiencia

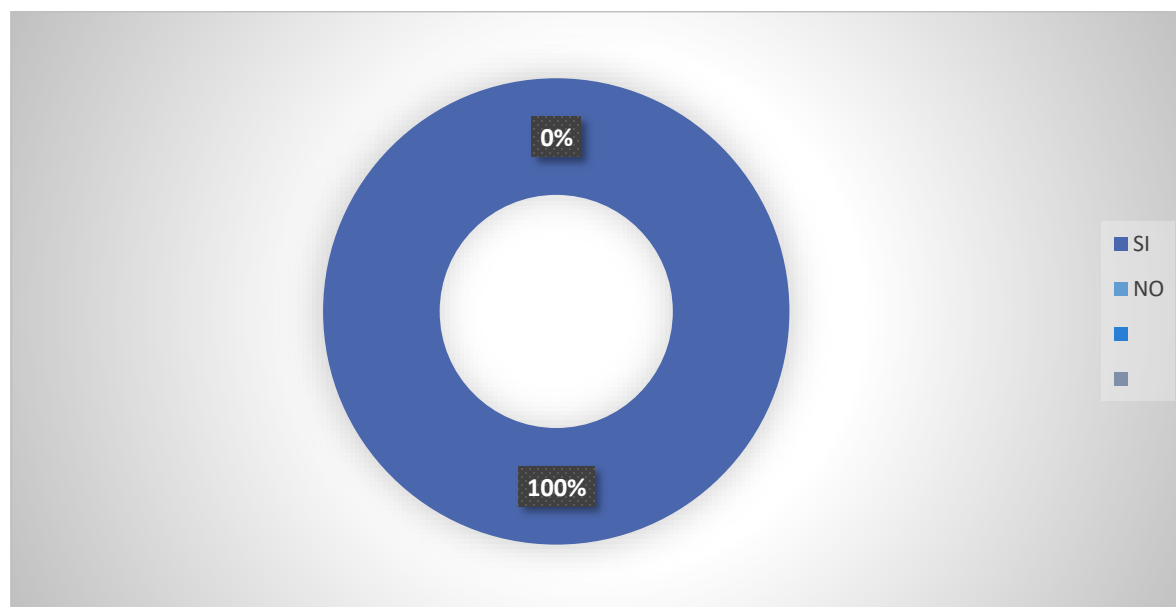
7- ¿Se cumplieron todas las expectativas sobre los productos ofrecidos por las empresas?

Tabla 14. ¿Se cumplieron todas las expectativas sobre los productos ofrecidos por las empresas?

¿Se cumplieron todas las expectativas sobre los productos ofrecidos por las empresas?	
<b>SI</b>	50
<b>NO</b>	0
<b>Total</b>	50

Fuente: Elaboración propia, 2023

Ilustración 7. ¿Se cumplieron todas las expectativas sobre los productos ofrecidos por las empresas?



Fuente: Elaboración propia, 2023

El grafico anterior nos indica que el 100% de los clientes quedaron satisfechos con los productos ofrecidos por las empresas investigadas ya que lograron de forma efectiva cumplir con todas las expectativas de los clientes.

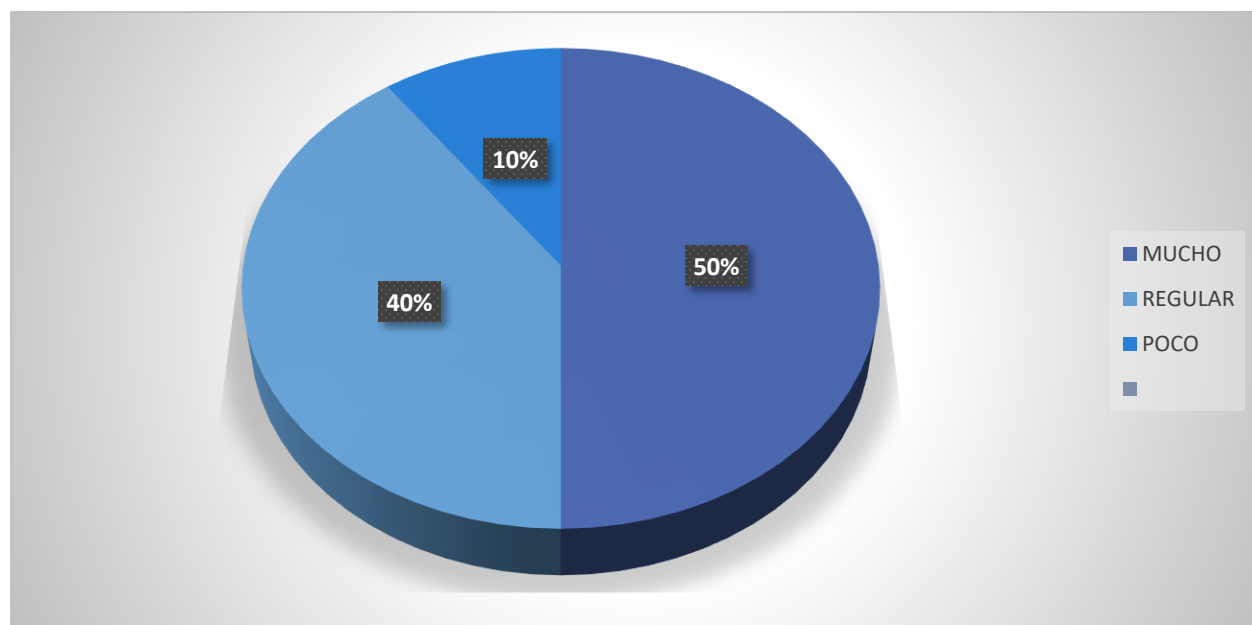
8- ¿Qué tan importante son los precios a la hora de elegir los productos?

Tabla 15.¿Qué tan importante son los precios a la hora de elegir los productos?

¿Qué tan importante son los precios a la hora de elegir los productos?	
<b>MUCHO</b>	25
<b>REGULAR</b>	20
<b>POCO</b>	5
<b>Total</b>	50

Fuente: Elaboración propia, 2023

Ilustración 8.¿Qué tan importante son los precios a la hora de elegir los productos?



Fuente: Elaboración propia, 2023

El gráfico anterior representa que un 50% piensa que es muy importante el precio a la hora de adquirir un producto mientras que el 40% es poco importante y por último el 10% indica que es poco relevante.

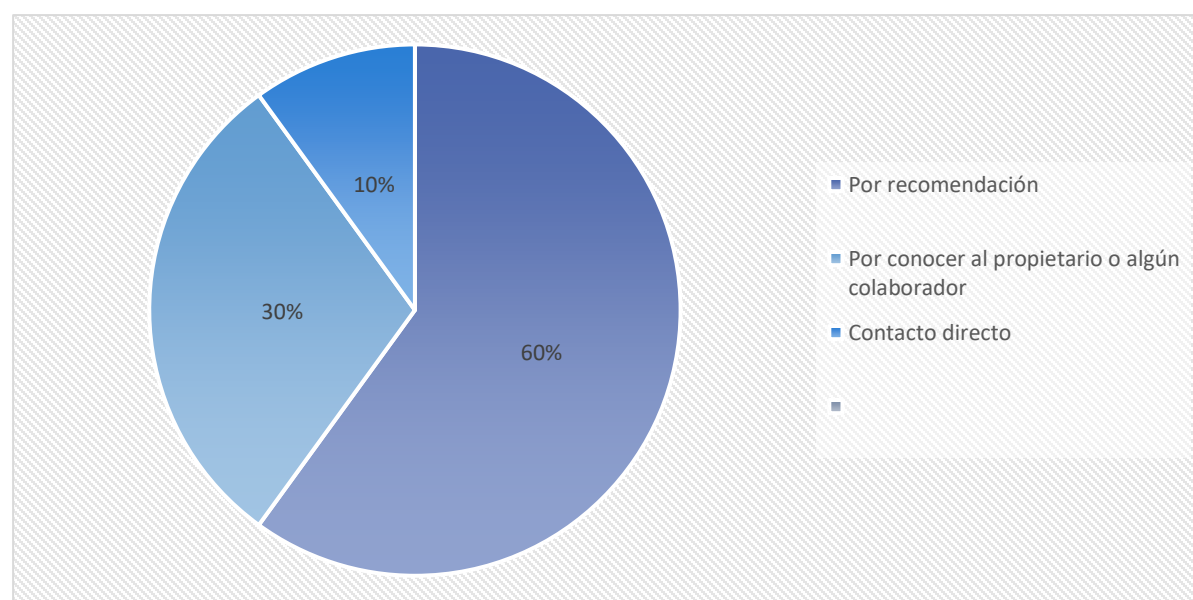
9- ¿Por cuál medio conoció los productos que ofrecen las empresas?

Tabla 16.¿Por cuál medio conoció los productos que ofrecen las empresas?

¿Por cuál medio conoció los productos que ofrecen las empresas?	
<b>Por recomendación</b>	30
<b>Por conocer al propietario o algún colaborador</b>	15
<b>Contacto directo</b>	5
<b>Total</b>	50

Fuente: Elaboración propia, 2023

Ilustración 9.¿Por cuál medio conoció los productos que ofrecen las empresas?



Fuente: Elaboración propia, 2023

Basado en el gráfico el 60% conoce a la empresa por medio de recomendación, el 30% por conocer al propietario o algún colaborador mientras que el 10% la conoce por medio de un contacto directo.

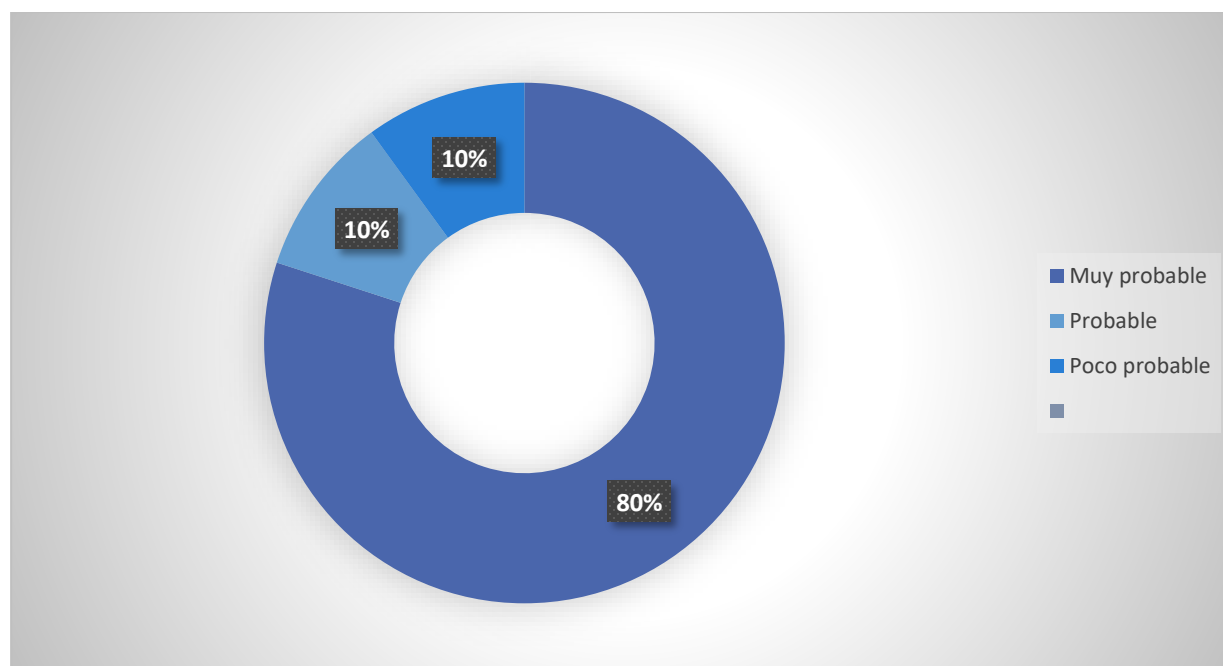
10- ¿Cuál es la posibilidad de que recomiende a la empresa a otras personas?

Tabla 17. ¿Cuál es la posibilidad de que recomiende a la empresa a otras personas?

¿Cuál es la posibilidad de que recomiende a la empresa a otras personas?	
<b>Muy probable</b>	40
<b>Probable</b>	5
<b>Poco probable</b>	5
<b>Total</b>	50

Fuente: Elaboración Propia, 2023

Ilustración 10. ¿Cuál es la posibilidad de que recomiende a la empresa a otras personas?



Fuente: Elaboración propia, 2023

Según con el grafico, un 80% de los clientes es muy probable que recomienden a la empresa, un 10% indica que es probable, por último, el 10% faltante indica que es poco probable la recomendación.

# **CAPÍTULO V**

## **DISCUSIÓN**

## 5.1 Discusión

Para poder llegar a elaborar las estrategias de comunicación para PYMES Y MIPYMES, en el Cantón Central de Tibás, se debe tomar en cuenta tres aspectos muy importantes, dentro de las organizaciones, de los cuales son: ejecutar, planificar y evaluar las operaciones. Por lo que se puede dar a entender que este tipo de plan tendría de gran forma un éxito si se llega a seguir una serie de instrucciones que posiciona el producto en el mercado. En este proyecto se describe la trayectoria de los negocios, entre lo que viene siendo el pasado, observando las debilidades y fortalezas, el presente observando la situación actual y el futuro, realizando la programación de las metas.

De lo mencionado anterior mente esta investigación, se ha dirigido en un plan estratégico de comunicación para las empresas investigadas, que detalla los aspectos operacionales de cada empresa, podemos considerar que con este plan nos permite determinar de forma anticipada en qué lugar está posicionadas las organizaciones, hacia donde quieren llegar con la meta planteada.

Dentro de los aspectos más importantes se puede destacar que las empresas cumplen con las expectativas sobre el cliente, referente a los servicios ofrecidos. Por ende, la gran totalidad de los consumidores los recomienda confiablemente. Según los encuestados los productos y servicios ofrecidos por las empresas, son buenos con respecto a calidad.

Con respecto a lo indicado por (Segarra-Saavedra, 2018), en su trabajo de investigación, la planificación de la estrategia permite aproximar la profesión comunicativa, tradicionalmente sometida a críticas por su carácter inesperado y fortuito, al ámbito objetivo de la investigación y la sistematización adquiriendo así el rigor requerido, recurrentemente demandando por todos los agentes implicados en el mercado. (p. 152-178).

Tenemos que tomar en cuenta que un plan estratégico sirve también como instrumento para la debida planificación del negocio de estas pequeñas microempresas, donde la investigación llega a tomar un papel importante en la toma de decisiones con respecto a materia de costos y operación.

La finalidad de dicho plan es darle a conocer a las organizaciones y a los propietarios la importancia que tiene la elaboración de dicho plan para así poder servir de guía para la incrementación de ventas y ganancias. También es importante recalcar que gracias a esta investigación se puede optar por la búsqueda de financiamiento, ya que con las existencias de personas involucradas en temas de inversión serviría como guía para que los pequeños microempresarios puedan conocer las áreas donde se puede corregir para poder mejorar.

Las redes sociales que utilizan los clientes para tener información sobre las empresas investigadas, en su mayoría son por recomendación. Esto nos da una alerta de que se requiere más información interactiva por las redes sociales para poder abarcar una clientela potencial y poder ubicar el negocio en el mercado competitivo. El marketing hoy en día es vital como herramienta confiable para promocionar productos o servicios.

Por ende, (Kother, 2021) indica

“Que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos” (p.382).

Con respecto a las debilidades observadas en el presente estudio, se puede determinar los siguientes argumentos de forma constructiva y para el veneficio de las empresas.

a) Las empresas en general cuentan con una gran deficiencia en procesos administrativos, ya que no cuentan con los conocimientos y estudios necesarios para el control de las actividades que desempeñan.

b) No tienen una clara estrategia de marketing, por lo que el personal no muestra gran interés para que la empresa tenga incrementos en las ventas.

c) Las áreas de mayor demanda son las zonas cercanas al sector de Tibás, por lo que es importante la generación de estrategias de marketing digital para atraer clientes potenciales.

d) De acuerdo con el análisis demográfico, la incidencia del género masculino influye más, el motivo se debe al tipo de negocio que nos encontramos en las empresas investigadas las cuales la mayoría son más buscadas por el género masculino.

Por ende, los resultados obtenidos con sumamente importantes para evidenciar los hallazgos encontrados en el proceso de la investigación.

El punto clave es poder llegar a aumentar la competitividad organizacional, facilitar los trámites de negociaciones y atraer nuevos clientes potenciales.

Con respecto a los resultados obtenidos mediante la encuesta, podemos interpretar que se obtuvo un resultado enriquecedor para las empresas con base a los productos y servicios que ofrecen.

Dentro de los aspectos más relevantes se puede destacar que las empresas cumplen con las expectativas sobre el cliente. Por ende, la gran totalidad de los consumidores los recomienda confiablemente. Según los encuestados los productos y servicios ofrecidos por las empresas, son buenos con respecto a calidad.

Además, se interpreta el valor que le dan los clientes encuestados es de carácter positivo. Por lo cual esto nos genera un grado de motivación tanto para los dueños de las empresas como para los empleados.

Por otra parte, estos resultados son de grado relevante para demostrar los hallazgos encontrados en el trayecto de la investigación. Además de llegar a aumentar la competitividad, facilitación en las negociaciones y a atraer nuevos clientes.

Para finalizar este apartado podemos indicar que la discusión siempre se debe de iniciar con destacar los hallazgos más importantes o quizás los nuevos conocimientos descubiertos por la investigación. (Aceituno Huacani, 2021) (p.57).

## **CAPÍTULO VI**

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1 CONCLUSIONES

“Se puede considerar que las recomendaciones es la consecuencia de sugerir algo, referente a una situación o cuestión.” (Hernandez & Mendoza, 2017). (p.28)

Con respecto a las conclusiones y los resultados se puede recomendar una serie de sugerencias a las empresas investigadas, sobre los objetivos en esta investigación.

Por lo cual, “se pretende enfocarse en los escenarios positivos que fortalezcan a la empresa, con la finalidad de identificar los procesos que suceden en él y cómo estos podrían afectar de manera positiva o negativa en la misma.” (Hitt, 2017).

Por ende, con el trabajo de investigación se busca concretar las relaciones personales entre los clientes y el personal de las pequeñas empresas en estudio, abarcar nuevos consumidores.

**Objetivo específico No. 1:** Diseñar un plan estratégico en el desarrollo de estrategias de comunicación acorde a las capacidades y objetivos de los microempresarios de la zona de Tibás, para generar un posicionamiento de incremento por medio de ventas.

### **Conclusiones**

Se logra concluir la importancia del diseño de un plan estratégico ya que este fomenta distintas estrategias que ayudan a posicionar e incrementar las ventas de las pequeñas empresas de la zona de Tibás.

### **Limitaciones**

No obstante, a la hora de diseñar dicho plan existen distintas limitaciones como lo pueden ser: La falta de compromiso, el no ejecutar lo que no está definido, la carencia de procesos y sistemas dirigidos a la ejecución e inexistencia de cultura de la ejecución en los subordinados.

**Recomendaciones**

Se pueden tomar distintas recomendaciones a la hora de elaborar un plan estratégico, como lo pueden ser: Una clara visión y misión de la empresa, Claridad en los objetivos que tiene la organización, enfocarse en tomarse el tiempo para lograr los objetivos y además adicionar un plan de acción para el poder alcanzar dichos objetivos.

**Objetivo específico No. 2:** Procesar un resultado de la situación actual en los microempresarios ubicados en la zona de Tibás, en materia de ventas para así poder transformar los resultados en información entendible como gráficas, tablas etc.

**Conclusiones**

Se entiende la relevancia de generar y procesar un resultado de la situación actual de los pequeños microempresarios entrevistados con el fin de generar un diagnóstico correcto medible de la empresa.

**Limitaciones**

Para la elaboración de un diagnóstico de la situación actual de los distintos microempresarios de la zona, se presentan distintas limitaciones como lo pueden ser: La insuficiencia de conocimiento sobre lo que se expone, además de las limitaciones de tiempo que se suele encontrar a la hora de la obtención de la información requerida para dichos estudios.

**Recomendaciones**

Se puede tomar en consideración distintas recomendaciones para la elaboración de dicho diagnóstico como lo puede ser: En primera instancia, lograr identificar los principales problemas con respecto a la situación en cuestión, Anotar los efectos provocados por el problema central, formular el problema central y anotar las causas del problema central.

**Objetivo específico No. 3:** Elaborar una evaluación exigente a través de la matriz FODA, con el propósito de promover estrategias de comunicación, que ayuden a los microempresarios a darse a conocer para así poder brindar mejores posibilidades en fortalecer y consolidar los conocimientos obtenidos en esta investigación.

### **Conclusiones**

En conclusión, elaborar una evaluación FODA ayuda a promover distintas estrategias de comunicación a los pequeños empresarios debido a que se facilita que estos entiendan como fortalecer sus virtudes y solventar sus necesidades.

### **Limitaciones**

Tras la elaboración del análisis FODA general de las distintas microempresas se logra comprender que existen distintos limitantes que tienen un impacto significativo en el funcionamiento de dichos negocios.

Por ejemplo, suele ser de carácter expansible pero poco determinante, con esto se induce a que el análisis puede ser recreado en cualquier ambiente, es decir, este no suele ser una herramienta exclusiva para las empresas, además de la faltante en los detalles y rango.

### **Recomendaciones**

El análisis FODA cumple un papel importante para promover estrategias de comunicación dentro de estas microempresas, por lo cual la elaboración de este ayudo a generar distintas recomendaciones.

El crear un equipo de colaboradores encargados de fomentar las estrategias de comunicación, basándose en lo planteado en el FODA de la empresa, una mejor identificación de los criterios a analizar y además conocer bien el significado de las variables.

## REFERENCIAS

Aceituno Huacani, C., Alosilla Robles, W., & Moscoso Paricoto, I. (2021). Discusión de resultados.

[http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2256/1/Discusi%c3%b3n\\_De\\_Resultados.pdf](http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2256/1/Discusi%c3%b3n_De_Resultados.pdf)

Acuerdo 504 de 2010 [Colegio de Contadores Públicos]. Definición de Pyme para efectos de aplicación de Normativa NIIF para las Pymes en Costa Rica. 28 de setiembre del 2010.

[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=68996&nValor3=82690&strTipM=TC](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=68996&nValor3=82690&strTipM=TC)

Alvial, M. (2018). Plan de negocios para empresa constructora participante en licitaciones públicas. . cHILE: Universidad Técnica Federico María. Santiago, Chile.

Barrientos-Felipa, P. (2017). Estrategia de diversificación productiva en Perú y su aplicación en el sector agrícola. Semestre económico, 20(44), 117-136.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0120-63462017000300117](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0120-63462017000300117)

Bedoya, V. H. F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu emprendedor TES, 4(3), 65-76.

<http://espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/207/275>

Boada, M. (2022). Redes Sociales y su influencia en el desarrollo microempresarial: caso Loja-Ecuador. Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, 9(17), 35-50.

<https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/939/949>

Chaves, D. C. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, (157).

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/32189/31845>

Chumpitaz Ipanaque, J. L. (2017). Evaluación del desempeño laboral según características demográficas del personal de enfermería del servicio Gineco-Obstetricia del Hospital de Ventanilla 2017.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14272/Chumpitaz\\_IJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14272/Chumpitaz_IJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Díaz, G., Quintana, M., y Fierro, D. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Revista INNOVA* (Vol. 6 N 6, pp. 145-161, abril 2021).

<http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>

<https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/939/949>

García, G. et al (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Revista ESPACIOS* (Vol. 38 N 52, pp. 16 – 30) <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>

González Rodríguez, S. S., Baque Villanueva, L. K., & Mendoza Alcívar, M. A. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agro Álava del Empalme. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 8-12.

<https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2164>

Hernández, S., & Mendoza, T. (2017). *Metodología de la investigación*. España: Madrid.

Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A. M., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y palabra*, 22(3\_102), 152-178.

<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1263/1282>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico.

[https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/desarrollo\\_de\\_la\\_perspectiva\\_te%C3%B3rica\\_revisi%C3%B3n\\_de\\_la\\_literatura\\_y\\_construcci%C3%B3n\\_del\\_marco\\_te%C3%B3rico.pdf](https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/desarrollo_de_la_perspectiva_te%C3%B3rica_revisi%C3%B3n_de_la_literatura_y_construcci%C3%B3n_del_marco_te%C3%B3rico.pdf)

Hitt, I. &. (2017). *Técnicas de recolección de datos*. Costa Rica: S/E.

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

I, Chiavenato. (2017) *Planeación Estratégica: Fundamentos y aplicaciones*. Tercera edición. ISBN: 978-1-4562-5663-0.

Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB). (2018). Norma internacional de Contabilidad: Reconocimiento de Ingresos (Norma núm. 18).

<https://www.manualdeconsultasifrs.cl/normas/NIC%2018%20Ingresos.pdf>

KARLA, S. J. N. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103742/secme-27284\\_2.pdf?sequence=2](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103742/secme-27284_2.pdf?sequence=2)

KARLA, S. J. N.

[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103743/secme27284\\_1.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103743/secme27284_1.pdf?sequence=1)

De Vicuña, J. M. S. (2017). El plan estratégico en la práctica. Esic Editorial.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=69YzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA101&dq=Plan+estrategico+&ots=z3tymsvwFt&sig=7GDnXf3moHlqfysy669pseXLK2o#v=onepage&q&f=false>

Karen Pinargote Montenegro, Rossana Sabando Mendoza, Víctor Solís Cedeño y Rubén Mero Mero: “La gestión de marca: su incidencia en el crecimiento económico de las PYMES de Manabí.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (Vol 19, N° 3, pp. 12-29, marzo 2021). <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-marzo21/crecimiento-economico-pymes>

Kother & Armstron. (2021). Fortalezas para alcanzar objetivos. Costa Rica: S/E.

Manual 5: el mercado y la comercialización / Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, C.R.: IICA, 2018. <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

Martínez, D. V. S. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río, 9(17), 38-39.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/7928/8457>

Molina, M., Benítez, N., & Ernst, C. (2018). Cambios tecnológicos y laborales. Sus implicancias en el mercado de trabajo de Argentina. Serie de Documentos de Trabajo de la OIT, 23.

<http://www.fyc.vfct1209.avnam.net/sites/default/files/UNIDAD%202.%20CAMBIOS%20TECNOL%20GICOS%20Y%20LABORALES.%20SU%20IMPACTO%20EN%20ARGENTINA.pdf>

- Oña, A. y Vega, R. (2018). Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década. [https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda\\_O%C3%B1a\\_final.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf)
- Pazmiño, E. R. A., Mendieta, M. A. O., Murrieta, G. V. R., & Soto, M. A. S. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *Recimundo*, 3(2), 882-893.  
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/481/556>
- Pérez, M. I. M. I. R., Carreras, A. B. L., & Bustamante, M. J. A. H. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19).  
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Pérez, M. I. M. I. R., Carreras, A. B. L., & Bustamante, M. J. A. H. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19).  
<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Pontificia Universidad Católica de Chile (2017). El Estudio de mercado. <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

Rles, A., & Trout, J. (2017). Posicionamiento. McGraw-Hill.

<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 13(2), 1-13.

<https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2020.13.230048/31484>

Salas, G., Mardones, R. E., & Ulloa Martínez, J. B. (2018). Usos del diseño metodológico cualitativo en artículos de acceso abierto de alto impacto en ciencias sociales. In Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research (Vol. 19, No. 1, p. 18). DEU.

[https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/57965/ssoar-fqs-2018-1-salas\\_et\\_al-Usos\\_del\\_diseno\\_metodologico\\_cualitativo.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-fqs-2018-1-salas\\_et\\_al-Usos\\_del\\_diseno\\_metodologico\\_cualitativo.pdf](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/57965/ssoar-fqs-2018-1-salas_et_al-Usos_del_diseno_metodologico_cualitativo.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-fqs-2018-1-salas_et_al-Usos_del_diseno_metodologico_cualitativo.pdf)

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). Marketing en redes sociales. Alpha Editorial.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=portales+sociales+&ots=Del6BBdgkX&sig=vLmwMvRuAbKYI7ZqU0WtLn2HcAU#v=onepage&q=portales%20sociales&f=false>

Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. Future Internet, 9(4), 76, doi:10.3390/fi9040076

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+e+s+marketing&ots=KInGpt5-tX&sig=cQw3zAYuCjRAfQR\\_Sp03--rjF9A#v=onepage&q=que%20es%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+e+s+marketing&ots=KInGpt5-tX&sig=cQw3zAYuCjRAfQR_Sp03--rjF9A#v=onepage&q=que%20es%20marketing&f=false)

# ANEXOS

## Lista de Anexos

[ Elaborar el listado de toda la documentación que se aporta como Anexo.]

### a) Documentos importantes de la investigación

Incluir documentos como: instrumentos de recolección de la información, transcripciones de material discursivo, bitácoras de trabajo, fotografías, entre otros. Por ejemplo:

- Anexo 1. Cuestionario para Directivos
- Anexo 2. Guía de entrevista para personas colaboradoras
- Anexo 3. Sistematización de las respuestas obtenidas
- Anexo 4. Fotografías de la empresa “ABC”

### b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

- Anexo 5. Declaración Jurada
- Anexo 6. Consentimiento Informado (personas mayores de 18 años)
- Anexo 7. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación
- Anexo 8. Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Tutor(a)
- Anexo 9. Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Lector(a)
- Anexo 10. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

## Cuestionario de entrevista

Esta encuesta se realiza para evaluar la calidad de servicio de la empresa y conocer la población a la que le brindamos servicios. Por favor, responda honestamente.

Cualquier duda que tengan pueden enviarla a mi correo [tencioandres25@hotmail.com](mailto:tencioandres25@hotmail.com)

- 1 ¿Genero?
- 2 ¿Rango de edad?
- 3 ¿Cómo fue el inicio de las operaciones?
- 4 ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?
- 5 ¿Como han sido las ventas en general en el transcurso del año 2022?
- 6 ¿Las empresas cuentan con personal capacitado para cumplir con las labores?
- 7 ¿Han pensado en licitar en el sector público?
- 8 ¿Los empleados tienen el conocimiento de la Misión, Visión y valores de la empresa?
- 9 ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo para generar ventas?
- 10 ¿Han pensado en diversificar los servicios que ofrecen?

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNICAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

## Cuestionario

Esta encuesta se realiza para evaluar la calidad de servicio de la empresa y conocer la población a la que le brindamos servicios. Por favor, responda honestamente.

Cualquier duda que tengan pueden enviarla a mi correo [tencioandres25@hotmail.com](mailto:tencioandres25@hotmail.com)

1. ¿Cuál es su género?
  - (A) MASCULINO
  - (B) FEMENINO
  
2. ¿Lugar donde se le realizo el trabajo?
  - (A) San José
  - (B) Alajuela
  - (C) Tibás
  - (D) Heredia
  
3. ¿Cuale es su rango de edad?
  - (A) De 20 a 25 años
  - (B) De 25 a 30 años
  - (C) De 30 a 35 años
  - (D) De 35 a 40 años
  
4. ¿Conoce usted bien que servicios ofrece la empresa?
  - (A) SI
  - (B) NO
  
5. ¿Por cuál medio usted averigua sobre las empresas?

- (A) Redes sociales
  - (B) Vallas publicitarias
  - (C) Periódicos
  - (D) Con conocidos o amistades
6. ¿Por cuál medio usted conoce de la empresa?
- (A) Por recomendación
  - (B) Por conocer al dueño o algún empleado
  - (C) Contacto directo
7. ¿A través de que medios le gustaría conocer sobre los servicios de la empresa?
- (A) Redes Sociales
  - (B) Pagina web
  - (C) Radio
8. Califique el valor de los servicios que brinda la empresa en comparación de otras empresas.
- (A) BUENO
  - (B) REGULAR
  - (C) MALO
9. ¿Qué servicio fue el que utilizo de la empresa?
- (A) Compra de productos
  - (B) Personalización de productos
  - (C) Asesoramiento
10. ¿Qué tan importante es el precio a la hora de elegir los servicios de esta empresa?
- (A) MUCHO

(B) MAS O MENOS

(C) POCO

11. ¿Cómo describiría la atención al cliente desde el momento que contacta la empresa?

(A) Bien, de una manera rápida.

(B) Mala

(C) Regular.

12. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa a otras personas?

(A) Muy probable

(B) Probable

(C) Poco probable

13. ¿Se cumplieron todas las expectativas sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa?

(A) SI

(B) NO

## Anexo 1. Declaración Jurada

Yo, Andrés Tencio Saborío, mayor de edad, cédula de identidad número 40235-0568, en condición de egresado(a) de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Hispanoamericana, y advertido(a) de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado "Beneficios de las redes sociales en el desarrollo de estrategias de comunicación Para PYMES Y MIPYMES, en el Cantón Central de Tibás, en el tercer Cuatrimestre del año 2022 para nuevos emprendimientos, es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José, Tibás, Lorente, el (día) de (mes) del año dos mil veinte\_(año).

NOMBRE COMPLETO (FIRMA)

Andrés Tencio Saborío

Cédula de identidad: 4-0235-0568



## **Anexo 2. Consentimiento Informado**

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Administración de Empresas



### **CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS**

“Beneficios de las redes sociales en el desarrollo de estrategias de comunicación Para PYMES Y MIPYMES, en el Cantón Central de Tibás, en el tercer Cuatrimestre del año 2022 para nuevos emprendimientos”.

Nombre de la persona participante: Andrés Tencio Saborío

Nombre de la persona investigadora: Andrés Tencio Saborío

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso: tencioandres25@hotmail.com / 86548300

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Hernán Alfonso Vargas Ramírez.

#### **PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN**

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto (palabras que cualquier persona pueda entender), declare el objetivo y propósito de la investigación, su pertinencia, el número aproximado y características de las personas que van a participar y cualquier otro aspecto que considere necesario.

Explique en qué consistirá la participación de la persona: lo que tendrá que hacer, durante cuánto tiempo, en qué lugar, cuantas veces y a qué se compromete. Además, mencione los procedimientos que se van a seguir y su orden cronológico, los instrumentos o técnicas se van a usar para tomar los datos, especificar si se va a grabar (audio o video) y qué pasará posteriormente con las grabaciones o registros escritos.

Firma de la persona participante: \_\_\_\_\_

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping, stylized strokes, is written over a horizontal line.

## **RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR**

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto, detalle los riesgos o molestias reales y potenciales que puede significar la participación en la investigación, tanto para la salud física como emocional. Se deben tomar en cuenta aspectos como el riesgo de la pérdida de privacidad, la incomodidad o ansiedad. De la misma manera, otro riesgo posible consiste en la pérdida de la confidencialidad. No minimice nunca los riesgos.

Detalle si, como producto de participar en la investigación, la persona obtendrá algún beneficio real o potencial. Incluya en este apartado cualquier tipo de compensación económica por concepto de alimentación o transporte. En caso de que no exista un beneficio directo, declare si la participación en el estudio podrá tener beneficios para otras personas o para la sociedad. Además, mencione que tipo de devolución se hará para que las personas participantes lleguen a conocer los resultados del estudio.

## **CARÁCTER VOLUNTARIO**

Explique que la participación en esta investigación es voluntaria y que la persona puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni a ser castigada de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

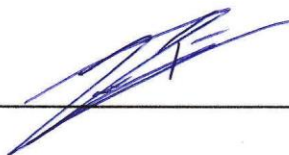
## **CONFIDENCIALIDAD**

Explique que el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Incluya si los datos serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos, exposiciones, etc.

Incluya información sobre las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación, así como los medios o medidas tomadas para que cada participante pueda acceder a la información que surja de la investigación.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante: \_\_\_\_\_



## CONSENTIMIENTO

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

Andrés Tencio Saborio 402350568   
Nombre, firma y cédula de la persona participante

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

Andrés Tencio Saborio 402350568   
Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Nombre, firma y cédula del testigo

Lugar, fecha y hora

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

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

Firma de la persona participante: 

### Anexo 3. Carta de autorización de la entidad

San José, 24 de febrero de 2023.

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Propietario en/de By Fio, brindo autorización para que el/la estudiante Andrés Tencio Saborío, cédula de identidad 4-0235-0568, desarrolle en estas empresas el trabajo de investigación titulado: "Beneficios de las redes sociales en el desarrollo de estrategias de comunicación Para PYMES Y MIPYMES, en el Cantón Central de Tibás, en el tercer Cuatrimestre del año 2022 para nuevos emprendimientos".

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de estas empresas

Además, solicito que toda la información obtenida de estas empresas se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico byfiorellajara@gmail.com o al teléfono 54004640.

Atentamente,

Jara.  
Fiorella Jara Gotierrez.  
Propietaria  
By Fio

### Anexo 3. Carta de autorización de la entidad

San José, 24 de febrero de 2023.

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Propietario en/de Producciones GAFI brindo autorización para que el/la estudiante Andrés Tencio Saborío, cédula de identidad 4-0235-0568, desarrolle en estas empresas el trabajo de investigación titulado: "Beneficios de las redes sociales en el desarrollo de estrategias de comunicación Para PYMES Y MIPYMES, en el Cantón Central de Tibás, en el tercer Cuatrimestre del año 2022 para nuevos emprendimientos".

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de estas empresas

Además, solicito que toda la información obtenida de estas empresas se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico gafi-eventos@hotmail.com, o al teléfono 8350 3567

Atentamente,



Cel# 108520750

Gerente  
Jose Pablo Jara Meoño  
Producciones GAFI

## ANEXO 1

### LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR/DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

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

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

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

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

c) El autor/La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El autor/La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es él/ella quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.

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

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

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

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

## CARTA DEL TUTOR

Heredia, 03 de febrero, 2023

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

Estimados señores:

El estudiante Andrés Tencio Saborío, cédula de identidad número 4-0235-0568, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado “Beneficios de las redes sociales en el desarrollo de estrategias de comunicación para PYMES Y MIPYMES, en el Cantón Central de Tibás, en el tercer Cuatrimestre del año 2022 para nuevos emprendimientos”, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de bachillerato. En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

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

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

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

Atentamente,

**HERNAN ALFONSO VARGAS RAMIREZ**  
(FIRMA)  
Firmado digitalmente por  
HERNAN ALFONSO VARGAS  
RAMIREZ (FIRMA)  
Fecha: 2023.02.27 18:26:39  
-06'00'

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

## Anexo 1. Declaración Jurada

Yo, Andrés Tencio Saborío, mayor de edad, cédula de identidad número 40235-0568, en condición de egresado(a) de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Hispanoamericana, y advertido(a) de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado "Beneficios de las redes sociales en el desarrollo de estrategias de comunicación Para PYMES Y MIPYMES, en el Cantón Central de Tibás, en el tercer Cuatrimestre del año 2022 para nuevos emprendimientos", es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José, Tibás, Llorente, el (día) de (mes) del año dos mil veinte\_(año).

NOMBRE COMPLETO (FIRMA)

Andrés Tencio Saborío

Cédula de identidad: 4-0235-0568



**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, 16 marzo 2023


Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Andrés Tencio Saborío con número de identificación 402350568 autor (a) del trabajo de graduación titulado "Beneficios de las redes sociales en el desarrollo de estrategias de comunicación para PYMES y MIPYMES en el Cantón Central de Tibás, en el tercer cuatrimestre del año 2022 para nuevos emprendimientos" presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Bachillerato; ( / NO) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

  
402350568.  
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**

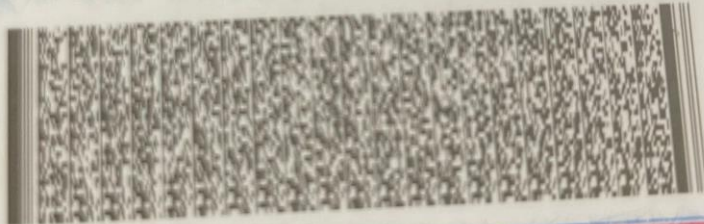
Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- 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.

Número de Cédula: **4 0235 0568**  
Fecha de Nacimiento: **25 06 1997**  
Lugar de Nacimiento: **CENTRO CENTRAL HEREDIA**  
Nombre del Padre: **MIGUEL TENCIO MORA**  
Nombre de la Madre: **AMALIA SABORIO NOVOA**  
Domicilio Electoral: **CENTRO SAN PABLO HEREDIA**  
Vencimiento: **04 02 2030**

TSE



002519949



REPÚBLICA DE COSTA RICA  
Tribunal Supremo de Elecciones  
Cédula de Identidad

**4 0235 0568**



4 0235 0568

4 0235 0568

Nombre: **ANDRES**  
1° Apellido: **TENCIO**  
2° Apellido: **SABORIO**  
C.C:



## CARTA DE LECTOR

**San José, 16 de marzo del 2023**

**Universidad Hispanoamericana  
Sede Heredia  
Carrera de Administración**

**Estimado señor**

El estudiante Andrés Tencio Saborío, cédula de identidad 4-0235-0568 , me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado “Beneficios de las redes sociales en el desarrollo de estrategias de comunicación para PYMES Y MIPYMES, en el Cantón Central de Tibás, en el tercer Cuatrimestre del año 2022 para nuevos emprendimientos”, el cual ha elaborado para obtener su grado de bachillerato.

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

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

Atte.

**Alexander**  
**Cordero**  
**Cespedes**

Firmado digitalmente  
por Alexander  
Cordero Cespedes  
Fecha: 2023.03.16  
15:21:37 -06'00'

**MBA. Alexander Cordero Céspedes, lic.**  
**Cédula 1-732-096**  
**Carné 5813**