

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

***Tesis para optar por el grado académico de
licenciatura***

**Mercadeo digital para ser aplicado en
Microempresas de Talleres de Costura
en el Gran Área Metropolitana, en el III
cuatrimestre del 2020**

Inayin Espinoza Rivera

Mayo, 2021

ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	8
DEDICATORIA.....	9
AGRADECIMIENTO.....	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.....	17
1.1.2 Delimitación del problema	28
1.1.3 Justificación	29
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	30
1.3 OBJETIVOS	30
1.3.1 Objetivo general	30
1.3.2 Objetivos específicos.....	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	32
2.1 CONTEXTO TEÓRICO – CONCEPTUAL	33
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	46
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	52
3.4.1 Población	52
3.4.2 Tipo de muestra	52
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión	53
3.4.4 Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes.....	54
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	55
3.5.1 Fuentes de información.....	55
Fuentes Secundarias.....	56

3.5.2 Técnicas de recolección de datos	56
3.5.3 Instrumentos de recolección de datos.....	57
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS.....	58
Cuadro de operacionalización de las variables	58
3.7 ANÁLISIS DE LOS DATOS	63
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	64
4.1 Desglosar los requerimientos, indagando distintas fuentes públicas y privadas para iniciar un emprendimiento de microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020	65
4.1.1 Constitución de una empresa.....	65
4.1.2 Solicitud de patente Comercial e Industrial	67
4.1.3 Registro como contribuyente.....	68
4.1.4 Requisitos para la solicitud de certificado de uso de suelo	70
4.1.5 Requisitos para el registro como patrono	70
4.1.6 Registro para una póliza de riesgos del trabajo en el Instituto Nacional de Seguros (INS)	71
4.1.7 Trámite para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento para Establecimientos Industriales, Comerciales y de Servicios.....	71
4.1.8 Requisitos para registrar la empresa en el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC)	72
4.2 Examinar las opciones de financiamiento, inquirendo en diferentes entes, para determinar la viabilidad del apoyo económico en microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020.....	74
4.2.1 ¿En qué consiste el financiamiento para MIPYMES?	74
4.2.2 Beneficios del financiamiento	74
4.2.3 Entidades que ofrecen los servicios a las MIPYMES.....	75
4.3 Analizar la situación mercadológica actual de los talleres de costura, mediante entrevistas virtuales y personalizadas, para detectar las posibilidades de mejoramiento empresarial en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020	85
4.3.1 Entrevista a dueños de Microempresas de Talleres de Costura	85
4.3.2 Entrevista a Profesional en Mercadeo	92
4.4 Elegir los medios de comunicación y las herramientas idóneas, utilizando el marketing digital para promocionar y divulgar a este sector microempresarial de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020 ...	95

4.4.1 Población por grupo de edad	96
4.4.2 Usuarios de Internet en Costa Rica	97
4.4.3 Participación del tráfico web global por navegador	98
4.4.4 Plataformas sociales más utilizadas	99
4.4.5 Usuarios de redes sociales en Costa Rica.....	100
4.4.6 Resumen de la audiencia de Facebook	101
4.4.7 Acceso a Facebook por dispositivo	102
4.4.8 Perfil de la audiencia publicitaria de Facebook	103
4.4.9 Resumen general de la audiencia de Instagram	104
4.4.10 Perfil de la audiencia publicitaria de Instagram	105
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	106
5.1 Desglosar los requerimientos, indagando distintas fuentes públicas y privadas para iniciar un emprendimiento de microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020	107
5.2 Examinar las opciones de financiamiento, inquiriendo en diferentes entes, para determinar la viabilidad del apoyo económico en microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020.....	109
5.3 Analizar la situación mercadológica actual de los talleres de costura, mediante entrevistas virtuales y personalizadas, para detectar las posibilidades de mejoramiento empresarial en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020	114
5.4 Elegir los medios de comunicación y las herramientas idóneas, utilizando el marketing digital para promocionar y divulgar a este sector microempresarial de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020 .	116
CAPÍTULO VI: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	122
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
6.1.1 Desglosar los requerimientos, indagando distintas fuentes, públicas y privadas para iniciar un emprendimiento de microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020.....	123
6.1.2 Examinar las opciones de financiamiento, inquiriendo en diferentes entes, para determinar la viabilidad del apoyo económico en microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020	125
6.1.3 Analizar la situación mercadológica actual de los talleres de costura, mediante entrevistas virtuales y personalizadas, para detectar las posibilidades de	

mejoramiento empresarial en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020	127
6.1.4 Elegir los medios de comunicación y las herramientas idóneas, utilizando el marketing digital para promocionar y divulgar a este sector microempresarial de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020	128
6.2 LIMITACIONES	129
CAPÍTULO VII: PROPUESTA.....	130
7.1 Objetivos.....	131
7.1.1 Objetivo general de la propuesta	131
7.1.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	131
7.2 Cronograma de actividades	132
7.3 Presupuesto necesario para su implementación (incluir tipo de moneda)	133
7.4 Descripción detallada de las fases de la propuesta.....	135
7.4.1 Semana 1	135
7.4.2 Semana 2	137
7.4.3 Semana 3	137
7.4.4 Semana 4	138
7.4.5 Semana 5	139
7.4.6 Semana 6	140
7.4.7 Semana 7	142
7.4.8 Semana 8 y por las siguientes 11 semanas.....	143
REFERENCIAS.....	144
ANEXOS	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Criterios de inclusión y exclusión.	53
Tabla N°2. Cuadro comparativo de entidades financieras	111
Tabla N°3. Cuadro comparativo de Herramientas de Marketing digital gratuitas y de pago	118
Tabla N°4. Cronograma de actividades	132
Tabla N°5. Presupuesto necesario para un mes.....	133
Tabla N°6. Presupuesto necesario para tres meses	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Medios de comunicación de mercadeo tradicional.....	86
Figura N°2: Experiencia al utilizar los medios de comunicación de mercadeo tradicional.	86
Figura N°3: Medios de mercadeo digital	87
Figura N°4: Experiencia al utilizar los medios de comunicación de mercadeo digital. ..	88
Figura N°5: Utilización de herramientas de monitoreo de medios de comunicación de mercadeo digital.	89
Figura N°6: ¿Cuáles herramientas de mercadeo digital utilizan?.....	90
Figura N°7: Experiencia con las herramientas de mercadeo digital.	91
Figura N°8: Canales de comunicación de mercadeo tradicional	92
Figura N°9: Canales de comunicación de mercadeo digital	93
Figura N°10: Herramientas de mercaderio digital	93
Figura N°11: Seguimiento que debería realizar una MIPYMES	94
Figura N° 12: Información importante sobre Costa Rica	96
Figura N°13: Población por grupo de edad	96
Figura N°14: Usuarios de Internet en Costa Rica.....	97
Figura N°15: Participación del tráfico web global por navegador	98
Figura N°16: Plataformas sociales más utilizadas.....	99
Figura N°17: Usuarios de redes sociales en Costa Rica.....	100
Figura N°18: Resumen de la audiencia de Facebook	101
Figura N°19: Acceso a Facebook por dispositivo	102
Figura N°20: Perfil de la audiencia publicitaria de Facebook	103
Figura N°21: Resumen general de la audiencia de Instagram	104
Figura N°22: Perfil de la audiencia publicitaria de Instagram	105

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1: Página web del Ministerio de Hacienda	69
Ilustración N°2: Página web de FODEMIPYME del Banco Popular	76
Ilustración N°3: Página del Banco Naciona.....	79
Ilustración N°4: Página web de Coopelianza	81
Ilustración N°5: Página web de COOPENAE	82
Ilustración N°6: Página web del BAC	84

DEDICATORIA

Este presente trabajo es dedicado al señor William Sing Zeledón, por creer en mi desde el principio, por darme consejos en los momentos de debilidad y que si caigo debo levantarme, por el constante apoyo y guía.

Al señor Arturo Chaves Fuentes por ser un pilar en mi vida y por siempre estar cuando lo necesité, por el sacrificio y la motivación de siempre seguir estudiando no importa la edad.

No sé qué hubiera sido de mi vida sin ustedes.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios, al Universo por la oportunidad y por permitirme llegar a este punto.

A mi familia por la motivación durante toda la carrera para seguir y salir adelante.

A mis profesores de gran sabiduría por guiarme y darme buenas bases.

Gracias.

RESUMEN

Hoy en día el mercadeo ha cambiado, se ha modernizado, se sigue utilizando el mercadeo tradicional, pero, en muchos casos, lo que está en auge es el mercadeo digital, ya que para los negocios es más rentable, porque permite abordar más personas a un bajo costo, en poco tiempo.

Los emprendimientos no pueden quedar rezagados y a medida que los tiempos van cambiando, es importante irse actualizando. Las microempresas de talleres de costura son un emprendimiento que han visto el golpe de la modernidad, tienen el problema de la poca divulgación utilizando los medios tradicionales y poco conocimiento y uso de los medios de mercadeo digital. El objetivo de esta investigación, para ayudar a orientar en el ámbito digital a estos emprendimientos, es establecer los canales o medios de comunicación de mercadeo digital para un emprendimiento de microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana en el III cuatrimestre del 2020.

A su vez, esta investigación ayuda a diseñar una guía para la implementación de una microempresa constituida y registrada. También, se examinan las opciones de financiamiento de diferentes entidades bancarias, para determinar el apoyo económico en microempresas de talleres de costura. Además, se analiza la situación mercadológica actual de los talleres de costura, para detectar las posibilidades de mejoramiento empresarial, por último, abarca los medios de comunicación y las herramientas idóneas, utilizando marketing digital para promocionar y divulgar a este sector microempresarial.

La investigación tiene un enfoque mixto, con un alcance descriptivo fenomenológico, la técnica utilizada es la entrevista a través de una guía de preguntas, como instrumento

de recolección de datos. La entrevista fue realizada a un experto en mercadeo y a cinco dueños de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, para investigar la situación actual de los talleres de costura y a su vez, identificar los medios de divulgación, ya sea tradicional o digital, que estaban utilizando. Los datos cuantitativos se organizan y analizan desde tablas y gráficos, de manera estadística y numérica, los datos cualitativos por medio de categorías de análisis.

Se concluye que un emprendimiento de costura puede trabajar como una empresa de hecho, ya que le afecta muy poco en su desenvolvimiento comercial, pero se recomienda que esté a derecho, constituida e inscrita en el Registro Nacional para obtener todos los beneficios que esta formalidad le otorga. También se determinó que un crédito en el Banco Popular es la mejor opción porque se adapta a cada negocio y ofrece una tasa y plazo convenientes para las MIPYMES.

En el ámbito digital los talleres de costura investigados están presentes en las redes sociales con mayor audiencia, esto les permite estar en continua comunicación el mercado meta, pero al no tener el tiempo, ni el conocimiento necesario para utilizar una herramienta digital que ayuda en la optimización y planificación de publicaciones, se les dificulta el constante monitoreo.

En esta investigación se proporciona un cuadro comparativo entre las herramientas de pago y las gratuitas, para orientar a los talleres de costura al momento de tomar una decisión sobre en cuál herramienta invertir. De las estudiadas, se llegó a la conclusión de que la herramienta Hootsuite es la más adecuada, ya que tiene el balance entre precio y beneficio que un taller de costura necesita, por lo que se puede considerar como una buena inversión utilizarla.

Se agrega una propuesta de implementación del Taller Botones y Reparaciones, que es un emprendimiento que se quiere, a futuro, consolidar como una empresa de derecho y que utiliza esta investigación como guía para constituirlo en sociedad anónima y así lograr un crédito en el Banco Popular. En la propuesta se presenta un cronograma, paso a paso, para la conformación de dicho taller, un cuadro con el presupuesto necesario y la descripción detallada de las fases de la propuesta para mayor entendimiento del lector.

Resume

Today marketing has changed, it has been modernized, traditional marketing is still used, but, in many cases, what is booming is digital marketing, since it is more profitable for businesses, because it allows more people to be approached. a low cost, in a short time.

Entrepreneurships cannot be left behind and as times change, it is important to keep updating. The micro-enterprises of sewing workshops are an undertaking that has seen the blow of modernity, they have the problem of little dissemination using traditional media and little knowledge and use of digital marketing media. The objective of this research, to help guide these ventures in the digital field, is to establish digital marketing communication channels or media for a micro-enterprise startup of sewing workshops in the Greater Metropolitan Area in the third quarter of 2020.

In turn, this research helps to design a guide for the implementation of a constituted and registered microenterprise. Also, the financing options of different banking entities are examined to determine the economic support in micro-enterprises of sewing workshops. In addition, the current market situation of the sewing workshops is analyzed, to detect

the possibilities of business improvement, finally, it covers the media and the ideal tools, using digital marketing to promote and disseminate this micro-business sector.

The research has a mixed approach, with a phenomenological descriptive scope, the technique used is the interview through a question guide, as a data collection instrument. The interview was conducted with a marketing expert and five owners of sewing workshops in the Greater Metropolitan Area, to investigate the current situation of the sewing workshops and in turn, identify the means of dissemination, whether traditional or digital, that were using. Quantitative data are organized and analyzed from tables and graphs, statistically and numerically, qualitative data through categories of analysis.

It is concluded that a sewing enterprise can work as a de facto company, since it affects very little in its commercial development, but it is recommended that it be in law, constituted and registered in the National Registry to obtain all the benefits that this formality provides. grants. It was also determined that a loan from Banco Popular is the best option because it adapts to each business and offers a convenient rate and term for MSMEs.

In the digital field, the researched sewing workshops are present in the social networks with the largest audience, this allows them to be in continuous communication with the target market, but since they do not have the time or the necessary knowledge to use a digital tool that helps in the optimization and planning of publications, constant monitoring is difficult for them.

This research provides a comparative table between paid and free tools, to guide sewing workshops when making a decision on which tool to invest in. Of those studied, it was

concluded that the Hootsuite tool is the most appropriate, since it has the balance between price and benefit that a sewing workshop needs, so it can be considered a good investment to use it.

A proposal for the implementation of the Botones y Reparaciones Workshop is added, which is an undertaking that is intended, in the future, to be consolidated as a law company and that uses this research as a guide to establish it as a public limited company and thus obtain a loan in Banco Popular. The proposal presents a step-by-step schedule for the formation of said workshop, a table with the necessary budget and a detailed description of the phases of the proposal for a better understanding of the reader.

Palabras clave: Emprendimiento, Taller de costura, Mercadeo digital, Redes sociales y Financiamiento.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Investigación se llevará a cabo con los talleres de costura EKUSS ubicado en San Pedro, Barrio Pinto, Sastrería Triana en Escazú, La Costurería que está ubicado en Heredia centro, Confecciones y Reparaciones Guevara que se encuentra en Cartago, y con el taller de la cooperativa Coopevilla que se encuentra en Villa Esperanza de Pavas, durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Los talleres de costura son un emprendimiento que tienen el problema de la poca divulgación, y por carencia de recursos un medio sin costo es la recomendación, el de boca en boca, por tanto, se pretende con esta investigación buscar los mejores canales de promoción por medios digitales con costos mínimos.

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

Tradicionalmente las microempresas de talleres de costura han sido de corte informal, artesanal, casero y sin rumbo divulgativo planificado y esto las ha venido dejando en el ostracismo empresarial impidiendo su desarrollo. Los antecedentes del problema son información anterior y relevante en relación con el objeto de estudio y a la investigación. Podemos observar esto en los siguientes antecedentes:

- En el trabajo de investigación realizado por Alexandra Obando, para optar por el grado de bachillerato en Administración de Empresas del Instituto tecnológico de Costa Rica que se plantea una Propuesta de un plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca. Para lograr este propósito, la autora presenta los siguientes objetivos específicos:

- Analizar las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos en relación con estrategias de posicionamiento.
- Investigar las herramientas digitales que utiliza la competencia de la empresa ELETE TRADES S.A.
- Determinar las necesidades de comunicación digital que tiene el mercado de la empresa ELETE TRADES S.A.
- Proponer un Plan de Mercadeo Digital para la marca TRADES en el mercado para el II semestre 2017. (Obando, 2017, pág. 32).

El tipo de investigación es de carácter mixto debido al híbrido que se realiza entre el uso de investigaciones cuantitativas y cualitativas. En el caso del aspecto cuantitativo es por el hecho de que se enfoca en la búsqueda conceptual del comportamiento del mercado en cuanto al marketing digital. En cuanto al aspecto cualitativo, se fundamentó en un procedimiento estadístico por medio de la recolección de datos de las encuestas aplicadas.

La población utilizada para realizar el estudio está conformada por las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio Exterior y de Representantes de Casas Extranjeras de Costa Rica, en cuanto a los datos de contacto se encuentran en la página web de dicha entidad como un directorio de afiliados. (Obando, 2017, pág. 64).

Como resultado de la investigación llegan a la conclusión que “Los medios digitales más utilizados a nivel empresarial, que es el segmento de mercado que abarca Trades son el correo electrónico seguido por páginas web y redes sociales. Dichos medios son utilizados principalmente para comunicaciones generales, y búsqueda

de información sobre productos y servicios. Es importante destacar que la gran mayoría de las empresas toman decisiones basados en el uso de medios digitales.”

(Obando, 2017, pág. 107).

- La investigación titulada *Plan de mercadeo para la empresa confección y comercialización T SHIRT COLORS, para su nueva marca de ropa para Hombres Beacon*, la autora Diana Gómez Burbano se planteó desarrollar un plan de mercadeo para la empresa Confección y Comercialización T Shirt Colors, para su nueva marca de ropa para hombre Beacon.

Por medio de una investigación mixta con una población de hombres adultos jóvenes entre los 18 y 35 años de los estratos socioeconómicos de 3 y 4 de la ciudad de Cali.

Se encontró como principales resultados que “el plan de mercadeo se encuentra en una categoría de crecimiento, se evidencia una fuerte desventaja frente a sus competidores en factores como la falta de implementación de redes sociales y la fuerza de ventas.” (Gómez, 2017, pág. 103).

- En la investigación realizada por Santillan Garay, Jhoselyn Bright, Bach Rojas, Shyrle Paola de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, titulada *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017*, quiere demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukui SAC a través de los siguientes objetivos específicos:

- Demostrar la influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.
- Demostrar la influencia de la funcionalidad del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.
- Demostrar la influencia del feedback del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.
- Demostrar la influencia de la fidelidad del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017. (Garay, Brighit, Rojas y Shyrle. 2017, pág. 17)

El proceso de investigación desarrollado presenta características del tipo de investigación cuantitativa, con una población conformada por todos los clientes de sus tiendas en el Emporio de Gamarra. (Galería el Rey, Galería Guizado, Tienda Sebastián Barranca, Galería Mina de Oro y CC. Parque Canepa). Los resultados muestran que “existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 70.1%, por ende, es muy efectiva en una multiplataforma y la interactividad, cuando los clientes se sumergen en una página web”. (Garay, Brighit, Rojas y Shyrle. 2017, pág. 71)

- Los estudiantes de la Facultad de Ingeniería David Cristiano Torres, David Ramírez Mesa, desarrollaron su trabajo final de investigación titulado *Plan estratégico de Marketing Digital para MIPYMES del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material P.O.P.* Se plantearon como objetivo “Generar una estrategia de marketing digital para MIPYMES dedicadas a la fabricación,

modificación y venta de materiales POP”. (Cristiano y Ramírez, 2019, pág. 11). Este trabajo se llevó a cabo a través de una investigación de carácter probabilísticos que permite recoger información sobre el sector de fabricación y modificación de material POP que es utilizado para un fin publicitario y permita generar una estrategia de marketing digital. La población que se estudió fueron las MIPYMES del sector de la publicidad enfocadas en la fabricación, modificación y ventas de marial POP.

En los principales resultados se recalcó que “el plan estratégico de marketing digital es aplicable para las MIPYMES de materiales POP en el sector del Ricaurte ya que la mayoría de estas empresas no cuentan ni tienen conocimientos de marketing digital, pero si tienen interés en entender y aplicar este modelo de publicidad en sus empresas. También se sugiere a las MIPYMES para tener acceso y poder crear, publicar y editar campañas en herramientas digitales tener un cupo en una tarjeta de crédito de cualquier banco en Colombia no menor a \$3.000.000 para que tanto Facebook Bussines, como Google Ads, puedan vincular y asegurar un cupo monetario de la inversión de sus marcas en las herramientas de puja digital y tengan una validez positiva para cobrar el consumo.” (Cristiano y Ramírez, 2019, pág. 100).

- En la investigación realizada por Amândio Miguel Sousa Alves de la Universidad Católica Portuguesa titulada: Plano de Marketing Nunex. Se planea como objetivo general “Considerando a premissa apresentada, o presente estudo testará a aplicação de um plano de marketing na indústria da engenharia ambiental de biomassa através da empresa Ventil – Engenharia do Ambiente, Lda,” (Sousa, 2015, pág. 15). Se realizó una investigación cualitativa por medio de un Focus Group donde

la heterogeneidad de los stakeholders presentes representó diferentes cuadrantes y perspectivas capaces de brindar opiniones relevantes al tema discutido. Se trató de una muestra no probabilística, compuesta por 21 individuos³⁴ representantes de distintas instituciones públicas y privadas. El principal hecho relevante es que “A empresa pretende reforçar competências e alargar a sua gama de produtos, através do desenvolvimento de uma linha inovadora de sistemas de produção de energia térmica de média potência (na forma de água quente) a partir da queima de biomassa. Diferencia-se dos concorrentes ao apostar em singularidades técnicas e num design inovador que permitirá acrescentar valor ao produto, na visão do cliente, aumentando a sua competitividade a nível interno e externo, alcançando também um aumento de exportações.” (Sousa, 2015, pág. 194).

- *Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de Elete Trades SA* es la investigación realizada por Juan Rodríguez Segreda, Gabriela Reyes Villalobos, José Santamaría Vázquez y Salvador Santamaría Vásquez de la Universidad de Costa Rica, cuyo objetivo “Evaluar el potencial del mercado de materiales y servicios publicitarios en el segmento de las medianas y grandes empresas en el Gran Área Metropolitana urbana.” (Rodríguez, Reyes, Santamaría y Santamaría, 2014, pág. 86). Se utilizó el tipo de investigación cuantitativa en una población de empresas medianas y grandes con base en la clasificación según la cantidad de colaboradores, aquellas que tienen entre 31 y más de 100. Como principales resultados tenemos:

- Los productos y servicios de activación promocional no son la forma más antigua de publicidad, pero sí de comunicación de masas. Se considera como un medio eficaz, productivo, y rentable de bajo costo. Durante los últimos años, las empresas utilizan este tipo de materiales y servicios para sus estrategias promocionales en los puntos de venta, debido a factores como diseños innovadores calidad de los materiales y personalización.
 - Durante los últimos años, los medios digitales han llegado a convertirse en una herramienta de comunicación básica, sin embargo, Elete Trades no cuenta con una estrategia de comunicación para esta área.
 - Las tendencias en el mercado cambian rápidamente, lo cual demanda un mayor esfuerzo para las actividades de activación promocional.
(Rodríguez, Reyes, Santamaría y Santamaría, 2014, pág. 143)
- La investigación realizada por Jannike Vaglio Garro de la Universidad de Costa Rica titulado *Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats by Paula's* tiene como objetivo "Realizar una propuesta integral de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula's, mediante una investigación de mercado, que le permita a la empresa mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia." (Vaglio, 2011, pág. 16). Consiste en una investigación mixta, como parte de la investigación cuantitativa se tienen las variables de edad e ingresos promedios mensuales de los clientes de la cafetería, mientras que en lo referente a la parte cualitativa se tienen variables como el género, lugar donde viven los clientes, la lealtad a la marca, etc. Se utilizó como método de investigación un cuestionario el

cual se llevó acabo en la Cafetería y Panadería Sweet Treats by Paula's ubicada en Curridabat y se les aplicó a 100 personas, siendo una muestra por conveniencia. Se toma como principal resultado:

La empresa debe implementar el plan de marketing anteriormente planteado para mejorar la lealtad de marca, diferenciación de la competencia y concientizar a los clientes acerca de la relación entre las marcas. Con la propuesta, se espera que la empresa logre mejorar sus problemas actuales y alcanzar sus objetivos; sin embargo, además de ponerlas en ejecución es importante mantener un estricto control de cada estrategia y acción de marketing, con la finalidad de que se realicen los cambios necesarios a tiempo y permitan que la empresa se mantenga por el camino del éxito. (Vaglio, 2011, pág. 183).

- William Gonzales Gómez y Luisa Lemus Sánchez realizaron una investigación titulada *Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva línea de jeans a la medida con faja de control abdominal para la empresa confort jeans para el año 2017*. Se plantearon como propósito, aportar conocimiento a una empresa colombiana por medio de un plan de mercadeo que sirva de herramienta para la toma de la mejor decisión en la producción de una nueva prenda de vestir en el mercado. El objetivo de la investigación se basó en “Formular un plan de mercadeo para la comercialización de jeans a la medida con faja abdominal para la empresa Confort Jeans, con el fin de identificar estrategias de mercadeo con calidad y precio que cumplan las necesidades y las expectativas planteadas que permitan posicionar y mantener en el mercado de la confección a este nuevo producto en la ciudad de

Bogotá.” (Gonzales y Lemus, 2016, pág. 16). La metodología que desarrolló fue de forma descriptiva, ya que permite identificar los deseos, hábitos y necesidades de los consumidores a la hora de adquirir una prenda. Se analizó una población de mujeres de 25 a 45 años, de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá. Los resultados más relevantes fueron:

- En los resultados que se obtuvieron en las fases cualitativas y cuantitativas se puede concluir que para los clientes el desarrollo de nuevos productos dentro de un mercado existente es positivo. Lo que favorece encontrar mayor oferta a un mejor costo, con mayores estímulos de compra.
 - Después de la elaboración del presente informe se logra crear el plan estratégico de mercadeo para la empresa confort jeans. (Gonzales y Lemus, 2016, pág. 110).
- En el trabajo de investigación titulado *Propuesta de plan de mercadeo para la empresa W y W*, de los autores Melissa Cambroner Ulate, Luis Dittel Fernández, Lilliam Ruiz Cortés y Ariana Salazar Víquez. Se plantearon el siguiente objetivo general “Desarrollar una propuesta de plan de mercadeo para la empresa W y W, mediante el análisis de la compañía y su entorno que contribuya a optimizar su gestión comercial, para mejorar su posicionamiento y ganar participación en el sector de ventas minoristas de prendas de vestir en Nicoya, Guanacaste.” (Cambroner, Dittel, Ruiz y Salazar, 2014, pág.18.). Se realizó una investigación descriptiva para lograr la obtención de datos primarios, con la finalidad de describir y conocer los comportamientos y aptitudes en la población de estudio. Como instrumento de

recolección se utilizó un cuestionario, que se aplicó a consumidores nicoyanos un 30% dentro de la empresa y un 70% en zonas de gran aglomeración. Con los resultados de la investigación y el análisis de la información recabada se logra generar que “Las personas que han comprado en la tienda o simplemente conocen de su existencia, se enteraron de ella debido a su ubicación en un lugar esquinero y céntrico. También la recomendación boca a boca ha jugado un papel importante para que las personas conozcan a W y W. Estos aspectos han jugado un papel más importante que la publicidad aplicada por la empresa. El conocimiento de perfil de Facebook de la tienda fue solo del 34% de los entrevistados, sin embargo. Se determina que el contenido de este calificado por quienes lo conocen como bueno.” (Cambronero, Dittel, Ruiz y Salazar, 2014, pág.18.).

- Vicky O'Rourke estudiante del Institute of Technology realizó la investigación titulada: *Marketing Techniques and SMEs: Evidence from*, y tiene como objetivo general presenta “Explorar la variedad de técnicas de marketing utilizadas por las MIPYMES” (O'Rourke, 2012, pág. 11). La recolección de datos se realizó en dos etapas; Primera fase de la investigación (investigación cuantitativa-encuestas) Los objetivos de investigación de las encuestas fueron los siguientes;
 1. Determinar la importancia percibida de la función de marketing en las MIPYMES.
 2. Identificar quién toma las decisiones de marketing en las MIPYMES.
 3. Identificar las prácticas comerciales actuales empleadas por las MIPYMES.
 4. Obtener las barreras percibidas para las estrategias de marketing eficaces.

5. Conocer los beneficios de las nuevas herramientas de marketing. (O'Rourke, 2012, pág. 34).

Se tomó la decisión de llevar a cabo una investigación por encuesta primero para descubrir la profundidad de la información inicialmente con el fin de obtener información sobre el tema de investigación. La encuesta estructurada incluyó principalmente preguntas cerradas que requerían que el encuestado eligiera entre un número limitado de respuestas predefinidas (Krysik y Finn, 2010).

Finalmente, los principales resultados "This research has been successful in answering objectives to explore the variety of marketing techniques used by SMEs. The author gained a full understanding of use of marketing and the level of importance to SMEs in Donegal. The main findings showed that (52 percent) of managers/managing directors are responsible for marketing and final decisions in SMEs in Donegal therefore playing a dominant role in their companies. Another issue echoed throughout the literature and coincides with the findings is the limited resources SMEs face to carry out marketing and also to employ a full-time marketing person. (65 percent) of respondents from the surveys agreed that lack of financial resources limits their marketing spend. In addition, the interviews revealed that managers use as many free methods of marketing possible due to finance restrictions.) (O'Rourke, 2012, pág. 77).

1.1.2 Delimitación del problema

La delimitación del problema de investigación son las fronteras dentro de las cuales se realiza el estudio. En esta investigación nos centraremos en los dueños de los talleres EKUSS en San Pedro, Sastrería Triana, La Costurería en Heredia, Confecciones y Reparaciones Guevara y en el taller de costura de la Cooperativa Coopevilla ubicado en el distrito de Pavas.

La delimitación se da en los siguientes términos.

Delimitación de la muestra: En forma específica son:

1. Taller de Costura EKUSS
2. La Costurería
3. Confecciones y Reparaciones Guevara
4. Sastrería Triana
5. Taller de costura de la cooperativa Coopevilla

Delimitación demográfica:

Género: Femenino mayoritariamente, eventualmente masculino.

Etnia: Las presentes en las muestras, talleres.

Edades: De 18 años en adelante.

Escolaridad: Abierta

Nivel socioeconómico: Abierto

Delimitación temporal: La investigación se realiza en el periodo comprendido de septiembre 2020 a marzo 2021.

Delimitación geográfica: En el Gran Área Metropolitana.

1.1.3 Justificación

El motivo y la razón por los cuales se realiza esta investigación sustentan su *¿por qué?* en el hecho de que la Administración de Negocios, como carrera universitaria, debe coadyuvar al desarrollo microempresarial. Estos micro talleres siempre han estado relegados en los estudios y apoyos de las entidades que debieran interesarse en ellos.

La investigación se realiza *para* dar un aporte a este sector industrial que le permita visualizar y descubrir que existe una adecuada, moderna, eficiente, eficaz y efectiva divulgación (publicitaria y promocional), desde la perspectiva digital.

El vacío encontrado en los talleres de estudio:

- Se cuentan con pocos canales de promoción
- Se busca llenar la oquedad mercadotécnica existente, al momento, sobre el desarrollo económico y comercial de las microempresas para que desplieguen su actividad.
- Coadyuvar a este pequeño sector de microempresas para que desplieguen su actividad.
- Instar, promover y motivar la creación de un mayor emprendedurismo.

Evidencian fehacientemente de la necesidad del presente trabajo de investigación.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles deberían ser los canales o medios de comunicación de Mercadeo digital para un emprendimiento de microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Establecer los canales o medios de comunicación de Mercadeo digital para un emprendimiento de microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

a) Desglosar los requerimientos, indagando distintas fuentes públicas y privadas para iniciar un emprendimiento de microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020.

b) Examinar las opciones de financiamiento, inquiriendo en diferentes entes, para determinar la viabilidad del apoyo económico en microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020.

c) Analizar la situación mercadológica actual de los talleres de costura, mediante entrevistas virtuales y personalizadas, para detectar las posibilidades de mejoramiento empresarial en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020.

d) Elegir los medios de comunicación y las herramientas idóneas, utilizando el marketing digital para promocionar y divulgar a este sector microempresarial de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO TEÓRICO – CONCEPTUAL

En este capítulo se presenta toda la información correspondiente a conceptos teóricos para que el lector tenga una mejor comprensión de los temas abarcados durante el desarrollo del proyecto y así obtengan un panorama acerca del estudio.

Cuando una pequeña empresa inicia operaciones, una de las primeras que se plantea es cómo hacer para que las personas se enteren y conozcan su negocio; para ello muchas veces dependen de formas tradicionales de publicidad, como los anuncios impresos o los grandes letreros publicitarios colocados en las inmediaciones del negocio. Esa estrategia puede generar clientes, pero, también existe una forma de publicidad moderna, económica, fácil y de gran efectividad para captar clientela.

Las pequeñas empresas deben considerar el enorme potencial de captar clientes de manera online, ya que ninguna empresa, por pequeña que sea, debe pasar por alto este vasto mercado. El marketing online puede aportar muchos beneficios; el grupo de personas que se encuentran de manera online es mucho más grande, de lo que se puede atraer mediante el contacto directo, personal y lento. Por lo tanto, con el marketing digital se puede cubrir una audiencia enormemente numerosa de manera rentable y medible. En esta investigación, veremos el marketing online y su comportamiento en microempresas de talleres de costura, cómo hacen estas para dar a conocer sus servicios, productos y cómo deben utilizar los diferentes medios de publicidad virtual.

Un taller de costura es un espacio físico, cerrado, de trabajo industrial, un local dotado de máquinas profesionales de coser, accesorios y equipos correlacionados, es un entorno de trabajo, con personas de alta experticia y nociones sobre diseño, corte y confección de prendas textiles, hasta su acabado final.

Este tipo de actividad empresarial permite y se adecúa idóneamente al emprendedurismo ya que reúne los requisitos para el mismo.

I. Emprendimiento

El Reglamento de la Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (Ley No. 8262), artículo 3 define:

Emprendedor: Persona o grupo de personas que tienen la motivación o capacidad de detectar oportunidades de negocio, organizar recursos para su aprovechamiento y ejecutar acciones de forma tal que obtienen un beneficio económico y social por ello. Se entiende como una fase previa a la creación de una MIPYME. (El Reglamento de la Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, 2020).

“Emprendimiento: Es una manera de pensar orientada hacia la creación de riqueza para aprovechar las oportunidades presentes en el entorno o para satisfacer las necesidades de ingresos personales generando valor a la economía y a la sociedad.” (El Reglamento de la Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, 2020)

Las microempresas son un negocio que inician a partir de una idea, la cual nace de una necesidad u oportunidad. De modo que el primer reto de todo empresario o empresaria, previo a desarrollar su negocio, es trascender los obstáculos propios de su iniciativa y, sobre la marcha adquirir el aprendizaje requerido. Finalmente, su idea, su emprendedurismo y su microempresa se consolidarán con éxito empresarial, económico y social. Estos dos conceptos son importantes en esta investigación porque van de la mano con lo que es una microempresa y dan mayor entendimiento y soporte a dicho estudio.

El término MIPYME se refiere a “Una micro, pequeña o mediana empresa, que realiza actividades económicas en los sectores de industria, comercio, servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.” (MEIC, 2016, párr. 1)

Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo con cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma. (Concepto.de, 2020, párr. 1)

i. Validación de mercado

Para tener un apropiado mercadeo digital es importante valorar el mercado, ya que hay que comprobar, desde un punto de vista objetivo, si la demanda real del producto o servicio es suficiente para sostener una microempresa.

“Una correcta validación de mercado permite tomar decisiones claras y efectivas en torno al futuro inmediato del proyecto, asegurando la continuidad y el éxito de este o bien

evitando importantes pérdidas en inversión económica y tiempo.” (Manual para la persona emprendedora en Costa Rica, 2019, pág. 11)

“Se trata del primer contacto entre la idea y el mercado al cual pretende ser ofrecida. Es el momento donde se sale a la calle y se presenta el producto o servicio a los posibles clientes, para evaluar su interés y su reacción y para recibir retroalimentación específica.” (Manual para la persona emprendedora en Costa Rica, 2019, pág. 11)

II. Posibles medios de comunicación de mercadeo digital para los talleres de costura

Antes de empezar a citar los posibles medios de comunicación de mercadeo digital, es necesario definir que son los medios de comunicación y que es el Marketing Digital, para tener una mejor comprensión que ayuda con el cumplimiento de los objetivos.

Según Isabel Delgado, licenciada en comunicación, define que: “Los medios de comunicación son, todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo”. (Delgado, 2020, párr. 1)

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. (Pecanha, 2019, párr. 1)

Para poder analizar la situación mercadológica actual de los talleres de costura se desarrollan los siguientes medios:

i. Facebook

“El Marketing de Facebook es una plataforma que ofrece una variedad de anuncios pagados y publicaciones orgánicas altamente específicas, lo que permite a las marcas poner sus productos y servicios frente a la audiencia masiva.” (SendPulse, 2020, párr. 1).

Al ser una de las redes con mayor cantidad de seguidores, a veces de difícil cuantificación, dado que esa cifra alcanza los dos mil millones de usuarios, el utilizarla asegura y garantiza que la exposición de mensajes publicitarios tendrá enorme receptibilidad y frecuencia, por lo que mencionarla es importante en esta investigación como un medio de comunicación de marketing digital.

ii. Instagram

Instagram es una red social que permite de forma sencilla a las empresas interactuar con los usuarios. Los hashtags son el punto fuerte, ya que los usuarios pueden compartir sus experiencias a través de los hashtags de las marcas. Además, podrás conocer mejor a tus clientes, un valor añadido para cualquier negocio. (DigitalMenta, 2020, párr. 4).

Esta red, lanzada hace una década (2010), es la segunda, en su especie, después de Facebook, si nos referimos al marketing digital. Su utilización asegura la captación de sus usuarios ante la exposición de mensajes publicitarios y recordación de marca, además que ayuda a conocer y llegar a la audiencia, genera ventas a un bajo costo y

tiene un gran número de receptores, por esta razón es importante para esta investigación sugerirla como un medio de información de marketing digital.

iii. Tik Tok

Es una aplicación móvil en la categoría de redes sociales que sirve, principalmente, para crear y compartir vídeos de entretenimiento, que pueden ser cortos (de 3 a 15 segundos) o largos (de 30 a 60 segundos). El estilo de creación de los contenidos es similar al de las aplicaciones Snapchat, Vine o Musically. De hecho, Musically fue adquirida en 2017 por Bytedance, la empresa desarrolladora de TikTok. (Cecilia Natale, 2020, párr. 6).

Tik Tok, hace 2 años (2018) ocupó el puesto número uno en descargas gratuitas, actualmente ha alcanzado una profusa aceleración en su uso, acentuándose durante esta pandemia. Esta aplicación es diferente al tradicional Facebook e Instagram. Tiene una característica asociada a la música. Es importante por ser un medio informativo novedoso y moderno, por el cual es posible llegar a una nueva audiencia ya que tiene formatos atractivos y entretenidos ideales para el mercadeo digital.

iv. WhatsApp

Es una aplicación gratis que permite a las empresas pequeñas y medianas comunicarse con sus clientes de una forma sencilla y efectiva. Utiliza herramientas que permiten automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. (Cecilia Natale, 2020, párr. 2).

Esta es una herramienta que permite crear contenido y mensajes en diferentes formatos, como gif, grabación, video, ícono, texto, etc. Sin embargo, es mejor combinar varios

formatos para obtener noticias más dinámicas e interesantes, por lo que mencionarla es importante en esta investigación como un conducto de comunicación de marketing digital.

III. Posibles medios de comunicación de mercadeo tradicional para talleres de costura.

El marketing tradicional es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa. (Peiró, 2016, párr. 1)

Medios de comunicación de mercadeo tradicional son:

i. La recomendación

El sitio web NeoAttack define a el Marketing de recomendación como “Algo que se apoya muchísimo en la opinión y valoración de los clientes. Este término está definido como la rama del marketing cuyas estrategias se basan en conseguir que los clientes recomienden la marca a sus círculos cercanos. (NeoAttack, 2020, párr. 1).

Las recomendaciones de familiares, de amigos, incluso de desconocidos tienen gran peso para el consumidor. Lograr que un cliente satisfecho comercialice marcas, productos y nombres es una excelente forma de generar confianza.

ii. Volanteo

“El volanteo es una estrategia de marketing de fácil realización, bajo costo y alta efectividad de comunicación. Como su nombre lo indica, se trata del reparto en la calle de anuncios que promueven su negocio o servicio.” (Mariaines Moran, 2015, párr. 4).

Es una forma de publicitar bastante antigua, incluso previa a la aparición de la televisión, entró en algún grado de desuso y en los últimos años ha retomado gran auge y efectividad. La distribución de volantes debe ser supervisada para evitar el desperdicio del material por parte de los repartidores.

Estos dos medios informativos a pesar de que no pertenecen al mercadeo digital, es importante agregarlos, ya que son un conducto muy importante para la realización de esta investigación y cumplir con los objetivos planteados.

IV. Posibles herramientas mercadológicas digitales para los talleres de costura

Las herramientas de Marketing Digital, específicamente, son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Sea en la implementación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocio. (Lipinski, 2020, párr. 1)

i. Landing Pages

Una Landing page (página de inicio, página de aterrizaje) es la página web a la que se dirige a un usuario de Internet después de hacer clic en un hipervínculo (ya sea

que ese enlace sea una publicidad, un enlace en un correo electrónico o boletín, un botón de llamada a la acción u otros). (At Internet, 2020, párr. 1)

Esta página tiene como objetivo atraer y lograr que los usuarios consignent sus datos y se conviertan así en potenciales clientes o adeptos al contenido de la página.

En la misma reciben ofertas, sugerencias o indicaciones, la página debe estar optimizada, será atractiva, no debe ser lenta, para lograr los mejores resultados, evitando las posibilidades de abandono, por parte del visitante, como prospecto.

ii. Herramientas de SEO

Las herramientas de Optimización en Buscadores (Search Engine Optimization o SEO) tienen por objetivo ayudar a las empresas a mejorar su posición en los buscadores como Google. Estas plataformas tienen muchas funciones, como investigación de palabras clave, optimización de sitios a través de plugins y análisis. (Jéssica Lipinski, 2020, párr. 12)

SEO es la práctica de emplear un rango de técnicas, incluida la reescritura del código HTML, la navegación el sitio, la edición de contenidos, las campañas de enlaces y otros. Se propone esta herramienta porque ayuda a cumplir con el objetivo de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores, para una búsqueda concreta lo que puede ser de gran apoyo para los talleres de costura. Suele utilizar el Plugins (Plugins es un componente o fragmento de código hecho para amplificar las funciones de una herramienta o de un programa).

iii. Herramienta de Analytics

Mide los resultados de las acciones en línea para que lograr obtener los mejores datos del negocio. A través de la utilización de las plataformas de Analytics. Entre las ventajas de utilizar este tipo de plataforma, está la evaluación y la comprensión del interés de los visitantes en el sitio. De esa manera, es posible medir el rendimiento de la inversión (ROI) de las acciones realizadas y detectar cuáles acciones y estrategias generan más resultados para atraer e interesar el público.

(Jéssica Lipinski, 2020, párr. 13)

La Analytics tool o herramienta analítica, permite conocer y analizar las medidas que se generan en las campañas digitales o en las aplicaciones, es un software que ayudan a indicar si la actividad desarrollada de un negocio deja una huella relevante sobre los objetivos de las microempresas. Ya que es una fuerte herramienta que brinda información cualitativa y cuantitativa de las redes sociales o de la web, determinando la marcha de los objetivos y facilitando conocer que se puede mejorar, es muy importante agregar este instrumento a la investigación como una posible herramienta de mercadeo digital.

iv. CMS (Sistema de Gestión de Contenidos)

Para gestionar la publicación de los contenidos en sitios y blogs, es indispensable contar con la ayuda de un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS). “Esas herramientas hacen posible crear, editar y publicar todo tipo de contenido, así como adjuntar contenidos publicados en otras plataformas, como videos de YouTube o podcasts.” (Jéssica Lipinski, 2020, párr. 14)

Es un programa informático que facilita la creación de un entorno de trabajo para la administración de contenidos, generalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y usuarios. Dispone de una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se concentra el contenido del sitio web. Se puede dedicar a la administración de contenido comercial. Por lo tanto, se propone como una herramienta de mercadeo digital para apoyar a las microempresas.

v. Herramienta de monitorización de Redes Sociales

Los softwares de monitorización de redes sociales ayudan en la optimización de las acciones en las redes. Esas herramientas estimulan el crecimiento de la productividad a través de la programación previa de los posts, y permiten seguir las menciones de la marca, evaluar el interés, reacciones a los contenidos y la base de seguidores. (Jéssica Lipinski, 2020, párr. 15)

La monitorización de redes (TI) es la práctica de supervisar el funcionamiento de una red informativa empleando una herramienta de software de gestión especializada. Este monitoreo se utiliza para garantizar el rendimiento de los ordenadores (Hosts) y los servicios de red. Permiten crear con antelación las cosas que se quieran publicar y compartir. Estas herramientas son capaces de ofrecer un rendimiento elevado, seguro y rápido.

Estas herramientas de monitoreo de redes sociales son importantes en la investigación por que permiten el desarrollo y cumplimiento de los objetivos, además que dan una base sustentable para la posible propuesta de recomendación.

V. Opciones de Financiamiento

Se establece como uno de los objetivos específicos de la investigación, buscar opciones de financiamiento para las microempresas para que así puedan implementar o invertir en mercadeo digital.

Tanto para empezar el negocio como para su desarrollo posterior, conseguir el financiamiento necesario es uno de los retos más grandes que enfrenta todo emprendedor. Según la página web *Concepto.de*, el financiamiento se puede definir como “El proceso de viabilizar y mantener en marcha un proyecto, negocio o emprendimiento específico, mediante la asignación de recursos capitales (dinero o crédito) para el mismo. Dicho más fácilmente, financiar es asignar recursos capitales a una iniciativa determinada” (Concepto.de, 2020, párr. 1)

i. Créditos con Bancos

Un crédito es una operación de financiación de una persona llamada “acreedor” (normalmente una entidad financiera), presta una cierta cifra monetaria a otro, llamado “deudor”, quien, a partir de ese momento, garantiza al acreedor que tomará esta cantidad solicitada, durante el tiempo previamente estipulado, más una cantidad adicional, llamada “intereses”.

Acceder a un crédito es un compromiso responsable que debe ajustarse a la necesidad de cada empresa, para que sea un verdadero beneficio, es por ello por lo que no existe un plan de financiamiento “modelo”, sino diferentes condiciones, según el tamaño, la actividad y el tiempo de recuperación del dinero.

ii. Financiamiento de tipo social

“Es financiar actividades económicas que generen un impacto social positivo. Ser viable económicamente obteniendo beneficios para asegurar la viabilidad del proyecto (no para remunerar a los accionistas).” (Financiando empresas sociales, 2012, pág. 8)

Por ejemplo, en nuestro país, se encuentra *El Programa Nacional de Apoyo a la Microempresa* (PRONAMYPE), del Ministerio de Trabajo. El FIDEIMAS que está orientado al financiamiento de garantías adicionales y subsidiarias, y FOMUJERES que es un Fondo de Financiamiento del INAMU (Instituto Nacional de la Mujer), para el impulso empresarial femenina.

iii. Financiamiento Productivo

El Crédito Productivo es aquel dirigido al desarrollo de actividades productivas y para cubrir necesidades de financiamiento que permite la compra de materia prima, insumos, pago de mano de obra y otros necesarios para ejecutar sus operaciones, así como maquinaria, equipos, infraestructura u otros bienes para incrementar o mejorar su capacidad productiva. (Banco Fassil, 2020, párr. 2).

El financiamiento productivo se utiliza expresamente en fomentar la producción y los insumos necesarios para desarrollar este factor.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se detalla la metodología utilizada para realizar la investigación, se describen las fuentes, instrumentos y técnicas empleadas para la recolección de datos, así como los procedimientos a ejecutar para demostrar la validez y autenticidad de la investigación.

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de las investigaciones se han determinado tres enfoques principales: el cuantitativo, cualitativo y mixto.

Según Hernández y Mendoza existen tres rutas fundamentales para estudiar cualquier tema: la cuantitativa, cualitativa y mixta, “por sí misma, ninguna ruta es mejor que otra sino solo más apropiada para llegar al lugar que quieres. También las rutas se entrelazan y comparten ciertas cuestiones, no son “camino completamente independientes” (2018, pág. 4)

El enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 4)

El enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 7)

El enfoque mixto lo explica Hernández y Mendoza como un método mixto o híbrido que representa un conjunto de procesos sistémicos, empíricos y críticos de investigación e implica la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias de toda información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (2018, pág. 10)

La presente investigación se realiza bajo el enfoque de investigación mixto ya que se espera obtener tanto información numérica estadística como opiniones, experiencias y criterios para dar respuesta a los objetivos de la investigación.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a los alcances de una investigación se establecen cuatro tipos:

- Los estudios de alcances exploratorios “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 91)
- Los alcances descriptivos “buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 92)
- Las investigaciones de alcances correlacionales “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 93)
- Los estudios de alcances explicativos “están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 95)

El alcance de esta investigación es de carácter descriptivo, ya que se busca establecer los canales o medios de comunicación de marketing digital, para favorecer a las microempresas de talleres de costura, basándonos en opiniones profesionales para una mejor divulgación.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación al ser de un enfoque mixto posee dos tipos de diseño, el fenomenológico porque se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente, y el no experimental ya que no se manipulan variables para la recopilación de la información.

El diseño “es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 128)

En el diseño fenomenológico “se obtienen las perspectivas de los participantes en lugar de generar un modelo a partir de ellas, se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 493)

La investigación no experimental implica “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 152)

Los diseños no experimentales se pueden clasificar en dos tipos: transeccional y longitudinal.

Los diseños de investigación transeccional o transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, pág. 154)

Según Hernández, Fernández y Baptista,

En ocasiones el interés del investigador es analizar cambios a través del tiempo de determinadas categorías, conceptos, sucesos, variables, contextos o comunidades; o bien, de las relaciones entre éstas. Aún más, a veces ambos tipos de cambios. Entonces disponemos de los diseños longitudinales, los cuales recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. (2010, pág. 159)

La presente investigación es no experimental transeccional, ya que la recolección de datos se realiza en un solo momento, en un tiempo único.

3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Una población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz et al., 1980) citado por (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, pág. 174).

Esta investigación no tiene población a la cual estudiar, por lo tanto, para el cumplimiento de los objetivos se van a utilizar fuentes secundarias y entrevistas a expertos.

3.4.2 Tipo de muestra

La muestra es un conjunto de elementos representativos de la población.

De acuerdo con Hernández y Mendoza “la muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (2018, pág. 196).

También es relevante conocer el concepto de muestra desde el enfoque cualitativo, según Hernández y Mendoza “la muestra en la ruta cualitativa es el grupo personas, eventos, sucesos, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia”. (2018, pág. 427)

Las muestras pueden ser de dos tipos: probabilísticas o no probabilísticas.

“Las muestras probabilísticas son subgrupos de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma probabilidad de ser elegidos”. (Hernández y Mendoza, 2018, pág. 200)

“Las muestras no probabilísticas o dirigidas son subgrupos de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”. (Hernández y Mendoza, 2018, pág. 200).

En esta investigación, al no tener una población definida, no tiene tipo de muestra.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla N°1. Criterios de inclusión y exclusión.

Inclusión	Exclusión
Taller de costura	Personas que hacen arreglos en su casa
Microempresas	Empresas de hecho o irregulares
Profesional en mercadeo	Profesional en cualquier otra rama que no sea mercadeo.
Gente que puede participar	Gente que no puede participar
MIPYMES del Gran Área Metropolitana	MIPYMES fuera del Gran Área Metropolitana

Fuente: Elaboración propia

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

En la presente investigación, las personas contactadas van a participar de un focus group de manera voluntaria. La información obtenida se va a utilizar solo para esta investigación de manera confidencial y únicamente para fines académicos. No va a ser difundida en ninguna circunstancia en ningún lado. Se va a utilizar de manera ética.

A la hora de realizar las entrevistas se les informa el propósito de la investigación y que la información suministrada es para efectos académicos y sus nombres quedan en la confidencialidad del estudio.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cada estudio se basa en la recopilación de información que revela datos importantes sobre la investigación en curso. Esta información debe recopilarse rápidamente para garantizar que no pierda una oportunidad y precisión. Una forma de lograr la velocidad y objetividad de la investigación es seleccionar y aplicar fuentes de información directas e indirectas.

3.5.1 Fuentes de información

Según el tipo de información se puede dividir en categorías primarias o secundaria.

Fuentes Primarias

Según la Universidad de Alcalá, las fuentes primarias son “información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas. (Universidad de Alcalá, 2019)

Las fuentes primarias ofrecen información original de primera mano, son resultado de trabajo intelectual, ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones.

La información primaria en esta investigación se obtiene de la aplicación de entrevistas a expertos profesionales ya que es una información confiable y valedera.

FUENTES SECUNDARIAS

“Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones”. (Universidad de Alcalá, 2019).

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se puede determinar mediante interpretación, análisis y extracción y reorganización de la información de las principales fuentes.

Las fuentes secundarias consultadas en la presente investigación son libros, artículos, tesis académicas, leyes, sitios web.

3.5.2 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos se refieren al uso de diversos métodos para recolectar datos relevantes con el fin de buscar información útil para la evaluación y resolver los problemas de evaluación identificados.

En esta investigación se realizará una entrevista a expertos profesionales con el fin de obtener información confiable y verídica.

Entrevista

Las entrevistas son un valioso instrumento para obtener información sobre un determinado problema en la investigación cualitativa, en esta se deben considerar aspectos acerca de la relación entrevistador-entrevistado, la formulación de

preguntas, la recolección y registro de las respuestas, y la finalización del contacto entre ambas partes. (Barrantes, 2014)

“Se puede decir que la entrevista dentro de la investigación cualitativa es más íntima, y flexible”, según Creswell citado por (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Las entrevistas cualitativas deben ser abiertas, sin categorías preestablecidas, de tal forma que los participantes puedan expresar sus experiencias.

3.5.3 Instrumentos de recolección de datos

Constituyen el medio que utilizan los investigadores para recabar la información necesaria para dar respuesta a los sujetos de investigación.

Cuestionario

“El cuestionario contiene un conjunto de preguntas destinadas a recoger, procesar y analizar información sobre hechos estudiados en poblaciones. Sus preguntas pretenden alcanzar información mediante las respuestas de la población”. (Tamayo, Silva, pág. 9, 2018)

Guía de preguntas

La guía de preguntas es un documento que compila preguntas abiertas que no limitan las respuestas de la muestra. Las preguntas deben cubrir todos los aspectos de la investigación. (Ulate, Vargas, 2016)

Se realizará como instrumento correcto y bien diseñado una guía de preguntas abiertas a expertos profesionales.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo Específico	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Desglosar los requerimientos, indagando distintas fuentes públicas y privadas para iniciar un emprendimiento de microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020.	Requerimientos para emprendimiento de una microempresa	- Emprendimiento: Es una manera de pensar orientada hacia la creación de riqueza, para aprovechar las oportunidades presentes en el entorno o para satisfacer las necesidades de ingresos personales generando valor a la economía y a la sociedad. - Microempresa: Una microempresa es una empresa de tamaño	- Fuentes secundarias visitando diferentes sitios privados y públicos	Diferentes tipos de requisitos: - Legales - Tributarios - Administrativo	- Legales: • Registrar la empresa en el MEIC • Constitución de la empresa - Tributarios: • Registro como contribuyente - Administrativo: • Uso de suelo • Patente municipal • Registro como patrono (CCSS) • Póliza de riesgos del trabajo.	- Fuentes secundarias - La página web de MEIC - La página web de municipalidad. - La página web de El Ministerio de Hacienda. - La página web de la Caja Costarricense de Seguro Social. - La página del Instituto Nacional de Seguros.

		pequeño. Su definición varía de acuerdo con cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma				
Examinar las opciones de financiamiento, inquiriendo en diferentes entes, para determinar la viabilidad del apoyo económico en microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en	Operaciones de Financiamiento	- Financiamiento: El proceso de viabilizar y mantener en marcha un proyecto, negocio o emprendimiento específico, mediante la asignación de recursos capitales (dinero o crédito) para el mismo. Dicho	- Entrevistas - Páginas de bancos y cooperativas	- Bancos - Financieras - Cooperativas	- Bancos • Banco Popular • Banco Nacional • PROPYME (MICITT) • Préstamos de cooperativas para MIPYMES • BAC Credomatic - Cooperativas • Coopealianza • Coopenae	• Fuentes secundarias • Visita a páginas web de: • BN PYMEN • FODEMIPYME (Banco Popular) • PROPYME (MICITT) • Coopenae • Coopealianza

el III cuatrimestre del 2020.		más fácilmente, financiar es asignar recursos capitales a una iniciativa determinada				BAC Credomatic
Analizar la situación mercadológica actual de los talleres de costura, mediante entrevistas virtuales y personalizadas, para detectar las posibilidades de mejoramiento empresarial en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020.	Situación Mercadológica Actual	- Mercadeo tradicional: El marketing tradicional es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que general la empresa. - Mercadeo digital: El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta	- Se trabajará por medio de entrevistas a expertos. - Focus Grup	- Mercadeo tradicional - Mercadeo digital	- Mercadeo tradicional - Volanteo - Recomendación - Mercadeo digital - Plataformas digitales	- Guía enfocada en dueños de empresas - Guía enfocada en profesionales en mercadeo

		en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos				
Elegir los medios de comunicación y herramientas idóneas, utilizando el marketing digital para promocionar y divulgar a este sector microempresarial de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020.	Medios de Comunicación y Herramientas	- Medios de comunicación: Son todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo - Herramientas de Marketing Digital: Son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado	- Visitando los sitios de las plataformas digitales y de las herramientas - Estudio de plataformas Global Digital overview	- Separar o distinguir los diferentes medios de comunicación que hay dependiendo de las categorías. • Medios de comunicación masivos • Medios de comunicación digitales - Herramientas de marketing digital	- Plataformas digitales: • Facebook • Instagram • WhatsApp Business • Tiktok - Herramientas digitales: • Landing Pages • Email Marketing • Herramientas de SEO • Herramienta de Analytics • CMS (Sistema de Gestión de Contenidos)	- Fuentes secundarias

		para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Sea en la implementación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocio.			• Herramienta de monitorización de Redes Sociales	
--	--	--	--	--	---	--

3.7 ANÁLISIS DE LOS DATOS

“El análisis de datos es la ciencia que se encarga de examinar un conjunto de datos con el propósito de sacar conclusiones sobre la información para poder tomar decisiones, o simplemente ampliar los conocimientos sobre diversos temas.” (Ulate, Vargas, 2016)

Consiste en someter los datos a la realización de operaciones, para obtener conclusiones precisas que nos ayuden a lograr nuestros objetivos.

- Con respecto al objetivo uno, se va a revisar de manera cualitativa.
- Para el objetivo dos se van a buscar fuentes secundarias, esta información se va a analizar de manera cualitativa desde el punto de vista de una entrevista.
- Para el objetivo número tres el análisis será cuantitativo, se realiza de forma estadística y numérica mediante ilustraciones y figuras.
- El objetivo cuatro se analizará los datos de manera cualitativas examinando categorías.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta tesis, se recopiló la información mediante fuentes secundarias y entrevistas a profesionales para su análisis e interpretación. Además, se realizaron gráficas e ilustraciones, para una mejor comprensión de los resultados.

Se presentan los resultados en orden, partiendo del primer objetivo que consiste en los requerimientos para emprender una microempresa, posteriormente, se presentan los resultados relacionados con operaciones de financiamiento en donde se investigan las posibles entidades financieras que apoyan a las microempresas. Seguidamente, se encuentra el tercer objetivo que muestra el resultado de la situación mercadológica actual y finalmente, se presentan gráficas sobre los medios de comunicación digitales más utilizados por las microempresas de talleres de costura.

4.1 DESGLOSAR LOS REQUERIMIENTOS, INDAGANDO DISTINTAS FUENTES PÚBLICAS Y PRIVADAS PARA INICIAR UN EMPRENDIMIENTO DE MICROEMPRESAS DE TALLERES DE COSTURA EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA, EN EL III CUATRIMESTRE DEL 2020

4.1.1 Constitución de una empresa

1. Revisar la disponibilidad del nombre

El nombre la compañía debe ser único y no confundible con marcas u otras compañías inscritas en el país; para eso, se debe revisar la disponibilidad en la base de datos del Registro Nacional. La consulta es gratuita y se puede hacer de manera sencilla en la página del Registro.

Llevar el formulario respectivo debidamente firmado por el solicitante o representante y la firma autenticada por notario, o una solicitud que contenga. El pago de los timbres de registro puede realizarse con la presentación de la solicitud o posteriormente.

2. Elegir el tipo de compañía

El tipo de compañía que elija debe ser acorde a sus necesidades y las del negocio que quiere desarrollar. Las más utilizadas en el país son la Sociedad Anónima, constituida por accionistas, y la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), constituida por cuotistas. La diferencia entre ellas radica en la responsabilidad que tienen los accionistas sobre las obligaciones de la sociedad. También una persona física individual, con su cédula de identidad, con su nombre propio, puede ejercer el comercio de forma análoga una empresa constituida. Puede crear nombre de fantasía, puede inscribir un logo y una marca ante el Registro Nacional.

3. Seleccionar un socio y representantes

Para cualquiera de las dos Sociedades mencionadas anteriormente se necesita un mínimo de dos socios; sin embargo, una vez constituida la sociedad, una sola persona podría ser la titular de todas las acciones.

Además, si se escoge la Sociedad Anónima, se deberá nombrar también una Junta directiva en donde los accionistas también pueden participar. Para el caso de la SRL, la

administración se hace por medio de un Gerente y se pueden nombrar cuantos gerentes y subgerentes se deseen.

4. Firmar el Acta de Constitución

La constitución de la compañía se hace por medio de un Notario Público. Para esto, habiendo cumplido los pasos anteriores, únicamente es necesario que se presenten los accionistas con el documento de identificación correspondiente.

5. Pago de derechos, timbres e impuestos

Una vez se haya firmado el acta de constitución, el Notario ingresará a la plataforma para registrar la sociedad y realizar los pagos debidos por medio de una tarjeta o depósito bancario. Además de los montos que se indiquen en ese momento, una vez constituida la sociedad se debe cancelar el impuesto a personas jurídicas, por lo que debe estar incluido en este rubro. Los honorarios del notario andan alrededor de ₡165,000.00. colones, los costos de edicto en la Gaceta cuestan ₡3,500.00 y por los timbres puede pagar aproximadamente 63,000.00 más el 13% de IVA

4.1.2 Solicitud de patente Comercial e Industrial

Requisitos

- Presentarse en la plataforma de servicios de la municipalidad o tramitar en línea
- Completar el formulario de solicitud de funcionamiento (patente)
- Presentar el permiso sanitario emitido por el Ministerio de Salud
- Presentar el certificado del uso de suelo, emitido por la misma Municipalidad

- Presentar el certificado de inscripción de la empresa emitido por el registro nacional.
- Presentar fotocopia de la cédula del representante
- Esperar la inspección del agente municipal
- Esperar la resolución municipal de la solicitud de patente, (30 días naturales máximo)
- Pago de patente trimestral

La patente se paga mensual o trimestralmente de acuerdo con la Ley de patentes del catón que corresponda.

4.1.3 Registro como contribuyente

Según el Reglamento de la Ley del Impuesto sobre la Renta, Artículo 18, toda persona física o jurídica que desee iniciar cualquier actividad o negocio de carácter lucrativo (venta de mercancías o prestación de servicios), sujeta a algún tributo bajo la administración de la Dirección General de Tributación, debe inscribirse en el Registro Único Tributario

Uno de los medios que se utiliza para la inscripción, es el portal Administración Tributaria Virtual (en adelante ATV). Se debe estar registrado como usuario del portal e ingresar con su usuario, contraseña y Tarjeta Inteligente Virtual (TIV). Si NO es usuario de ATV, debe registrarse mediante la opción denominada “Crear cuenta de usuario”. Una vez que haya ingresado al portal ATV, el sistema de forma automática validará su estado ante la Dirección General de Tributación según el perfil seleccionado, que puede ser como obligado tributario o representante legal.

Ilustración N° 1: Página web del Ministerio de Hacienda

8

mh Ministerio de Hacienda

ATV Administración Tributaria Virtual

FORMULARIO FUERA DE LÍNEA

+ CONSULTA INF. TRIBUTARIA

+ COMPROBANTE ELECTRÓNICO

SITIO PRUEBAS FORMULARIOS

Bienvenido(a) al portal
Administración Tributaria Virtu@l

N° Identificación: ?

Contraseña: ?

Crear cuenta de usuario

¿Recuperar su contraseña?

Ingresar

Estimado usuario:
El registro de factura electrónica ya está disponible en este sitio.

Fuente: www.hacienda.go.cr

Deben proporcionar, datos identificativos: domicilio fiscal, representación legal si procede y las actividades económicas principales y secundarias que son las que definirán las obligaciones tributarias a las que estará sujeto. Además, se establece que cualquier modificación a la información consignada o cese de actividades debe ser comunicado a la administración tributaria, en un plazo de diez días hábiles a partir del día siguiente al cambio respectivo, según el Reglamento de Procedimiento Tributario.

4.1.4 Requisitos para la solicitud de certificado de uso de suelo

Para el trámite de certificado de uso de suelo:

1. Solicitud respectiva (formulario debidamente lleno) firmada por el interesado.
2. Fotocopia del plano catastrado, si reducir y sin pegas, debidamente visado por el municipio.

4.1.5 Requisitos para el registro como patrono

1. Original de Certificación de Personería Jurídica extendida por el Registro Nacional o por un Notario Público o certificación digital, con no más de un mes de emitida.
2. Cédula de identidad del representante legal. En caso de personas extranjeras, aportar el original del documento de identificación migratorio (ya sea cédula de residencia, carné de refugiado, pasaporte u otro).
3. Fotocopia de la cédula de identidad de cada trabajador. En caso de contar con trabajadores extranjeros, aportar fotocopia del documento de identificación migratorio (ya sea cédula de residencia, carné de refugiado, pasaporte u otro) de cada trabajador.
4. Llenar el Formato de Solicitud de Inscripción o Reanudación patronal (patrono Jurídico), éste debe ser firmado por el patrono o representante patronal.

4.1.6 Registro para una póliza de riesgos del trabajo en el Instituto Nacional de Seguros (INS)

El Título IV del Código de Trabajo en su Artículo 193, establece a los patronos la obligación de suscribir en este seguro de pólizas de riesgos a sus trabajadores para protegerlos, tanto aquellos que trabajan directamente para él, como aquellos que trabajan para sus intermediarios. En el INS la suscripción de cualquier seguro solo puede ser realizado de forma personal. En el caso de Personas Jurídicas, solo puede ser realizado por el representante legal que conste en la Personería Jurídica.

En caso no poder presentarse personalmente, puede enviar a una persona autorizada con un poder autenticado por un notario, indicando claramente el trámite que va a realizar. Para todo trámite es requisito indispensable presentar el documento de identificación original, vigente y en buen estado.

4.1.7 Trámite para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento para Establecimientos Industriales, Comerciales y de Servicios

De acuerdo con la Ley General de Salud y el Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento otorgados por el Ministerio de Salud, todos los establecimientos industriales, comerciales y de servicio deben contar la autorización o permiso sanitario de Funcionamiento para operar en el territorio nacional, según sea la actividad.

Requisitos

1. Formulario de solicitud de PSF.
2. Declaración Jurada
3. Copia del comprobante de pago de servicios, otorgado por el banco recaudador según lo establece el Decreto Ejecutivo No. 32161-S del 09 de setiembre del 2004 "Reglamento de Registro Sanitario de Establecimientos Regulados por el Ministerio de Salud".
4. Calificación del IMAS como beneficiario, en el caso de solicitar exoneración del pago por el trámite de Permiso Sanitario de Funcionamiento.
5. Copia de la cédula de identidad o DIMEX (libre condición) del responsable legal. En caso de persona jurídica debe aportar certificación registral o notarial de la personería jurídica vigente con no más de un mes de emitida.

4.1.8 Requisitos para registrar la empresa en el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC)

El MEIC es un Ministerio que propicia y apoya el desarrollo económico y social del país a través de políticas que facilitan un adecuado funcionamiento del mercado, la protección de los consumidores, la mejora regulatoria, el fomento de la competitividad y el impulso de la actividad empresarial.

Proceso de registro

El registro no tiene ningún costo, es gratuito y voluntario. Es un proceso sencillo donde el empresario debe completar el formulario, que es una declaración jurada "Solicitud de

Inscripción al registro PYME” y cumplir con la presentación de dos de los tres requisitos mencionados anteriormente.

Su registro lo puede realizar de dos formas: física o en línea por medio del sitio www.siec.go.cr

4.2 EXAMINAR LAS OPCIONES DE FINANCIAMIENTO, INQUIRIENDO EN DIFERENTES ENTES, PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DEL APOYO ECONÓMICO EN MICROEMPRESAS DE TALLERES DE COSTURA EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA, EN EL III CUATRIMESTRE DEL 2020

La falta de fondos para llevar a cabo proyectos y además comunicar los productos y servicios, es una de las limitaciones más comunes a las que se enfrentan las MIPYMES. Para estas situaciones, el crédito puede ser la mejor opción.

4.2.1 ¿En qué consiste el financiamiento para MIPYMES?

El financiamiento es el recurso económico más viable para cualquier negocio o proyecto que los empresarios o propietarios de MIPYMES esperan realizar con éxito. Se puede obtener de diversas instituciones financieras que operan mediante el otorgamiento de una cantidad de dinero, evaluando la capacidad de pago, y fijando un plazo determinado para poder liquidarlo.

4.2.2 Beneficios del financiamiento

Los beneficios que un crédito PYME ofrece son:

- Acceso a capital de forma casi inmediata.
- Plazos cómodos, de corto a largo plazo.
- Fortalece el ciclo productivo.

- Permite financiar requerimientos como materia prima, producción y otros servicios necesarios para la operación.

4.2.3 Entidades que ofrecen los servicios a las MIPYMES

1. Fondo para el Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (FODEMIPYME) del Banco Popular y de Desarrollo Comunal

Es un fondo especial creado por la Ley 8262 “Ley de Fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas”, administrado por el Banco Popular y de Desarrollo Comunal, para el Desarrollo de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas. Y reformulada mediante la ley 8634 del Sistema de Banca para el Desarrollo y la Ley 9274

Requisitos

- Condición PYME emitida por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio.
- Dos de tres de los siguientes requisitos (Cargas Sociales, Obligaciones Tributarias, Obligaciones laborales)

Financiamiento de actividades empresariales

- Montos hasta \$ 500 000.
- Moneda: Colones (En colones al Tipo de cambio vigente)
- Dirigido a MIPYMES ó Empresa de Economía Social
- Tasa de Interés: Tasa Básica Pasiva del BCCR (3,5%)
- Plazo: Hasta 240 meses (20 años).
- Comisión 2%
- Garantía: Fiduciaria Hipotecaria Mobiliaria, Prendaria, Aval

Ilustración N°2: Página web de FODEMIPYME del Banco Popular



Fuente: www.bancopopular.fi.cr

2. BN PYME Fácil (Banco Nacional)

El Banco Nacional presenta la modalidad de financiamiento denominada BN Pyme Fácil, la cual tiene la particularidad de ajustarse a las necesidades y características de la microempresa.

Entre los beneficios que brinda esta modalidad se encuentran:

- Tasa de interés empresarial
- Solicitud de menos requisitos
- Facilidad de garantía
- Trámite más sencillo
- Atención por parte de ejecutivos especializados

Acceso exclusivo al programa de Servicios de Apoyo PYME, el cual cuenta con 100 opciones de capacitación presencial y virtual en el sitio pymenauta.com

Las personas interesadas pueden solicitar créditos de hasta seis millones de colones, y quienes ya cuentan con un historial de crédito positivo en el Banco Nacional, pueden solicitar montos mayores. El crédito es solo en colones y los plazos van acorde al plan de inversión, hasta 5 años máximo.

El financiamiento con esta modalidad puede ser para capital de trabajo, como materia prima, inventarios, gastos de operación varios, entre otros; así como también para capital de inversión, como maquinaria y equipos, y remodelaciones.

Para ser sujeto al crédito debe de cumplir con los siguientes requisitos básicos:

- Ser sujeto de crédito en el sistema financiero nacional.
- Tener conocimiento de la actividad.
- Brindar la información de ingresos y gastos del negocio.
- Describir con claridad para qué requiere el crédito.
- Brindar los permisos y contratos para el buen funcionamiento (cuando se requiera).
- Algunas consideraciones sobre el financiamiento:

Las condiciones indicadas podrían cambiar sin previo aviso.

- Cuota por millón de referencia para el primer año a un plazo de 60 meses.
- Condiciones pueden variar al momento de la formalización.
- Cuota por millón no incluye póliza de seguro (obligatorio).
- Comisión de formalización 1,5%.
- Aplica para micro y pequeñas empresas y planes de inversión de actividad productiva.
- Los ejecutivos de crédito podrían solicitar documentos adicionales que respalden la información brindada.
- Las condiciones son con fines informativos, en ningún momento constituye una oferta crediticia y no crea compromiso al Banco por formalizar en estas condiciones.

Ilustración N°3: Página del Banco Nacional

The screenshot displays the website of Banco Nacional. At the top left is the logo, which consists of three vertical bars of increasing height followed by the text "BANCO NACIONAL". To the right of the logo is a search bar and links for "Transparencia", "Sostenibilidad", and "Dónde estamos". Below these are navigation links for "Personas", "PYMES", and "Corporativo", each with a dropdown arrow. Further right are two buttons: "ABRIR CUENTA" and "BANCA EN LÍNEA".

The main content area features a large image of a smiling woman in a workshop. On the left side of this image, there is a blue box with the text "BN PYME FÁCIL" and "Más rápido y más ágil: SU BN PYME FÁCIL se ajusta a las necesidades de su empresa". Below this text is a yellow button that says "CALCULAR CUOTA AHORA".

On the right side of the page, there is a vertical sidebar with a blue background. It contains a "Tipo de cambio" link with a currency icon, a "Tasas" link, a "Comisiones" link, a "Calculadora de crédito" link, and a "Chat" button with a speech bubble icon.

At the bottom left of the page, there is a breadcrumb trail: "Inicio • Pymes • Financiamiento • BN PYME FÁCIL".

Below the main image, the text "PYME FÁCIL" is displayed in large, light gray letters, followed by the question "¿POR QUÉ ADQUIRIR UN BN PYME FÁCIL?" in blue.

Fuente: www.bncr.fi.cr/credito-bn-pyme-facil

3. Préstamos de cooperativas para MIPYMES

Coopealianza

Coopealianza tiene a disposición préstamos para MIPYMES, en cuatro modalidades principales:

- Banca para el Desarrollo
- Créditos revolutivos
- Créditos directos
- Descuento de facturas
- Los recursos del sistema de Banca para el Desarrollo están destinados al financiamiento de proyectos económica, técnica y financieramente viables, que se encuentran al margen de los característicos créditos del sistema de banca comercial.

Los créditos revolutivos son una línea de crédito para cubrir las necesidades empresariales de corto plazo, como capital de trabajo, compra de materia prima o pago a los proveedores. Consisten en la implementación de una reserva de dinero que la empresa irá utilizando conforme la vaya necesitando. Solo paga intereses por el dinero que utilice y cuando devuelva lo utilizado, podrá usarlo otra vez.

Los créditos directos están diseñados para ayudar a la empresa a aprovechar oportunidades que la hagan crecer. Son ideales para la compra de activos fijos y productivos.

El descuento de facturas, para que las empresas recuperen rápidamente los dineros que corresponden a ventas al crédito. Así pueden pagarles a tiempo a sus proveedores y evitar eventuales inconvenientes por falta de liquidez.

Coopealianza también soluciona necesidades de unificar deudas, mediante un crédito financiado con solamente un 50% de descuento en los gastos de comisión, avalúos y honorarios legales.

Requisitos básicos para optar por un crédito:

- Identificación vigente
- Comprobante de ingresos
- Comprobantes de Garantía (Fiador o Hipotecaria)
- Aporte de información personal y laboral

Ilustración N°4: Página web de Coopealianza



Fuente: www.coopealianza.fi.cr/tag/prestamos-para-MIPYMES/

Cooperativa Nacional de Educadores (Coopenae)

Coopenae ayuda a fortalecer a las micro, pequeñas y medianas empresas para que desarrollen todo su potencial de forma satisfactoria, cuenta con:

Capital de trabajo (hasta 5 años). Inversión fija o compra de activos (hasta 15 años). Cancelación de pasivos derivados del giro del negocio. Tasa de Interés y comisiones atractivas, estables y competitivas. Acceso a financiamiento a partir de un año de operar. Servicio personalizado y acompañamiento técnico de nuestros asesores. Fomenta la adquisición de activos fijos y capital de trabajo que impulse la eficiencia energética (ahorro mínimo de 15%) o energías renovables, que tengan un impacto positivo en el medio ambiente

Financiamiento de proyectos hasta en un 80% de la inversión, con el respaldo del Fondo de Avals y Garantías de Fidecomiso Nacional para el Desarrollo (FINADE) (en caso de insuficiencia de garantía)

Ilustración N°5: Página web de COOPENAE



Fuente: www.coopenae.fi.cr/credito-mipyme/

4. BAC Credomatic

El Banco de América en Costa Rica (BAC) cuenta con un crédito específico para las Pequeñas y Medianas empresas, para aquellas que quieran invertir en remodelaciones, compra de activos fijos, maquinaria, equipo e infraestructura. Tienen un crédito de largo plazo, girado en un solo desembolso, ideal para las que requieren financiación a largo plazo y la adquisición de bienes de capital.

Beneficios

- Es un crédito directo
- Plazo de hasta 7 años
- Atención Personalizada y rápida respuesta
- Permite crecer, competir, ampliar
- Disponible en colones y dólares

Condiciones

Moneda: Colones Dólares

Propósito: Para permitirles a las empresas tener a disposición recursos frescos pagables a largo plazo, con el fin de que puedan comprar activos fijos como maquinaria, equipo o infraestructura.

Financiación Máxima y Mínima: Según el caso.

Prima: N/A

Requisitos

- Estados financieros actualizados.
- Cumplir con condiciones de riesgo.
- Aportar estados financieros: de los últimos 3 periodos fiscales y con un corte reciente no mayor a 3 meses.
- Aportar documentación legal.
- Perfil de la empresa.
- Referencias comerciales y bancarias.
- Detalle de los bancos con los que trabaja.

Ilustración N°6: Página web del BAC



Fuente: www.baccredomatic.com/es-cr/MIPYMES

4.3 ANALIZAR LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE LOS TALLERES DE COSTURA, MEDIANTE ENTREVISTAS VIRTUALES Y PERSONALIZADAS, PARA DETECTAR LAS POSIBILIDADES DE MEJORAMIENTO EMPRESARIAL EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA, EN EL III CUATRIMESTRE DEL 2020

Para analizar la situación mercadológica actual, se procedió a entrevistar por medio de un focus group a 5 dueños de microempresas de talleres de costura y a un profesional en Mercadeo, los cuales arrojaron la siguiente información:

4.3.1 Entrevista a dueños de Microempresas de Talleres de Costura

La pregunta número 1 se refiere a que medios de comunicación de mercadeo tradicional utilizan para dar a conocer sus productos y servicios, de los cuales, vemos que la recomendación es la más utilizada. Solo una persona, no utiliza medios de comunicación de mercadeo tradicional y una persona utiliza recomendación y volanteo por igual.

5 respuestas

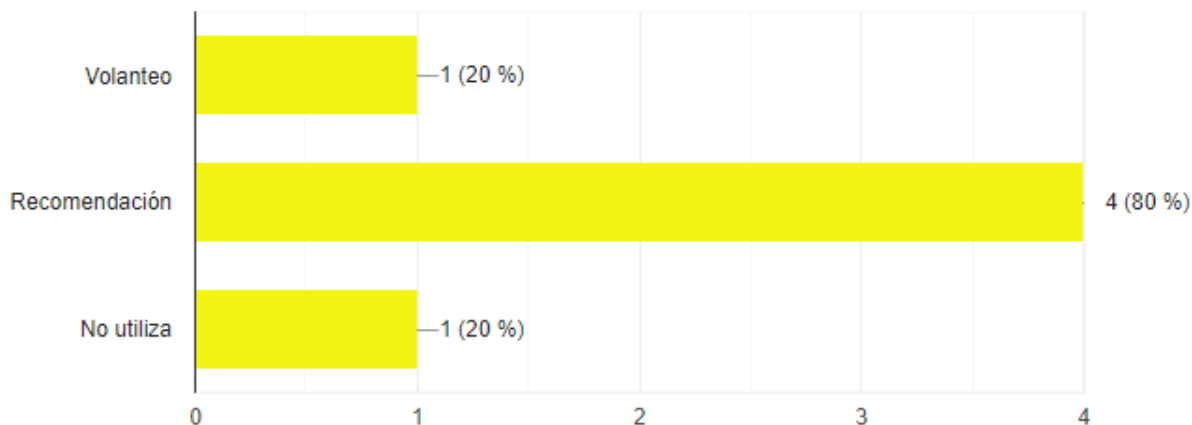


Figura N°1: Medios de comunicación de mercadeo tradicional

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista aplicada a dueños de microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana diciembre 2020 - febrero 2021

En la pregunta número 2 se les consultó sobre la experiencia al utilizar los medios de comunicación de mercadeo tradicional y como se puede observar, todas las respuestas son muy positivas.

4 respuestas

El medio que más no ha funcionado es la recomendación, ya que la mayoría de personas que no llegan es por esa vía y es muy probable que se queden con nosotros

Para darse a conocer y la recomendación me ha funcionado muy bien

Llega mucha gente por parte de la recomendación, gente nueva, llaman.

Me ha funcionado mucho ya que la gente queda satisfecha con el trabajo

Figura N°2: Experiencia al utilizar los medios de comunicación de mercadeo tradicional.

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista aplicada a dueños de microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana diciembre 2020 - febrero 2021

En la pregunta número 3, se indagó sobre los medios de mercadeo digital que utilizan para dar a conocer sus productos y servicios y un 100% están presentes en Facebook, solo 3 microempresas tienen Instagram y 4 expresaron que utilizan WhatsApp.

5 respuestas

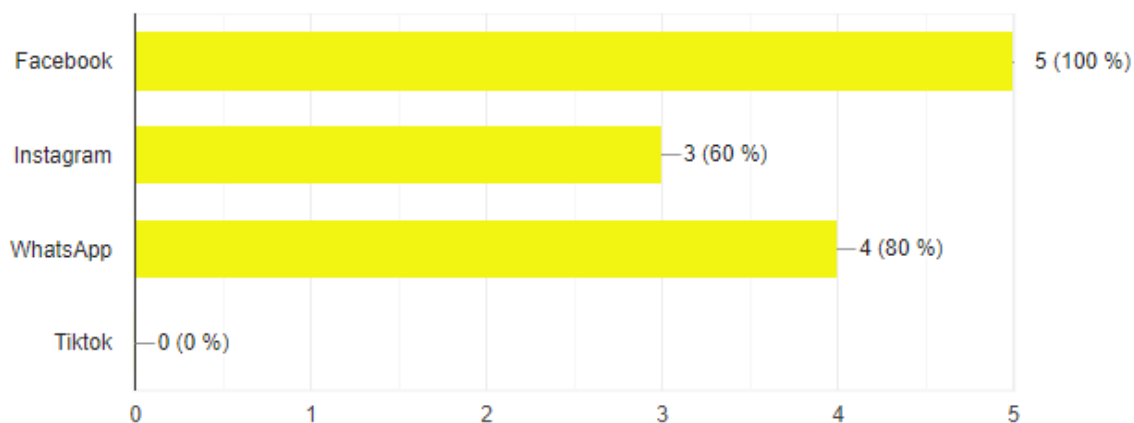


Figura N°3: Medios de mercadeo digital

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista aplicada a dueños de microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana diciembre 2020 - febrero 2021

En la número 4 se les preguntó sobre su experiencia al utilizar los medios de comunicación de mercadeo digital y sus respuestas fueron muy alentadoras y positivas.

5 respuestas

Nos a funcionado ya que la gente nos encuentra pero en el transcurso del tiempo hemos observado que nuestro publico meta no está presente en redes sociales.

Más asertivos, atrae más clientes y mejora la comunicación.

El que más utilizo es WhatsApp ya que siento que es más práctico, por otra parte Facebook me quita mucho tiempo y lo deje botado.

Me ha llegado mucho clientes porque estoy presente en redes sociales, tienen fácil acceso.

Mejor comunicación con el cliente y más cercanía

Figura N°4: Experiencia al utilizar los medios de comunicación de mercadeo digital.

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista aplicada a dueños de microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana diciembre 2020 - febrero 2021

En la pregunta número 5, se procedió a preguntarles sobre si utilizan las herramientas mercadológicas para monitorear los medios de comunicación de mercadeo digital y podemos ver que más de la mitad no utiliza las herramientas.

5 respuestas

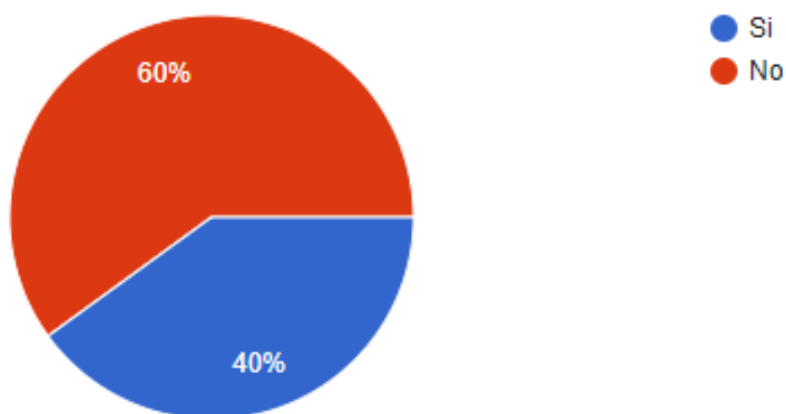


Figura N°5: Utilización de herramientas de monitoreo de medios de comunicación de mercadeo digital.

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista aplicada a dueños de microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana diciembre 2020 - febrero 2021

La pregunta número 6 va ligada a la pregunta número 5, por lo cual solo 2 personas respondieron, se les preguntó qué ¿Cuáles herramientas de mercadeo digital utilizan? Y lo que más utilizan es Google My Business y solo una de las microempresas respondió que usa Google Analytics.

2 respuestas

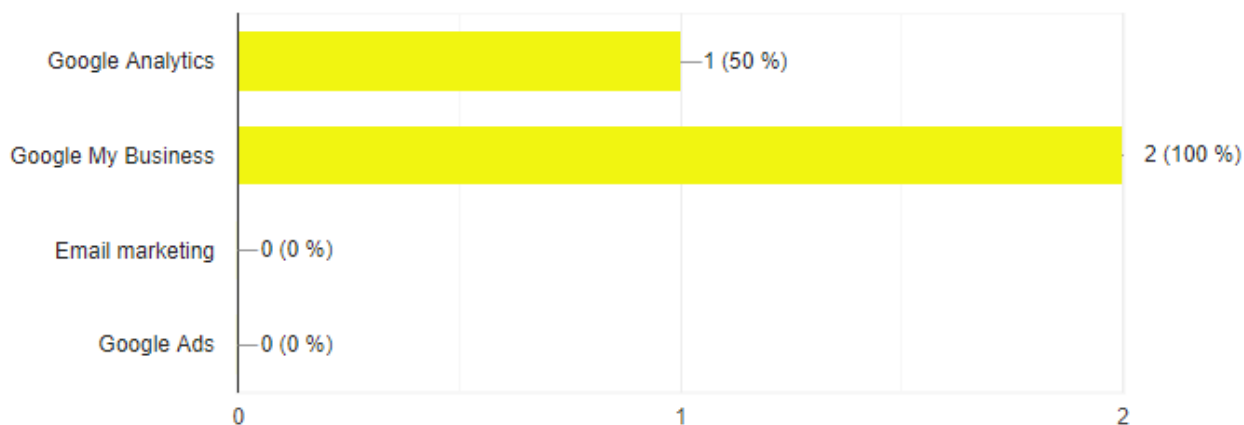


Figura N°6: ¿Cuáles herramientas de mercadeo digital utilizan?

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista aplicada a dueños de microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana diciembre 2020 - febrero 2021

En la pregunta número 7, se les preguntó que cual había sido su experiencia con las herramientas de mercadeo digital y tenemos una respuesta positiva y una negativa, comenta que empezaron a utilizarlas pero que las dejaron botadas por que conlleva mucho tiempo y la otra respuesta que se refiere a la herramienta de Google My Business vemos un comentario positivo, que está satisfecha con la utilización de dicha herramienta.

2 respuestas

Empezamos a utilizar esas herramientas pero conllevan mucho tiempo y al muchacho que le pagábamos para eso, hubo que despedirlo por cuestiones de la pandemia, así que no se ha seguido usando.

Las personas nos ubican, saben nuestros horarios y teléfonos más fácilmente

Figura N°7: Experiencia con las herramientas de mercadeo digital.

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista aplicada a dueños de microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana diciembre 2020 - febrero 2021

4.3.2 Entrevista a Profesional en Mercadeo

Ya que los dueños de las empresas tienen poco conocimiento del área de mercadeo, se procedió a buscar la opinión de un profesional en Mercadeo para enriquecer la investigación.

En la primera pregunta, se le indagó sobre los canales de comunicación de mercadeo tradicional para una MIPYMES enfocada en servicios de costura.

1. ¿Cuáles canales de comunicación de mercadeo tradicional recomienda para una PYMES enfocada en servicios de costura?

1 respuesta

Recomiendo los volantes, la recomendación y hasta se podría utilizar el perifoneo.

Figura N°8: Canales de comunicación de mercadeo tradicional

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista aplicada a un Profesional en Mercadeo en el Gran Área Metropolitana diciembre 2020 - febrero 2021

La segunda pregunta se trató sobre los canales de comunicación de mercadeo digital.

2. ¿Cuáles canales de comunicación de mercadeo digital recomienda para una PYMES enfocada en servicios de costura?

1 respuesta

Recomiendo las redes sociales gratuitas ya que son la mejor opción para una microempresa de costura.

Figura N°9: Canales de comunicación de mercadeo digital

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista aplicada a un Profesional en Mercadeo en el Gran Área Metropolitana diciembre 2020 - febrero 2021

En la tercera pregunta se le consultó sobre las herramientas de mercaderero digital.

3. ¿Cuáles herramientas de mercadeo digital recomienda para una PYMES enfocada en servicios de costura?

1 respuesta

Google Analytics, Google Forms, Email Marketing, entre otras, ya que van de la mano del precio. También recomiendo, siempre y cuando el emprendedor pueda cubrir los costos, la posibilidad de contratar a una empresa para que maneje todo lo que tenga que ver con Marketing.

Figura N°10: Herramientas de mercaderero digital

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista aplicada a un Profesional en Mercadeo en el Gran Área Metropolitana diciembre 2020 - febrero 2021

Y la cuarta y última pregunta se relacionó con el seguimiento que debería realizar una MIPYMES

4. ¿Qué seguimiento debería realizar una PYMES de costura en el sentido de mercadeo?

1 respuesta

Analizar constantemente el mercado en el que se está, a sus competidores, la participación que tiene y realizar un adecuado Benchmarking.

Figura N°11: Seguimiento que debería realizar una MIPYMES

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista aplicada a un Profesional en Mercadeo en el Gran Área Metropolitana diciembre 2020 - febrero 2021

4.4 ELEGIR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS HERRAMIENTAS IDÓNEAS, UTILIZANDO EL MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR Y DIVULGAR A ESTE SECTOR MICROEMPRESARIAL DE TALLERES DE COSTURA EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA, EN EL III CUATRIMESTRE DEL 2020

En los últimos años las redes sociales se han convertido en un medio básico en la comunicación digital, ya que permiten un contacto directo con el consumidor. Además de formar una relación ágil, inmediata y sin intermediarios, características muy valoradas tanto por usuarios como por las empresas.

Costa Rica cuenta con 5.07 millones de habitantes, un 79% pertenecen a zonas urbanizadas y un 21% a zonas rurales. Posee 9.05 millones de conexiones de telefonía móvil y 3.76 millones de usuarios en Internet de los cuales 3.70 millones son usuarios activos de redes sociales.



Figura N° 12: Información importante sobre Costa Rica para comprender el estado del uso de los dispositivos móviles, Internet y las redes sociales

Fuente: DIGITAL 2020 GLOBAL DIGITAL OVERVIEW

4.4.1 Población por grupo de edad

La población total de Costa Rica es de 5.70 millones. El 82% de la población anda alrededor de los 13 años en adelante. El 75% de la población anda alrededor de los 18 años en adelante, y un 68% son personas de 16 a 64 años.

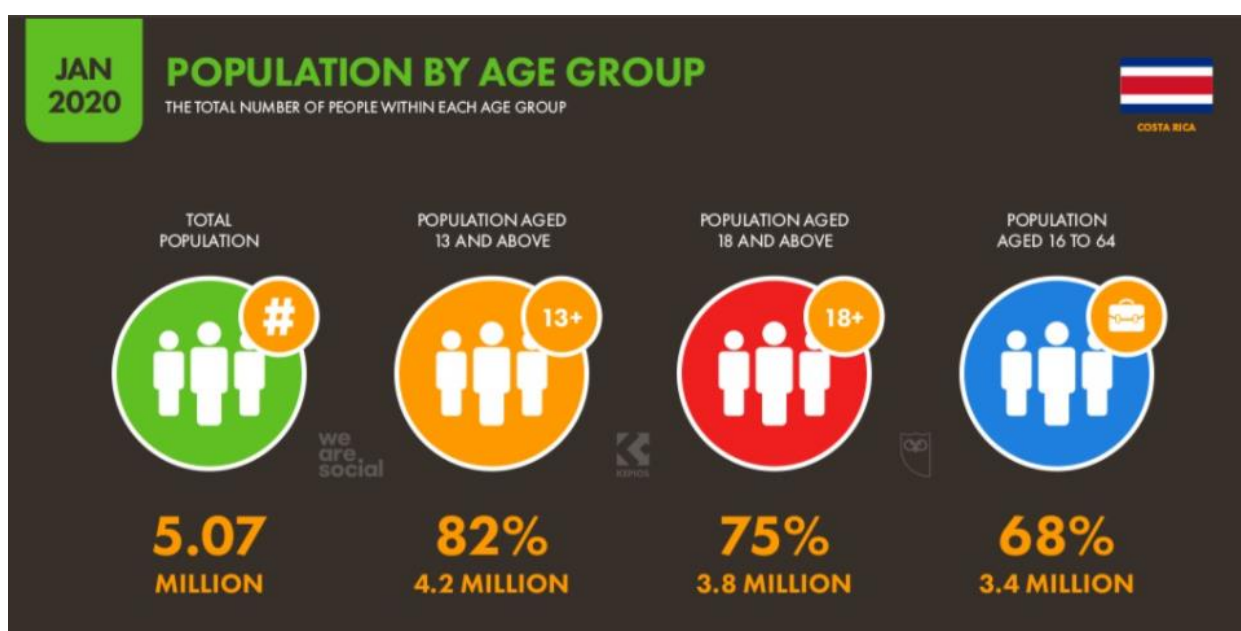


Figura N°13: Población por grupo de edad

Fuente: DIGITAL 2020 GLOBAL DIGITAL OVERVIEW

4.4.2 Usuarios de Internet en Costa Rica

Había 3,76 millones de usuarios de Internet en Costa Rica en enero de 2020. El número de usuarios de Internet en Costa Rica aumentó en 157 mil (+ 4,4%) entre 2019 y 2020. La penetración de Internet en Costa Rica se situó en el 74% en enero de 2020. Un 99% de usuarios de redes sociales, acceden a través de teléfonos móviles.



Figura N°14: Usuarios de Internet en Costa Rica

Fuente: DIGITAL 2020 GLOBAL DIGITAL OVERVIEW

4.4.3 Participación del tráfico web global por navegador

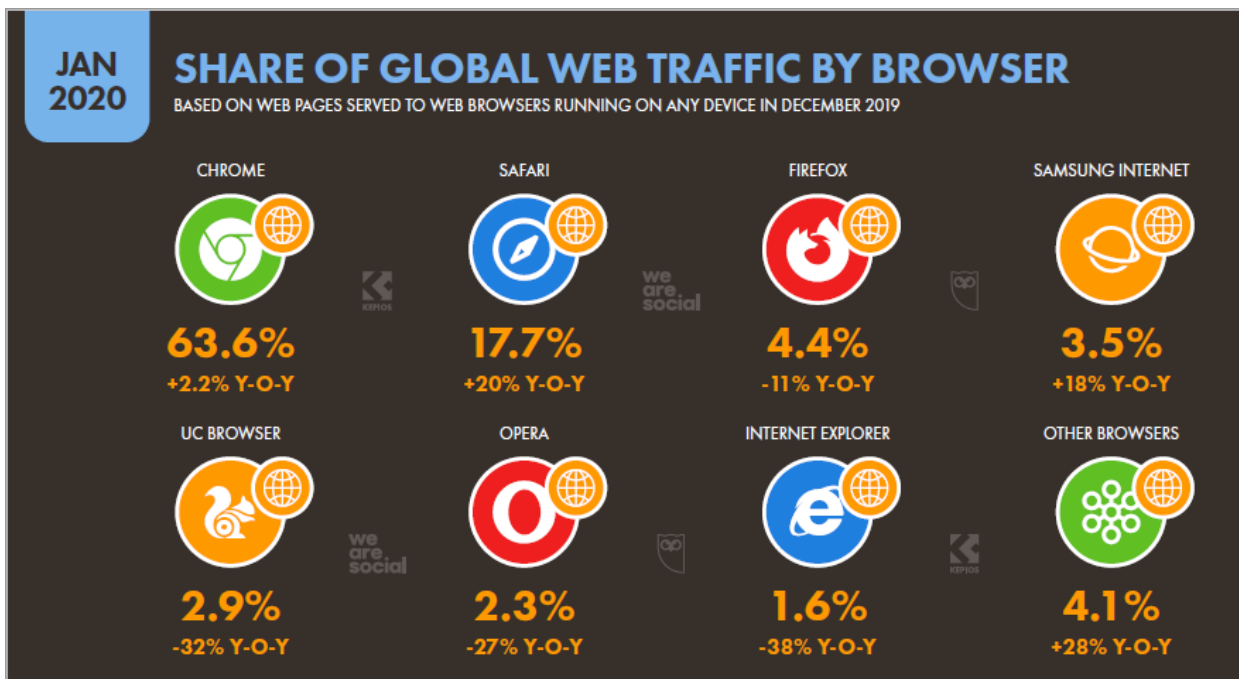


Figura N°15: Participación del tráfico web global por navegador

Fuente: DIGITAL 2020 GLOBAL DIGITAL OVERVIEW

El navegador más utilizado a nivel global es Google Chrome con un 63.6% de participación, le sigue Safari con un 17.7%, Firefox con el 4.4% y en cuarto lugar con 3.5% de participación, se encuentra Samsung Internet.

4.4.4 Plataformas sociales más utilizadas

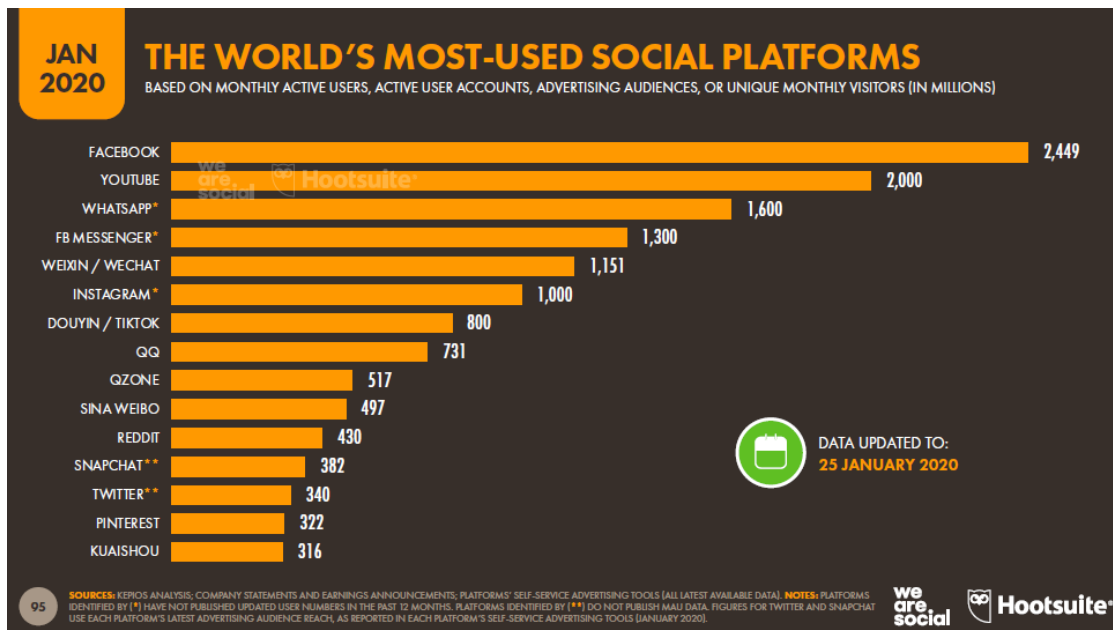


Figura N°16: Plataformas sociales más utilizadas

Fuente: DIGITAL 2020 GLOBAL DIGITAL OVERVIEW

Podemos observar que en enero de 2020 la plataforma más utilizada a nivel global es Facebook con 2,449 millones de personas suscritas. Le sigue YouTube con 2,000 millones de suscriptores y en tercera posición WhatsApp con 1600 usuarios.

Instagram se encuentra en la sexta posición con 1,000 de usuarios activos según el estudio de Hootsuite. Y otra de las redes convenientes para el mercadeo digital de microempresas de costura es TikTok que se encuentra en la séptima posición a nivel global.

4.4.5 Usuarios de redes sociales en Costa Rica

Había 3.70 millones de usuarios de redes sociales en Costa Rica en enero de 2020. El número de usuarios de redes sociales en Costa Rica aumentó en 146 mil (+ 4.1%) entre abril de 2019 y enero de 2020. La penetración de las redes sociales en Costa Rica se situó en el 73% en enero de 2020.

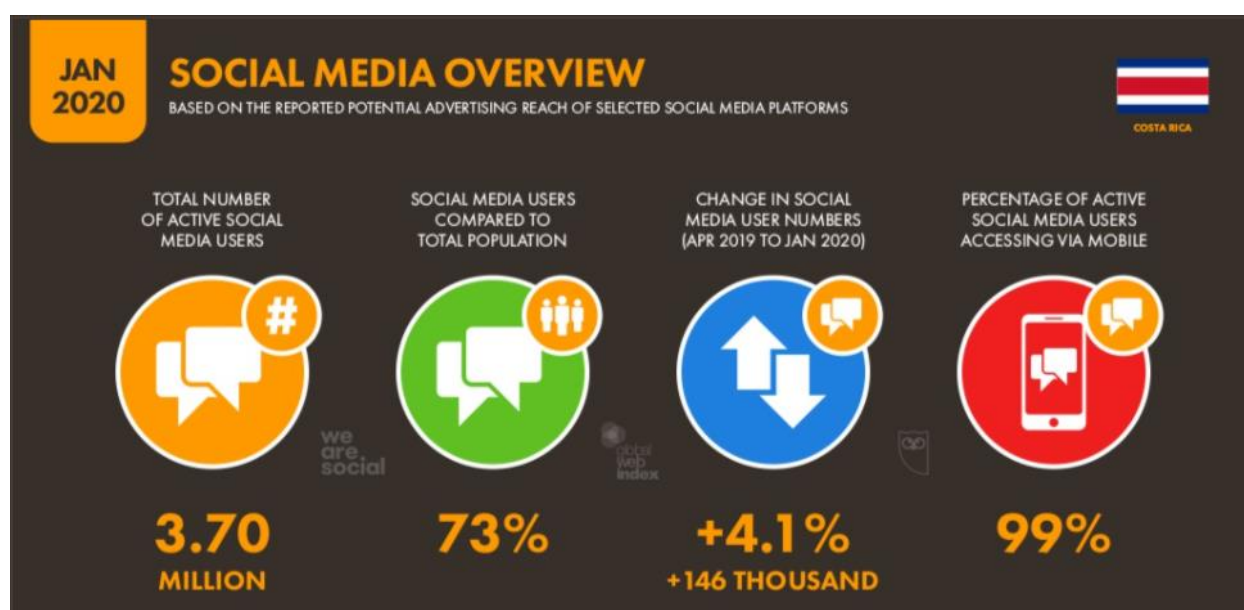


Figura N°17: Usuarios de redes sociales en Costa Rica

Fuente: DIGITAL 2020 GLOBAL DIGITAL OVERVIEW

4.4.6 Resumen de la audiencia de Facebook

Facebook informa que número de personas a las que se les puede llegar con anuncios en Costa Rica es de 3.30 millones. También reportó un 80% de alcance publicitario en comparación con la población total de más de 13 años, un cambio trimestral del 0% en el alcance publicitario de Facebook. Un 51.5% de su audiencia publicitaria es femenina y un 48.5% de su audiencia publicitaria es masculina.

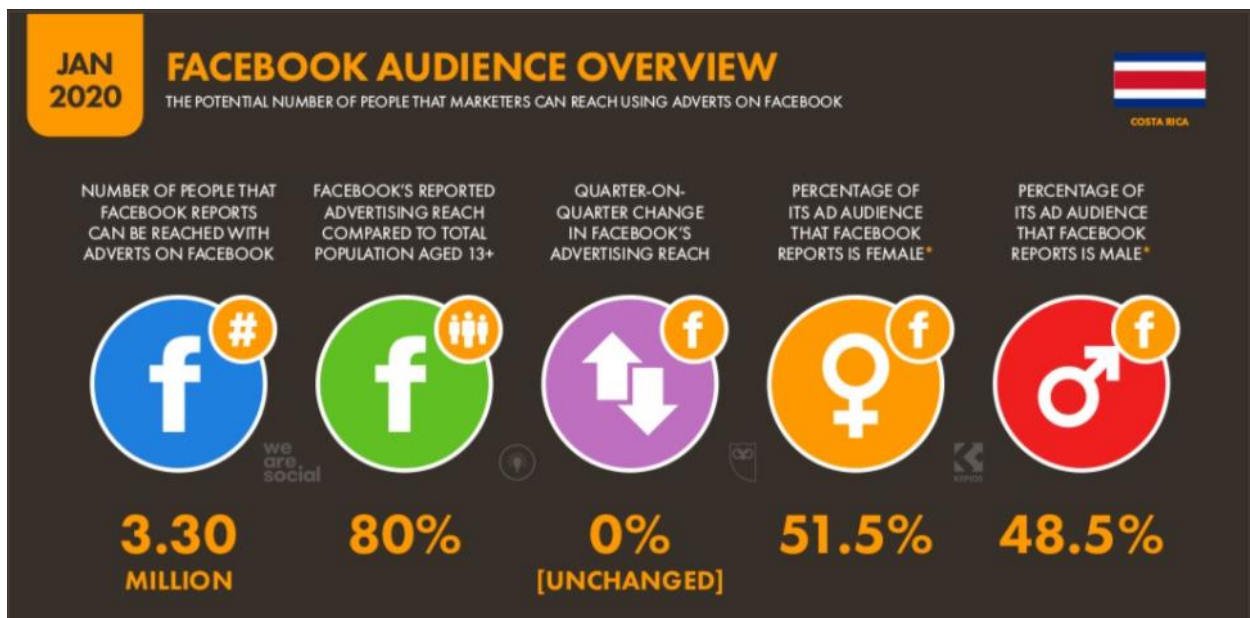


Figura N°18: Resumen de la audiencia de Facebook

Fuente: DIGITAL 2020 GLOBAL DIGITAL OVERVIEW

4.4.7 Acceso a Facebook por dispositivo

Un 99.1% de usuarios de Facebook que acceden a través de cualquier tipo de teléfono móvil. El 0.9% de usuarios de Facebook solo acceden a través de una computadora portátil o de escritorio. El 16.5% de usuarios de Facebook acceden a través de teléfonos y computadoras. Y el 82.6% solo acceden a través de un teléfono móvil.

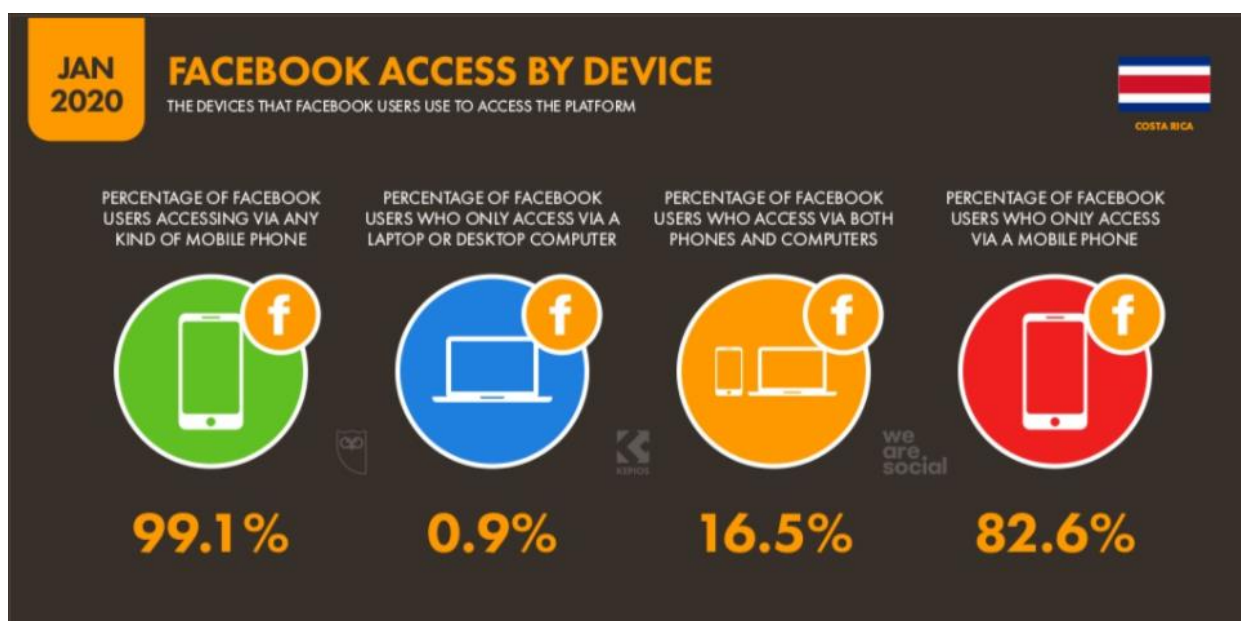


Figura N°19: Acceso a Facebook por dispositivo

Fuente: DIGITAL 2020 GLOBAL DIGITAL OVERVIEW

4.4.8 Perfil de la audiencia publicitaria de Facebook

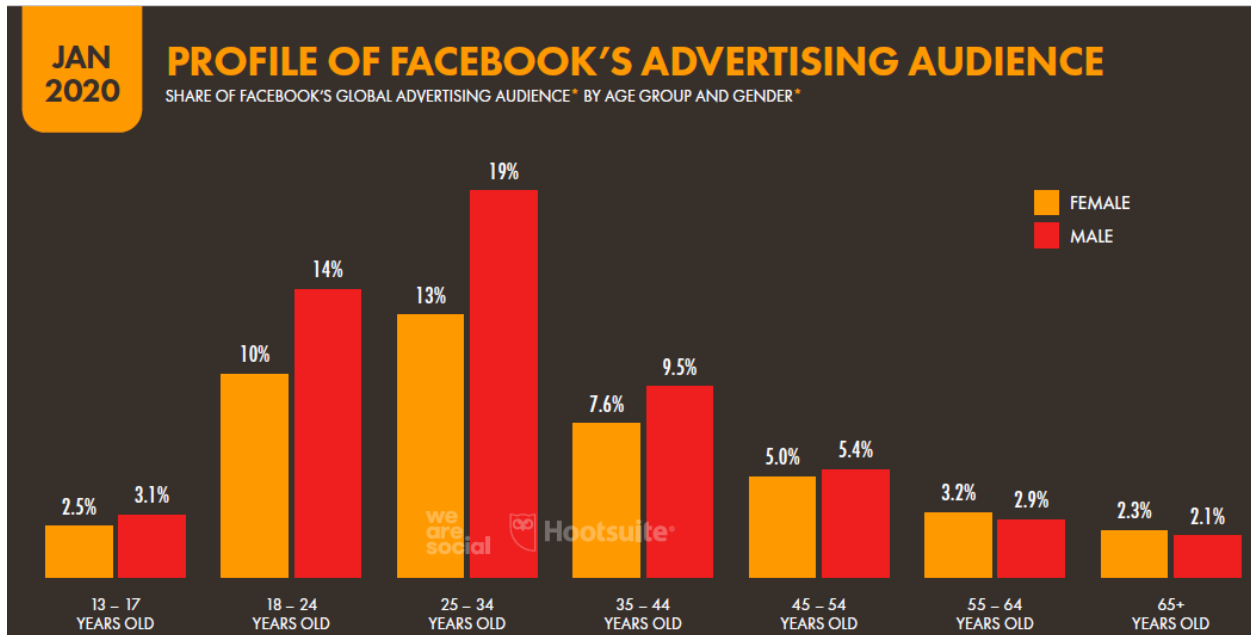


Figura N°20: Perfil de la audiencia publicitaria de Facebook

Fuente: DIGITAL 2020 GLOBAL DIGITAL OVERVIEW

En la categoría de personas que utilizan facebook de 13 a 17 años un 2.5% son femeninas y el 3.1% son masculinos. En la categoría de 18 a 24 años de personas que utilizan facebook un 10% son femeninas y el 14% son masculinos. En la de 25 a 34 años, un 13% son femeninos y el 19% son masculinos. También podemos ver que entre las edades de 35 y 44, un 7.6% es abarcado por el género femenino y el 9.5% por el masculino. En la categoría de personas que utilizan facebook de 45 a 54 años un 5.0% son femeninas y el 5.4% son masculinos. En el rango de 55 a 64 años un 3.2% pertenecen al género femenino y un 2.9%. Y, por último, en el rango de edades de 65 en adelante, tenemos que un 2.3% son femeninos y un 2.1% de usuarios son masculinos.

4.4.9 Resumen general de la audiencia de Instagram

En Costa Rica Instagram reportó alcance publicitario de 36% en comparación con la población total de edad mayor de 13, ha aumentado un 2.7% trimestre a trimestre en el alcance publicitario, un 52.9% de su audiencia publicitaria es femenina y un 47.1% de su audiencia publicitaria es masculina.

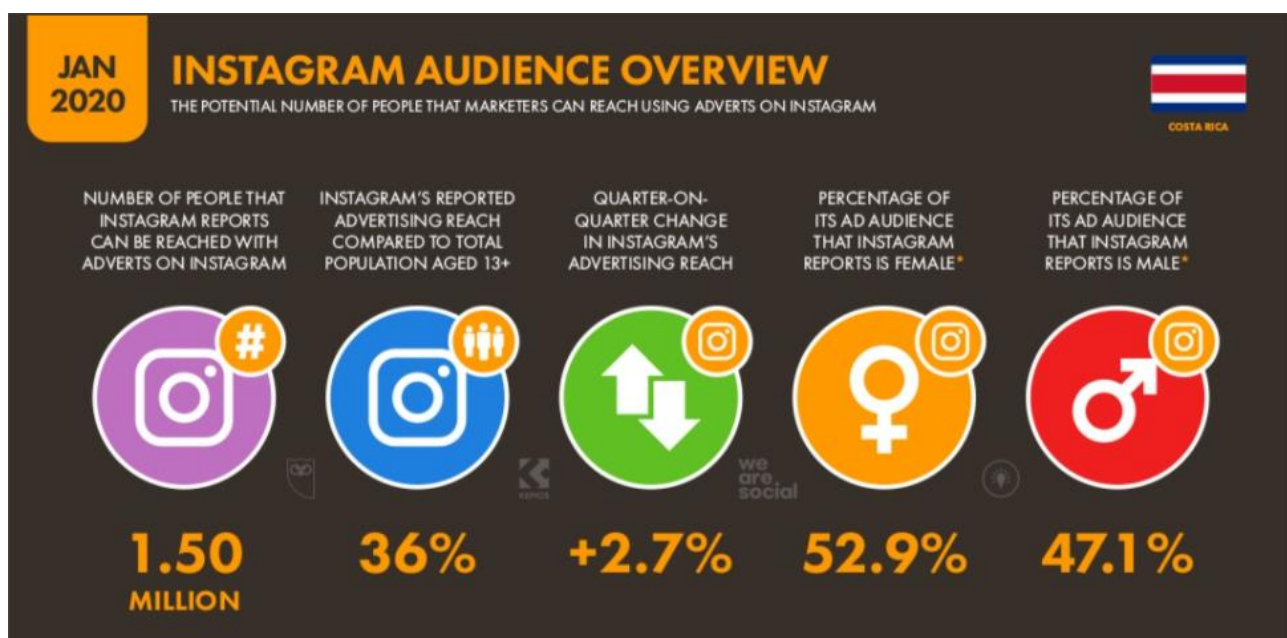


Figura N°21: Resumen general de la audiencia de Instagram

Fuente: DIGITAL 2020 GLOBAL DIGITAL OVERVIEW

4.4.10 Perfil de la audiencia publicitaria de Instagram

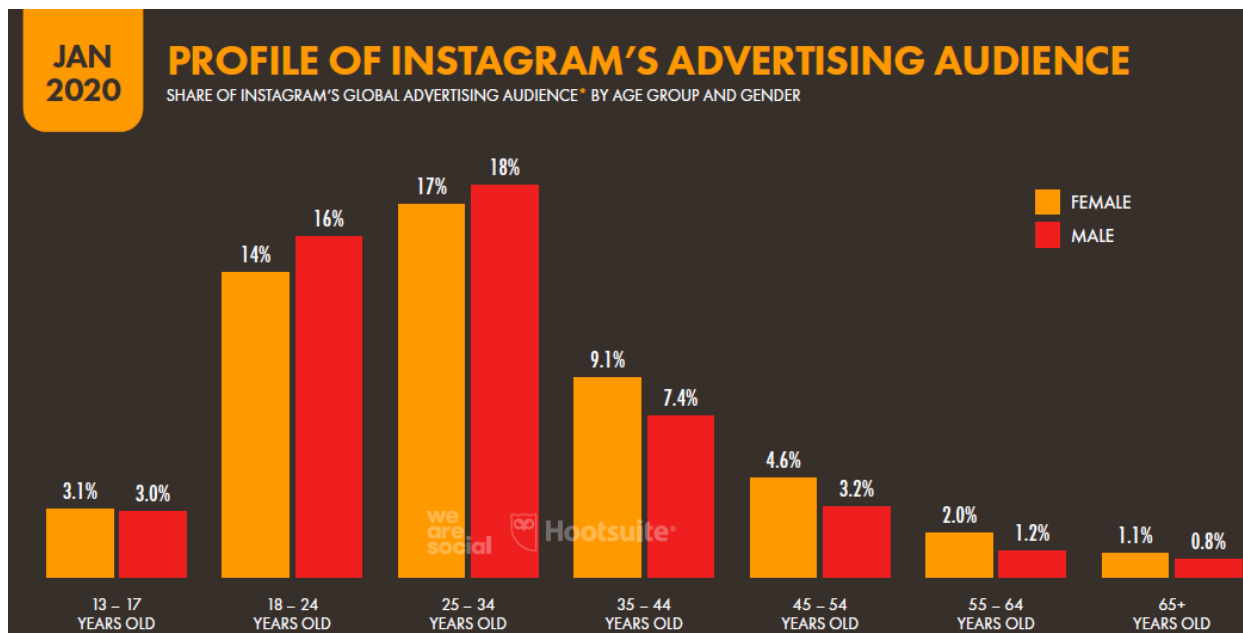


Figura N°22: Perfil de la audiencia publicitaria de Instagram

Fuente: DIGITAL 2020 GLOBAL DIGITAL OVERVIEW

En la categoría de 13 a 17 años un 3.1% son femeninas y el 3.0% son masculinos. En la categoría de 18 a 24 años de personas que utilizan Instagram un 14% son femeninas y el 16% son masculinos. En la de 25 a 34 años, un 17% son femeninos y el 18% son masculinos. También podemos ver que entre las edades de 35 y 44, un 9.1% es abarcado por el género femenino y el 7.4% por el masculino. En la categoría de personas que utilizan Instagram de 45 a 54 años un 4.6% son femeninas y el 3.2% son masculinos. En el rango de 55 a 64 años un 2.0% pertenecen al género femenino y un 1.2%. Y, por último, en el rango de edades de 65 en adelante, tenemos que un 1.1% son femeninos y un 0.8% de usuarios son masculinos.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se realiza un análisis de los resultados obtenidos con la información recolectada por medio de las fuentes secundarias, de la aplicación de las entrevistas a los dueños de los talleres de costura, y de la entrevista al profesional en mercadeo, con el objeto de exponer la posible respuesta al problema planteado en la investigación.

5.1 DESGLOSAR LOS REQUERIMIENTOS, INDAGANDO DISTINTAS FUENTES PÚBLICAS Y PRIVADAS PARA INICIAR UN EMPRENDIMIENTO DE MICROEMPRESAS DE TALLERES DE COSTURA EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA, EN EL III CUATRIMESTRE DEL 2020

Según lo investigado en el capítulo 4, un taller de costura puede hacer mercadeo digital sin haberse constituido como microempresa, en este caso estaría actuando como una empresa de hecho, es decir que existe y actúa. Hay empresas de hecho y de derecho, la de hecho funciona como tal con responsabilidades comerciales y civiles por sus actuaciones y la empresa de derecho es la que está debidamente constituida. Las MIPYMES para obtener los beneficios propios de esta modalidad debe cumplir con los requisitos descritos en el Capítulo 4 de este trabajo. Se da el caso de empresas que funcionan mientras concluye el trámite legal de su constitución. Para fundar una MIPYMES puede hacerse mediante la constitución notarial y registral de la empresa o

como empresa individual de persona física. Las empresas de hecho sí asumen, obligaciones y derechos en la operación de sus actividades

Lo idóneo es constituir primero como MIPYMES y empezar su funcionamiento y operatividad. La formalidad y la legalidad definen, desde el nacimiento de una empresa, su seriedad y su apego a la ley y al cumplimiento de las obligaciones. Es aconsejable y conveniente estar a tono con la formalidad y la legalidad.

En ambos casos, las sociedades de hecho y de derecho, tienen responsabilidades ante terceros por todas sus actuaciones, dentro de ellas, sobre el contenido que divulguen en las redes sociales. La sociedad de derecho constituida con las formalidades de ley proyecta una mayor credibilidad ante terceros y, estar a derecho, hace aún más creíble todas sus actuaciones, brindando mayor garantía incluidas sus divulgaciones en redes. Tener una personería jurídica proyecta aceptación, confianza y permite, a la empresa, accionar ante eventuales afectaciones.

5.2 EXAMINAR LAS OPCIONES DE FINANCIAMIENTO, INQUIRIENDO EN DIFERENTES ENTES, PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DEL APOYO ECONÓMICO EN MICROEMPRESAS DE TALLERES DE COSTURA EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA, EN EL III CUATRIMESTRE DEL 2020.

Dado que todo proyecto requiere planeamiento, financiamiento y ejecución, por tanto, el mercadeo digital necesita financiamiento, en proporción adecuada y racionalizada. Al respecto, debe considerarse que los costos de publicidad deben tender a ser una inversión recuperable y no un gasto. De modo que el financiamiento del mercadeo digital debe guardar un equilibrio y una proporcionalidad adecuada dentro del financiamiento total de un proyecto MIPYMES.

La comunicación es connatural al ser humano, el mercadeo digital es información que tiene un costo, siendo que la publicidad es una herramienta del mercadeo digital, debe contarse con un financiamiento para comunicar a los consumidores del mercado meta la existencia y los servicios de costura que ofrecen las microempresas. Dentro de los insumos que requiere el mercadeo MIPYMES está, un mínimo de equipo informático y al menos el tiempo parcial de una persona que aporte su disponibilidad, su creatividad, seguimiento y atención a los clientes potenciales y eventuales.

Este financiamiento, en la cantidad adecuada, es necesario dada la alta competitividad, si se quiere voraz, del mercado de hoy. Prescindir del mercadeo digital, puede conducir al ostracismo y a la descontextualización de un proyecto MIPYMES en general y de

costura obviamente. De modo que, todo emprendimiento y todo proyecto requiere de un costo, el cual debe estar financiado, el mercadeo digital no escapa a ello.

Tabla N°2. Cuadro comparativo de entidades financieras

Crédito MIPYME	Montos, tasas de interés y plazos	Requisitos
FODEMIPYME	- Montos hasta \$ 500 000. - Tasa de Interés: Tasa Básica Pasiva del BCCR - Plazo: Hasta 240 meses (20 años). - Comisión 2% - Garantía: Fiduciaria Hipotecaria Mobiliaria, Prendaria, Aval - Moneda: Colones (En colones al Tipo de cambio vigente) - Tasa de interés del 3,5%	- Condición PYME emitida por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio. - Dos de tres de los siguientes requisitos (Cargas Sociales, Obligaciones Tributarias, Obligaciones laborales)
BN PYME Fácil	- Montos hasta 6 millones de colones. - Plazos de acorde al plan de hasta 5 años máximo. - Comisión de formalización 1,5%. - El crédito es solo en colones	- Ser sujeto de crédito en el sistema financiero nacional. - Tener conocimiento de la actividad. - Brindar la información de ingresos y gastos del negocio. - Describir con claridad para qué requiere el crédito. - Brindar los permisos y contratos para el buen funcionamiento (cuando se requiera).
BAC Credomatic	- Moneda: Colones Dólares - Financiación Máxima y Mínima: Según el caso. - Prima: N/A - Es un crédito directo - Plazo de hasta 7 años	- Estados financieros actualizados. - Cumplir con condiciones de riesgo. - Aportar estados financieros: de los últimos 3 periodos fiscales y con un corte reciente no mayor a 3 meses. - Aportar documentación legal. - Perfil de la empresa.

		- Referencias comerciales y bancarias. - Detalle de los bancos con los que trabaja.
Coopealianza		- Identificación vigente - Comprobante de ingresos - Comprobantes de Garantía (Fiador o Hipotecaria) - Aporte de información personal y laboral
Coopenae	- Capital de trabajo (hasta 5 años). - Inversión fija o compra de activos (hasta 15 años). - Financiamiento de proyectos hasta en un 80% de la inversión - con el respaldo del Fondo de Avalos y Garantías de FINADE -	

Fuente: Elaboración propia a partir de la información posteaada en las páginas web de las entidades financieras.

Según el análisis del cuadro anterior, acceder a un crédito MIPYMES es una tarea responsable y debe ajustarse a los requerimientos de cada empresa con el fin que ese costo crediticio signifique un beneficio. Para que una microempresa de taller de costura pueda invertir en el mejor canal de mercadeo digital o en una de sus herramientas de pago, no existe un plan de financiamiento modelo, si no distintas condiciones según cada caso en concreto, debe considerarse el tamaño de taller de costura y el tiempo de recuperación del dinero. Es necesario clarificar la actividad empresarial, el para qué necesito financiamiento y los beneficios que alcanzará mi negocio.

5.3 ANALIZAR LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE LOS TALLERES DE COSTURA, MEDIANTE ENTREVISTAS VIRTUALES Y PERSONALIZADAS, PARA DETECTAR LAS POSIBILIDADES DE MEJORAMIENTO EMPRESARIAL EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA, EN EL III CUATRIMESTRE DEL 2020

Las microempresas de costura no pueden sustraerse de las tendencias y realidades informáticas y telemáticas del mundo neoliberal y globalizado de hoy, no solamente se deben utilizar los medios de mercadeo de comunicación tradicionales, si no también debe acudirse a la efectividad del mercadeo digital.

Lo único permanente es el cambio, el mercado ha variado y no se puede prescindir de las nuevas tecnologías informáticas aplicadas al mercadeo digital. Para el caso de los talleres de costura, el mercadeo digital es una herramienta con relativo bajo costo y con demostrados o comprobados resultados, según las afirmaciones de los entrevistados.

Los talleres de costura están utilizando las redes con mayor audiencia de público, como lo son Facebook, Instagram y WhatsApp, para posicionarse y tener una presencia activa reforzando la marca del taller, además de una buena segmentación del público objetivo, que aumenta los canales de comunicación con el cliente, a un costo relativamente bajo. También para una localización más rápida, los talleres están usando la ficha de Google My Business, que le muestra a los interesados los datos más relevantes para ubicar la microempresa. Es necesario tener en cuenta que no se deben subutilizar los recursos

tecnológicos, debe reflexionarse constantemente sobre las opciones que ofrece el mercadeo digital y estar a tono con el avance y el cambio de éste.

De las entrevistas realizadas se deduce que los entrevistado no tienen un dominio sobre toda la gama de herramientas digitales que existen, en ocasiones no logran precisar la red que utilizan. El conocimiento y la tecnología avanzan vertiginosamente y es conveniente que las personas y los microempresarios se actualicen constantemente, para un mejor desarrollo y crecimiento personal y empresarial.

Toda actividad humana es mejorable, los directores de las microempresas de talleres de costura pueden hacer un alto y revisar la forma como se están haciendo las cosas, bajo el principio de que las empresas deben ser sometidas a reingeniería con frecuencia, siempre es factible mejorar lo anterior.

5.4 ELEGIR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS HERRAMIENTAS IDÓNEAS, UTILIZANDO EL MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR Y DIVULGAR A ESTE SECTOR MICROEMPRESARIAL DE TALLERES DE COSTURA EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA, EN EL III CUATRIMESTRE DEL 2020

Según la investigación del capítulo 4, Facebook es la mejor red social para que las pequeñas empresas publiciten, porque cuentan con 3.30 millones de usuarios activos en Costa Rica aproximadamente, de ambos géneros y de variadas edades. En segundo orden se encuentra Instagram, con 1.50 millones de usuarios. Cuenta con beneficios como, que no se requiere contar con un alto presupuesto, combina la imagen y el video, muy adecuados para publicitar y los anuncios se mezclan con publicaciones, lo que ocasiona que sean menos invasivos para el usuario. En el caso de WhatsApp, lo utilizan más que todo para la comunicación directa con el cliente, ya que se vuelve un canal muy práctico y fácil de manejar. Para el taller de costura, el estar presentes en estas redes significa que están comunicando y publicitando a su empresa y productos, con una mayor visibilidad frente al consumidor, con más alcance y cobertura publicitaria.

La utilización de un extenso número de redes sociales debe contemplar, de previo, el análisis presupuestario correspondiente, la imagen que una red pueda tener dentro de la sociedad y si dentro de una red se encuentra nuestro mercado meta.

Si la utilización de muchas redes sociales no perjudica aspectos como el presupuesto, la imagen y el consumo de una empresa, no se debe descartar su empleo. Una adecuada

presencia y recordación de marca, distingue a la empresa dándole notoriedad entro del, cada día, más competitivo mercado.

Los entrevistados, mayoritariamente, señalaron que están utilizando, principalmente, con gran efectividad, Facebook, Instagram, WhatsApp y la ficha de Google my Business. Dados estos resultados positivos, la continuidad del uso de estas redes es lo ideal, porque los entrevistados han encontrado a los usuarios de su mercado meta y el diseño amigable de estas redes facilita una rápida localización de los talleres. El monitoreo constante de estos resultados y de nuevas opciones, trazarán el camino hacia el cambio y la mejora de la eficiencia y efectividad de lo existente.

La obtención del capital de trabajo, con una de las entidades financieras investigadas en el capítulo 4, permite invertir en una herramienta de mercadeo digital de pago, tomando en cuenta el retorno de la inversión. En un escenario donde se tiene el financiamiento necesario, es viable una estrategia más agresiva, lo que conduce a un mayor éxito.

Tabla N°3. Cuadro comparativo de Herramientas de Marketing digital gratuitas y de pago

Herramienta Gratuitas	Definición	Ventaja	Herramienta de Pago	Definición	Ventaja
Google Analytics	Esta herramienta permite hacer un seguimiento de sitios web, blogs y redes sociales, así como de presentar informes predeterminados y personalizables.	- Permite comprender el tipo de primera impresión que se causa. - Averigua de dónde vienen los usuarios. - Identifica el posicionamiento en los motores de búsqueda. - Establece los objetivos. - Estudia la competencia. - Ayuda a tomar una decisión sobre qué redes sociales utilizar.	RD Station	RD Station ofrece una de las mejores herramientas de Marketing Digital y automatización, que ayuda a optimizar el posicionamiento en buscadores a través de técnicas de SEO y mejora la experiencia del usuario por medio del mejoramiento del sitio web de la empresa o marca.	- Automatizar emails. - Crear listas de contactos muy segmentadas. - Crear landing pages. - Crear formularios. - Programar publicaciones en redes sociales. - Gestionar los anuncios de Facebook.
Google my Business	Ayuda a las empresas a gestionar su presencia en internet. Permite vincular un negocio con el	- Consigue mayor visibilidad en las búsquedas de Google. - Mejora la posición en las búsquedas locales.	Hootsuite	Esta es una de las herramientas de Marketing Digital que están directamente	- Tiene un panel de control con todas las redes sociales a las cuales se está presente, dividido en columnas, donde

	entorno, es decir, a través de un único panel permite una gestión más eficiente y sencilla para poder añadir información relativa al negocio.	- Facilita el contacto con potenciales clientes. - Potencia la geolocalización del negocio. - Mejora la presencia digital gracias a la confianza de las reseñas. - Permite una mayor interacción con los clientes.		enfocadas en las redes. Básicamente, es un gestor de contenidos y publicaciones. Los usuarios simplemente tienen que programar sus publicaciones, definiendo lapsos de tiempo o periodicidad, para mantener actualizados y en movimiento sus perfiles.	se puede responder o contestar. - Programar Publicaciones. - Acortar URL. - Analizar los resultados.
Email Marketing	El email marketing o emailing se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con	- Es muy fácil de usar y para todo tipo de empresas. - Se dirige a una audiencia relevante. - Tiene grandes posibilidades de segmentación. - Es fácil de medir - Se adapta a todo tipo de campañas.	Google Ads	Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.	- Segmentación de los anuncios - Control de los costes - Medición del éxito - Administración de campañas

	los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos.				
--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de la información posteadada en las páginas web de las diferentes plataformas

Según el análisis del cuadro anterior, las herramientas de pago ofrecen mejores cualidades que las gratuitas, ya que van más allá de lo básico, brindando nuevas e innovadoras posibilidades, como la creación y programación de campañas, publicaciones en redes sociales o correos electrónicos para un día y la hora. La ventaja principal que ofrecen es el análisis de los resultados que permite conocer mejor el ROI de una campaña, es decir, si la inversión ha tenido un efecto positivo en las ventas o no.

Las herramientas gratuitas abarcan aspectos importantes y esenciales que ayudan a tomar decisiones, pero si se quiere llegar más allá, las herramientas de pago son grandes aliadas en el mercadeo digital.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo contiene las principales conclusiones a las que se llegó tras el desarrollo de la investigación para establecer cuáles deberían ser los canales o medios de comunicación de mercadeo digital para una microempresa de costura. Así mismo, se brindan las recomendaciones sobre las acciones que deben tomarse para lograr un mejor emprendimiento.

6.1.1 Desglosar los requerimientos, indagando distintas fuentes, públicas y privadas para iniciar un emprendimiento de microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
Hay dos modalidades de integrarse como empresa, de hecho y de derecho. La sociedad de hecho está formada con los elementos esenciales de una empresa, pero sin escritura social ante notario y sin inscripción ante registro. La sociedad de derecho es la agrupación de socios cumpliendo todos los requisitos, disposiciones legales he inscripción de ley.	El Derecho establece que todos los ciudadanos, en todas sus actividades cumplan con las formalidades de todo el ordenamiento jurídico, por tanto, es conveniente recomendar, la formalidad y la solemnidad legales en la conformación de toda empresa, con el fin de asumir responsabilidades beneficios y derechos. En el caso de las MIPYMES, todo el apoyo a esta modalidad es aplicable a empresas de

	derecho o empresa individual de persona física, debidamente inscritas.
--	---

6.1.2 Examinar las opciones de financiamiento, inquiriendo en diferentes entes, para determinar la viabilidad del apoyo económico en microempresas de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
• El financiamiento es la fuente que permite la concreción de un proyecto. Consecuentemente el financiamiento, permite disponer del presupuesto para los costos de mercadeo digital de un taller de costura. La publicidad, dentro de ella el mercadeo digital, en algunas ocasiones, es información pagada, con responsabilidad en el contenido del mensaje. • El financiamiento total de una MIPYME que incluye el financiamiento del mercadeo digital es una labor de gran análisis en base al mercado financiero que apoya a las MIMIPYMES. Cada caso en específico, cada MIPYME, debe determinar cuál es la entidad	Se recomienda: • Investigar las distintas entidades que ofrecen financiamiento para MIPYMES. • Hacer una comparación de las fuentes bancarias para determinar la más conveniente para un caso específico del negocio. • Se recomienda obtener un crédito para MIPYMES en el Banco Popular, ya que el plazo mínimo es conveniente para el emprendimiento y aporta seguridad al microempresario por ser un banco estatal de los trabajadores. • El Banco popular, se adapta a cada emprendimiento ya que permite un financiamiento empresarial específico

financiera que mejor le conviene. La reflexión y la asesoría se hacen imprescindibles para esta labor.	e individualizado con requisitos simples para agilizar los procesos.
--	--

6.1.3 Analizar la situación mercadológica actual de los talleres de costura, mediante entrevistas virtuales y personalizadas, para detectar las posibilidades de mejoramiento empresarial en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
• La competitividad del mercado actual requiere de microempresas de costura que se ajusten a la innovación y creatividad del mercado y del mercadeo digital. • No puede obviarse la utilización de las redes sociales de gran audiencia. Las tendencias y los cambios obligan a una actualización y renovación constante.	• Se recomienda que las microempresas de talleres de costura que tengan como meta la renovación constante, la readaptación a los cambios y una estrategia tecnológica, incluido el mercadeo digital. • Estar pendientes de lo que hace la competencia para no quedarse rezagado.

6.1.4 Elegir los medios de comunicación y las herramientas idóneas, utilizando el marketing digital para promocionar y divulgar a este sector microempresarial de talleres de costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
• A mayor presencia en la mayor cantidad de redes sociales, más amplio posicionamiento y diferenciación tendrá un taller de costura, ya que ayuda fortalecer a la microempresa dentro del mercado competitivo, destacándose dentro de la abundante presencia de empresas y marcas. • El crecimiento de un negocio se logra invirtiendo lo mínimo en recursos, pero de forma efectiva y eficiente. Incluso las marcas consolidadas de hoy refuerzan su imagen en las redes sociales. El avance de las tecnologías informáticas se financia con publicidad digital.	• Es recomendable aprovechar las otras redes con menos audiencia, reforzando la cobertura que se está obteniendo. • Para mejorar el mercadeo digital, las personas pueden acudir a capacitaciones al respecto, a asesorías que no eleven marcadamente los costos y es recomendable que interioricen la necesidad de actualizarse en estas áreas para competir con una mayor oportunidad y posibilidad de crecimiento. • Hacer una buena segmentación para tener una mejor perspectiva del mercado meta.

	• Estar en continua investigación para ir siempre a la vanguardia en el mercado.
--	--

6.2 LIMITACIONES

Las limitaciones presentes en esta investigación fueron:

- La dificultad en la comunicación a la hora de hacer las entrevistas por el COVID 19.
- Algunos entrevistados se negaron a firmar el consentimiento informado alegando de que la entrevista era confidencial.
- Falta de datos disponibles o confiables.
- Dificultad en la coordinación de la entrevista por parte de una dueña de un taller.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

El presente capítulo desarrolla la propuesta de mercadeo digital para un emprendimiento en el Taller de Costura Botones y Reparaciones, situado en San Pedro, Barrio Pinto.

7.1 OBJETIVOS

7.1.1 Objetivo general de la propuesta

Implementación de los diferentes canales y medios de comunicación de mercadeo digital para aplicarlo en El Taller de Costura Botones en el Gran Área Metropolitana

7.1.2 Objetivos específicos de la propuesta

- a) Desarrollar los requerimientos para poner a derecho el Taller de Costura Botones y Reparaciones en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020.
- b) Proponer la entidad financiera más recomendable para una mejor inversión en el taller de costura Botones y Reparaciones en la Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020.
- c) Definir los medios de comunicación y las herramientas de marketing digital para un mejor divulgamiento del Taller de Costura Botones y Reparaciones en la Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020.

7.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla N°4. Cronograma de actividades

Actividades	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 11	SEM 15	SEM 19
Elegir el tipo de compañía											
Revisar la disponibilidad del nombre											
Firmar el Acta de Constitución											
Pago de derechos, timbres e impuestos											
Solicitar el permiso sanitario											
Solicitud de certificado de uso de suelo											
Solicitud de patente comercial e industrial											
Registro como contribuyente											
Registrar la empresa en el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC)											
Registro como patrono											
Investigar sobre las opciones de financiamiento											
Hacer una comparación de las opciones de financiamiento											
Ir al banco y solicitar el crédito											
Crear una página web											
Crear cuentas comerciales en Facebook, Instagram y en WhatsApp Business											
Hacer una ficha de información en Google My Business											
Crear una estrategia SEM y SEO											
Registrarse en la herramienta Hootsuite											
Vincular la página web y redes sociales en la herramienta Hootsuite											
Hacer publicaciones sobre los productos y servicios en Facebook											
Hacer publicaciones sobre mis productos y servicios en Instagram											
Revisar los resultados con regularidad											

Fuente: Elaboración propia

7.3 PRESUPUESTO NECESARIO PARA SU IMPLEMENTACIÓN (INCLUIR TIPO DE MONEDA)

Tabla N°5. Presupuesto necesario para un mes

Actividades	Pagos únicos
Firmar el Acta de Constitución, honorarios del notario.	₪165 000,00
Edicto en la Gaceta	₪3 500,00
Pago impuestos	₪63 000,00
Pago de timbres	₪8 190,00
Compra de maquinaria	₪280 000,00
Presupuesto total	₪519 690,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de los diferentes capítulos de la Tesis.

Tabla N°6. Presupuesto necesario para tres meses

Actividades	Monto por 3 mes
Pago de página web 12 140 por mes	€36 420,00
Publicación en Instagram 615, 8 publicaciones al mes €4 920,00	€14 760,00
Herramienta Hootsuite por mes €11 636,00	€34 908,00
Publicación en Facebook para generar brand awareness, 8 publicaciones al mes €49 000,00	€147 000,00
Pago de patente aproximadamente	€45 000,00
Servicios públicos	€150 000,00
Alquiler dentro de casa de habitación	€225 000,00
Servicio de Internet	€60 000,00
 Presupuesto por 3 meses	 €713 088,00
Préstamo para MIMIPYMES en el Banco Popular	€1 232 778,00

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de los diferentes capítulos de la Tesis.

7.4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS FASES DE LA PROPUESTA

Para lograr concretizar un emprendimiento de costura, es necesario diseñar un cronograma de acciones a cumplir en fechas preprogramadas, es así como se proponen las siguientes fases a realizar:

7.4.1 Semana 1

Elegir el tipo de compañía

El taller Botones y Reparaciones es una Sociedad Anónima porque permite mayor desenvolvimiento en el mercado financiero, comercial y entre los usuarios, ya que tiene responsabilidad más amplia que genera confianza y seguridad.

Revisar la disponibilidad del nombre

Se ingresa a la página de sociedades inscritas o de personas jurídicas inscritas, en el registro de personas jurídicas del Registro Nacional y se coteja si el nombre elegido ya existe, o es similar, a los nombres registrados. Esto se hace en línea.

Consultada la página del Registro Nacional, el martes 30 de marzo a las 7:49 am, no apareció nombre igual o similar, por lo tanto, si se puede utilizar el nombre El Taller Botones y Reparaciones ya que no tiene derechos inscritos.

Firmar el Acta de Constitución

Comparecer ante el notario público para constituir el acta fundacional, firmarla y cancelar los honorarios de ₡165 000.00 aproximadamente. Y solicitar la factura y los libros correspondientes.

Pago de derechos, timbres e impuestos

Cancelar en el Banco de Costa Rica el impuesto de ₡63 000,00 y el monto de los timbres de ₡8 190,00, que permitirán presentar el acta para su inscripción.

Permiso sanitario

Se debe de solicitar en la dirección Regional del Ministerio de Salud en San Pedro. Este trámite tiene una duración aproximada de 15 días en la Dirección Regional del Ministerio de Salud Montes de Oca

7.4.2 Semana 2

Solicitud de certificado de uso de suelo

De acuerdo con los requerimientos de la zonificación (plan regulador), se debe presentar a la plataforma de servicios de la municipalidad de Montes de Oca para completar el formulario de solicitud de uso de suelo, también se puede hacer en línea. Tiene una duración de 8 días aproximadamente, a partir de la entrega del trámite completo.

Solicitud de patente Comercial e Industrial

Realizar la solicitud de funcionamiento, cumpliendo con todos los requisitos descritos en la Municipalidad de Montes de Oca. Máximo 30 días naturales a partir del trámite completo entregado.

Esperar la aprobación del permiso sanitario.

7.4.3 Semana 3

Esperar la aprobación de la patente comercial e industrial.

7.4.4 Semana 4

Registro como contribuyente

Inscribir en el Registro Único Tributario del Ministerio de Hacienda, en línea, a la persona física o jurídica, para cumplir con las obligaciones tributarias correspondientes, incluido el impuesto del valor agregado si corresponde.

Registrar la empresa en el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC)

Registro Perfil de Emprendedores, hay que completar el formulario registro de emprendedores de la Dirección General de Apoyo y Pequeña Mediana Empresa (DGEPYME), registro de emprendedor, trámite de inscripción y remitirlo en línea.

Registro como patrono

Ingresar al sitio de la CCSS, sección servicio en línea, aplicaciones con firma digital, completar la solicitud de inscripción como patrono.

7.4.5 Semana 5

Investigar sobre las opciones de financiamiento

Analizar las entidades financieras más convenientes para el Taller de Costura Botones y Reparaciones.

Hacer una comparación de las opciones de financiamiento

Se hizo un exhaustivo análisis de comparación entre los bancos Nacional, Popular y BAC, para determinar que la mejor fuente de financiamiento, para invertir en el Taller de Costura Botones y Reparaciones es el Banco Popular. Se utilizó como guía el análisis del capítulo 5 y además una entrevista aclaratoria con los encargados de crédito PYMES de cada banco.

Ir al banco y solicitar el crédito

Se debe acudir al Banco Popular a gestionar el crédito por un monto de ₡1 235 000,00, a 3 años plazo.

7.4.6 Semana 6

Esperar la aprobación del crédito

Crear una página web

En la plataforma SITE123 se puede crear una página web fácil y rápida. Se debe registrarse en SITE123, escoger el dominio de la web, seleccionar una plantilla, personalizar la web y promocionar la página. Hay que asegurarse que, a la hora de crear el sitio, se utilicen “Palabras Claves”, estas son palabras que el consumidor usa para buscar un producto o servicio en un buscador. Tratar de escribir el título de la página de manera que corresponda en la medida de lo posible con los términos de búsqueda. También incluir la ubicación, los números para ser contactados, los horarios y una llamada a la acción clara. Esta plataforma ofrece beneficios como, dominio gratis por 1 año, E-commerce, entradas de tarjeta de crédito y estadísticas del sitio web. Al mes se debe cancelar un monto de \$19.88.

Crear cuentas comerciales en Facebook, Instagram y en WhatsApp Business

Para Facebook hay que ir a la dirección business.facebook.com/overview, hacer clic en crear una cuenta y después ingresa el nombre del taller, Botones y Reparaciones, el nombre del propietario y la dirección de correo electrónico laboral. Después se procede a descargar, WhatsApp Business y a registrarse, lo mismo que con Instagram.

Hacer una ficha de información en Google my Business

Se debe entrar al sitio web de Google my Business y crear una cuenta gratuita, para poder añadir la empresa a Google. Es importante asegurarse que el sitio web, muestre los datos de ubicación, número y horarios de apertura. El perfil en los directorios debe ser coherente y estar al día.

7.4.7 Semana 7

Crear una estrategia SEM y SEO

Ya una vez que se ha hecho la página web, se debe crear una estrategia para obtener resultados orgánicos y de pago en el buscador. Es necesario tener un sitio único, relevante y atractivo, ya que es lo que más valoran los buscadores. Además, pujar por la Palabra Clave que mejor describe el emprendimiento. Buscar la palabra cuya relevancia y tráfico sean altos con una competencia baja, esto se logra hablando con el cliente y observando con que palabras describe la atención del servicio o el producto. Algunas palabras podrían ser: Reparaciones, arreglos, ropa, costuras, confección, entre otras.

Registrarse en la herramienta Hootsuite y vincular la página web y redes sociales en la herramienta Hootsuite

Una vez creada la página web y las cuentas en redes sociales, se debe entrar a la página de la herramienta digital Hootsuite, para proceder a registrarse y vincular las respectivas cuentas de redes sociales y el sitio del Taller Botones y Reparaciones. Hootsuite da 30 días gratis para probar y familiarizarse con la herramienta, después de eso cada mes se debe cancelar un monto de ₡11 636,00. Se hará una campaña por 3 meses para valorar los resultados y tomar decisiones correspondientes.

7.4.8 Semana 8 y por las siguientes 11 semanas

Hacer publicaciones sobre los productos y servicios en Facebook e Instagram

Es importante informar al consumidor del emprendimiento de costura, por lo tanto, las publicaciones tienen que ser creativas e innovadoras, es recomendable tener preparado el contenido de todo un mes para dedicar tiempo a optimizar la estrategia y perfiles, esto ayuda a ser más eficiente, anticipar situaciones de posibles cambios y mantener una relación fluida con el cliente. De esta manera, se programarán 2 publicaciones por semana, a las horas que se considere más relevantes, con la herramienta Hootsuite. Recordar, incluir una llamada a la acción.

También las redes sociales ofrecen opciones para orientar los anuncios o el contenido a un público muy específico de forma que se esté seguro de invertir el presupuesto de marketing de manera inteligente.

Revisar los resultados con regularidad

Cada final de mes, hay que medir, supervisar y analizar los resultados mediante la herramienta Hootsuite, para saber que estrategia funciona y cual no para hacer los respectivos cambios y siempre estar a la vanguardia en el mercado.

REFERENCIAS

- Antevenio, (2015). Qué es y cómo funciona Google Analytics. Antevenio. Recuperado de: <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>
- Arturo-K. (2020). *¿Qué son los objetivos de una empresa?*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/objetivos-de-una-empresa/>. [Consultado 13 oct. 2020].
- BAC Credomatic, (2019). *Soluciones Financieras para MIPYMES*. BAC Credomatic. Recuperado de: www.baccredomatic.com/es-cr/MIPYMES
- BN, (2020). *¿POR QUÉ ADQUIRIR UN BN PYME FÁCIL?*. Banco Nacional. Recuperado de: www.bncr.fi.cr/credito-bn-pyme-facil
- Banco Fassil. (2020). *Crédito productivo*. Recuperado de <https://www.fassil.com.bo/empresas>. [Consultado 13 oct. 2020].
- Banco Popular, (2019). *Crédito empresarial*. Banco Popular. Recuperado de: www.bancopopular.fi.cr
- Cambroner, M. Dittel, L. Ruiz, L. y Salazar A. (2014). *Propuesta de plan de mercadeo para la empresa W y W*. (Seminario de graduación para optar al grado de Licenciatura en Dirección de Empresas). Universidad de Costa Rica.
- Capella, M, (2019). *¿Qué es Google My Business y cómo funciona?*. Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-my-business-que-es-como-funciona>
- Cecilia Natale. (2020). *Tik Tok para empresas: 7 pasos para integrarlo a tu estrategia de marketing*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tiktok-para-empresas-estrategia-marketing>. [Consultado 15 oct. 2020].
- César-Piqueras. (2020). *Los puntos de contacto con el cliente*. Recuperado de <https://www.cesarpiqueras.com/puntos-de-contacto-con-el-cliente>. [Consultado 13 oct. 2020].
- Cristiano, D. Ramírez, D. (2019). *Plan estratégico de Marketing Digital para MIPYMES del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material P.O.P*. Universidad de Colombia.
- Corrales, J,(2019). *Conoce 16 de las mejores herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online*. Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>
- Coopealianza, (2020). *Prestamos para MIPYMES*. Coopealianza. Recuperado de: www.coopealianza.fi.cr/tag/prestamos-para-MIPYMES/

- Coopenae, (2016). *Solicite un Crédito para MIPYMES de Coopenae*. Coopenae. Recuperado de: www.coopenae.fi.cr/credito-mipyme/
- DigitalMenta. (2020). *Cómo realizar una estrategia de marketing en Instagram*. Recuperado de <https://www.digitalmenta.com/social-ads/estrategia-marketing-instagram>. [Consultado 15 oct. 2020].
- Fontalba, P, (2019). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?*. Recuperado de: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Garay, B. Bright, J. Rojas, S. (2017). *El Marketing Digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli sac, 2017*. (Tesis para optar por el título profesional de licenciatura en Negocios Internacionales). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Gómez – Burbano, D. (2017). *Plan de Mercadeo para la empresa Confección y Comercialización T Shirt Colors, para su nueva marca de ropa para hombre Beacon*. (Tesis de licenciatura en Mercadeo y Negocios Internacionales). Universidad Autónoma de Occidente.
- Gonzales, W. Lemus, L. (2016). *Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una nueva línea de jeans a la medida con faja de control abdominal para la empresa confort jeans para el año 2017*. Universidad Libre de Colombia.
- Hootsuite, (2020). *DIGITAL 2020: COSTA RICA*. Datareportal. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-costa-rica>
- INS, (2020). *Requisitos para asegurar una empresa*. Instituto Nacional de Seguros. Recuperado de: <https://www.ins-cr.com/MIPYMES>
- Jéssica Lipinski. (2020). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Recuperado de <https://www.rdstation.com/mx/blog/herramientas-marketing-digital/>. [Consultado 15 oct. 2020].
- María-Raffino. (2020). *Concepto de Financiamiento*. Recuperado de <https://concepto.de/financiamiento/#ixzz6amx2k5h5>. [Consultado 12 oct. 2020].
- Mariaines-Moran. (2015). *Marketing de recomendación*. Recuperado de <https://actioncoach.com.mx/mariainesmoran/volanteo>. [Consultado 15 oct. 2020].
- MAS Digital, (2015). *La importancia del mobile marketing en el 2018*. Recuperado de: <https://www.masdigital.net/nuestro-blogis>
- Ministerio de Hacienda, (2019). *Registros y listados de interés*. Ministerio de Hacienda. Recuperado de: <https://www.hacienda.go.cr/contenido/12511-registros-y-listados-de-interes>
- MEIC, (2021). *REGISTRO DE EMPRESAS PYME*. Ministerio de Economía Industria y Comercio. Recuperado de:

<https://www.meic.go.cr/meic/web/220/tramites-y-servicios/registros/registro-de-empresas-pyme.php>

- MEIC, (2019). *Pasos para la Apertura de una Empresa en Costa Rica*. Ministerio de Economía Industria y Comercio. Recuperado de: https://www.meic.go.cr/meic/documentos/d6cnc6hbd/apertura_empresa_costa_ri_ca250219.pdf
- Miguel, A. (2015). *Plano de Marketing Nunex*. (Tesis para optar por la maestría) Universidad Católica Portuguesa.
- NeoAttack. (2020). *Marketing de recomendación*. Recuperado de <https://neoattack.com/neowiki/marketing-de-recomendacion>. [Consultado 15 oct. 2020].
- Municipalidad de San José, (2015). *Formulario Solicitud de certificado de uso de suelo y/o visado de plano de catastro*. Municipalidad de San José. Recuperado de: https://www.msj.go.cr/MSJ/Tramites/SiteAssets/Requisitos_Uso_suelo_PR01_F_M01_v2.2_07_12_2015.pdf
- Obando – Garita, A. (2017). *Propuesta de un plan marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca TRADES para el II semestre 2017*. (Tesis de bachillerato en administración de empresas). Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- O'Rourke, V. (2012). *Marketing Techniques and SMEs: Evidence from, Donegal*. (Tesis para optar por el grado de maestría). Institute of Technology
- Rodríguez, J. Reyes, G. Santamaría. J y Santamaría. S. (2014). *La Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. (Seminario de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Dirección de Empresas). Universidad de Costa Rica.
- Sendinblue, (2019). *¿Qué es el email marketing y cómo le puedes sacar provecho?*. Sendinblue. Recuperado de: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- SendPulse. (2020). *Que es Marketing en Facebook - Significado*. Recuperado de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/facebook-marketing>. [Consultado 15 oct. 2020].
- Vaglio, J. (2011). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats by Paula's*. (Tesis para optar por el grado de Magíster en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas). Universidad de Costa Rica.
- (2019). *El Manual para la persona emprendedora Costa Rica*. [pdf]. Recuperado de <https://www.meic.go.cr/meic/documentos/>. [Consultado 12 oct. 2020].

- (2020). *Programas de financiamiento para la PYME en Costa Rica*. [pdf]. Recuperado de <https://www.pyme.go.cr/media/archivo/> . [Consultado 12 oct. 2020].
- Hernández R., Fernández C., Baptista M., (2014). Metodología de la investigación. 6ta Edición. McGraw-Hill. México.
- Hernández R., Mendoza Ch. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. México.
- Universidad de Alcalá, 2019. *Tipos de fuentes de información*. Recuperado de <http://www3.uah.es/bibliotecaformacion>
- Barrantes, R. (2014). Investigación: un camino al conocimiento: enfoque cuantitativo y cualitativo. San José: EUNED.
- Ulate I., Vargas E. (2016). *Metodología para elaborar una tesis*. EUNED. Costa Rica.
- Pecanha, V. (2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
-

ANEXOS

DECLARACIÓN JURADA

Yo Inayin Espinoza Rivera, cédula de identidad número 8-0137-0699, en condición de egresada de la carrera Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de Licenciatura titulado "Mercadeo digital para ser aplicado en Microempresas de Talleres de Costura en el Gran Area Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020' es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José, el 9 de abril de 2021.



Inayin Espinoza Rivera

CARTA DEL TUTOR

San José, 7 de abril de 2021

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Inayin Espinoza Rivera, cédula de identidad número 8-0137-0699, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **MERCADEODIGITAL PARA SER APLICADO EN MICROEMPRESAS DE TALLERES DE COSTURA EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA, EN EL III CUATRIMESTRE DEL 2020**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de licenciatura en administración de empresas con el énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15
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		95

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

Atentamente,

SEIR FRANCISCO
 CHACON ACHI
 (FIRMA)

Firmado digitalmente por SEIR
 FRANCISCO CHACON ACHI (FIRMA)
 Fecha: 2021.04.07 19:33:34 -06'00'

Nombre Seir Chacón Achí
Cédula identidad N 108480930
Carné Colegio Profesional N 38245

CARTA DE LECTOR

San José, 28 de abril del 2021

**Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor

La estudiante **Inayin Espinoza Rivera**, cédula de identidad **0801370699** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Mercadeo digital para ser aplicado en Microempresas de Talleres de Costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020"**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**.

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

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

Atentamente,

**LUIS ALBERTO
VARGAS ZUÑIGA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)
Fecha: 2021.04.28 17:14:48 -06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad **0107090057**

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

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



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESINAS Y TESIS

Mercadeo digital para ser aplicado en Microempresas de Talleres de Costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020

Nombre del participante: *Yolby Espinoza Rivera*

Nombre del investigador: Inayin Espinoza Rivera

Teléfono y correo para contactar al investigador en caso de dudas durante el proceso:

8455-2655 inaespinoza@outlook.es

Nombre del tutor de la tesina o tesis: Inayin Espinoza Rivera

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene el objetivo de establecer los canales o medios de comunicación de Mercadeo digital para un emprendimiento de microempresas de talleres de costura y como propósito de la investigación se realiza para dar un aporte a este sector industrial que le permita visualizar y descubrir que existe una adecuada, moderna, eficiente y efectiva divulgación (publicitaria y promocional), desde la perspectiva digital.

Se utilizará como técnica de recolección de datos una entrevista, la cual cuenta con 7 preguntas, con una duración de 5 a 10 minutos, en su respectivo taller de costura y se aplicará una sola vez, no se grabará. El entrevistado se compromete a que las respuestas son verdaderas y confiables.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Puede existir el riesgo de la pérdida de privacidad, incomodidad y de confidencialidad.

Como producto de participar en la investigación, la persona no obtendrá ningún beneficio real ni potencial.



Firma del participante:

Yolby Espinoza Rivera

CARÁCTER VOLUNTARIO

La participación en esta investigación es voluntaria, la persona investigada puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin ser castigada por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

El investigador garantiza el estricto manejo y confidencialidad de la información, se tomarán medidas de privacidad para asegurarse de que solo la persona encargada de la tesis y de las revisiones sean las únicas con el acceso a la información. Los datos no serán utilizados a futuro.

Las personas que tendrán acceso a los registros para verificar los procedimientos y datos de la investigación son el tutor Seir Chacón Achi y el lector Luis Vargas Zúñiga.

La confidencialidad de la información esta limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

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.

Forley Luis Ramiro - ccd 3270-536
Nombre, firma y cédula de la persona sujeto participante

Inaya Espinoza Rivera 801370699 Jma
Nombre, firma y cédula del investigador

17 Mayo, 1:43pm, Pava, Villa Esperanza.
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 del participante:

Forley Luis Ramiro

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



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESINAS Y TESIS

Mercadeo digital para ser aplicado en Microempresas de Talleres de Costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020

Nombre del participante: Elizabeth Jiménez Salas

Nombre del investigador: Inayin Espinoza Rivera

Teléfono y correo para contactar al investigador en caso de dudas durante el proceso:

8455-2655 inaespinosa@outlook.es

Nombre del tutor de la tesina o tesis: Inayin Espinoza Rivera

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene el objetivo de establecer los canales o medios de comunicación de Mercadeo digital para un emprendimiento de microempresas de talleres de costura y como propósito de la investigación se realiza para dar un aporte a este sector industrial que le permita visualizar y descubrir que existe una adecuada, moderna, eficiente y efectiva divulgación (publicitaria y promocional), desde la perspectiva digital.

Se utilizará como técnica de recolección de datos una entrevista, la cual cuenta con 7 preguntas, con una duración de 5 a 10 minutos, en su respectivo taller de costura y se aplicará una sola vez, no se grabará. El entrevistado se compromete a que las respuestas son verdaderas y confiables.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Puede existir el riesgo de la pérdida de privacidad, incomodidad y de confidencialidad.

Como producto de participar en la investigación, la persona no obtendrá ningún beneficio real ni potencial.

Firma del participante:

CARÁCTER VOLUNTARIO

La participación en esta investigación es voluntaria, la persona investigada puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin ser castigada por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

El investigador garantiza el estricto manejo y confidencialidad de la información, se tomarán medidas de privacidad para asegurarse de que solo la persona encargada de la tesis y de las revisiones sean las únicas con el acceso a la información. Los datos no serán utilizados a futuro.

Las personas que tendrán acceso a los registros para verificar los procedimientos y datos de la investigación son el tutor Seir Chacón Achi y el lector Luis Vargas Zúñiga.

La confidencialidad de la información esta limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

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.

Elizabeth Jiménez Salas Bob 1-421-921

Nombre, firma y cédula de la persona sujeto participante

Inayán Espinoza Rivera Ina 8 01370699

Nombre, firma y cédula del investigador

San Pedro, 16 Mayo, 3:08pm

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 del participante: Elizabeth

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



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESINAS Y TESIS

Mercadeo digital para ser aplicado en Microempresas de Talleres de Costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020

Nombre del participante: **Marianela Sandí**

Nombre del investigador: **Inayin Espinoza Rivera**

Teléfono y correo para contactar al investigador en caso de dudas durante el proceso:

8455-2655 inaespinoza@outlook.es

Nombre del tutor de la tesina o tesis: **Inayin Espinoza Rivera**

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene el objetivo de establecer los canales o medios de comunicación de Mercadeo digital para un emprendimiento de microempresas de talleres de costura y como propósito de la investigación se realiza para dar un aporte a este sector industrial que le permita visualizar y descubrir que existe una adecuada, moderna, eficiente y efectiva divulgación (publicitaria y promocional), desde la perspectiva digital.

Se utilizará como técnica de recolección de datos una entrevista, la cual cuenta con 7 preguntas, con una duración de 5 a 10 minutos, en su respectivo taller de costura y se aplicará una sola vez, no se grabará. El entrevistado se compromete a que las respuestas son verdaderas y confiables.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Puede existir el riesgo de la pérdida de privacidad, incomodidad y de confidencialidad.

Como producto de participar en la investigación, la persona no obtendrá ningún beneficio real ni potencial.

Firma del participante:

CARÁCTER VOLUNTARIO

La participación en esta investigación es voluntaria, la persona investigada puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin ser castigada por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

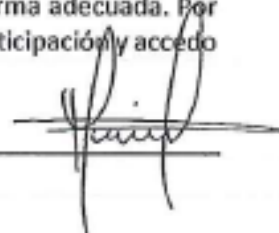
El investigador garantiza el estricto manejo y confidencialidad de la información, se tomarán medidas de privacidad para asegurarse de que solo la persona encargada de la tesis y de las revisiones sean las únicas con el acceso a la información. Los datos no serán utilizados a futuro.

Las personas que tendrán acceso a los registros para verificar los procedimientos y datos de la investigación son el tutor Seir Chacón Achi y el lector Luis Vargas Zúñiga.

La confidencialidad de la información esta limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

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.

Marianela Sandi Umaña 114000726 

Nombre, firma y cédula de la persona sujeto participante

Inayra Espinoza Rivera 8 01370699 Jma.

Nombre, firma y cédula del investigador

17 Mayo, Escazú, 5:34pm

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 del participante:



**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, Montes de Oca

Señores:

Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Inayin Espinoza Rivera con número de identificación 8 0137 0699 autor (a) del trabajo de graduación titulado, Mercadeo digital para ser aplicado en Microempresas de Talleres de Costura en el Gran Área Metropolitana, en el III cuatrimestre del 2020, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de licenciatura; (~~SÍ~~/ 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,



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.

Y. Información General de Permanencia en el Mercado					
Es Proveedora del Estado:	SI ()	No ()	Participa o ha participado en Incubadora:	SI ()	No ()
Exporta:	SI ()	No ()	Tiene contratos en Firma con otras empresas:	SI ()	No ()
Es parte de una Franquicia:	SI ()	No ()	Seis o más meses de estar en el mercado:	SI ()	No ()
Empresario (a) con dos o más años experiencia en la actividad:					
SI () No () Los interesados deben velar por que los cambios en su información básica sean reportados a la DIGEPYME y anualmente deberán renovar los documentos presentados. El incumplimiento de la actualización de datos puede acarrear la exclusión del Registro PYME. Asegúrese de que la información solicitada se presente en forma completa. Los solicitantes que no cumplan los requisitos serán prevenidos y dispondrán de 10 días hábiles para completarlos. Transcurrido ese plazo, se archivará su gestión y no serán incluidos en el Registro PYME. Después de 5 días hábiles de presentados los documentos los interesados podrán verificar su correcta inclusión al Registro PYME. El MEIC podrá verificar la veracidad de estos datos y el proporcionar información falsa tendrá consecuencias legales para la empresa, además de ser excluida del registro y de los beneficios de la Ley 8262, Ley de fortalecimiento de la Pequeñas y Medianas Empresas.					
Yo _____ Representante legal o dueño interesado, con facultades suficientes para este acto, según lo dispuesto en el Párrafo segundo del artículo 117 del Código de Normas y Procedimientos Tributarios, autorizo al Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC), a solicitar a la Dirección General de Tributación, la información correspondiente a los montos declarados en las casillas Activos e Ingresos brutos de los formularios "D-101 Declaración jurada del impuesto sobre la renta" del régimen tradicional, ó el monto de compras declarados en el formulario D-105 "Declaración jurada del Régimen de Tributación Simplificada- Impuesto sobre la renta y ventas", correspondientes al último Periodo Fiscal, por ser parte de los requisitos solicitados para ser considerados como empresa PYME, de acuerdo a la Ley N° 8262 y su Reglamento N° 39295, con el fin de ser considerados para los beneficios establecidos por Ley al tener la condición de Empresa PYME. Que acogido al principio del "consentimiento informado" autorizo al MEIC para que consuma información necesaria, con el fin de registrar a mi representada y así poder determinar la actividad productiva, el tamaño de la empresa y el nivel de formalidad del TSE, Migración y la CCSS, es importante indicar que la información brindada en la presente declaración es verídica y actual, estando consciente de los delitos de perjurio y falso testimonio.					
Autorizo al MEIC a través de la DIGEPYME, a dar información a terceros, en lo que se refiere a datos como: Nombre de la empresa, Nombre del representante Legal, número telefónico, Correo electrónico y dirección física				SI () NO ()	
Estoy de acuerdo en que el MEIC utilice los datos de mi representada con fines estadísticos				SI () NO ()	
Firma del Propietario o Representante legal:			Fecha:		
NOTA IMPORTANTE: ESTE SERVICIO ES TOTALMENTE GRATUITO					
El valor que debe colocar en la Casilla de Ingresos es el dato de la línea 35, en el caso del valor de los activos fijos corresponde a la línea 23, y el valor de los activos totales es el equivalente al de la línea 24 del formulario de la declaración del Impuesto sobre la Renta D - 101. En caso de no presentar como requisito ese formulario debe indicar los datos estimados.					
Los trámites de Inscripción por primera vez y de renovación los pueden realizar personalmente o en línea, mediante la página Web					
Ley 8262: "Artículo 3"- Para todos los efectos de esta Ley y de las políticas y los programas estatales o de instituciones públicas de apoyo a las pymes, se entiende por pequeñas y medianas empresas (pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica					



	Documento	Carta firmada por el representante legal donde se comprometa a entregar datos solicitados por el MICITT, durante y después de la ejecución del proyecto, con el fin de actualizar la información relacionada a ciencia, tecnología e innovación.
	Documento	Carta de intención de la UI en caso de ser externa.
	Verificación	Registro de Gestor de innovación en MICITT (<i>si corresponde</i>)
	Verificación	Registro de la Unidad de implementación en RCT (sea Unidad de Implementación Interna o Externa)
	Documento	Formulario completo con todos los documentos solicitados, firmado con certificado digital (Firma digital), a la dirección electrónica: secretariatecnica.incentivos@micitt.go.cr. Los documentos deben presentarse en el orden que se indica en esta lista de chequeo. En caso de no contar con firma digital, deberá escanearlo y enviarlo a la cuenta secretariatecnica.incentivos@micitt.go.cr, debidamente firmado de forma manuscrita y completa (formulario y documentos en el orden correspondiente). En caso de que la solicitud sea aprobada para financiamiento, el postulante deberá presentar los originales de esos documentos en físico en las oficinas de la Secretaría Técnica de Incentivos del MICITT, ubicadas en Zapote, 200 metros oeste de Casa Presidencial. El MICITT se reserva la facultad de confrontar todos los documentos adjuntos al formulario electrónico de solicitud de financiamiento con los originales, razón por la cual la empresa deberá conservar los documentos originales que adjuntó al formulario electrónico de solicitud de financiamiento hasta que se realice el cierre técnico y financiero de los servicios prestados.
	Documento	Aportar al menos tres cotizaciones que justifiquen los montos descritos en todos los rubros del presupuesto de la actividad
	Documento	Diagrama Gantt con el cronograma de las actividades del proyecto.
	Documento	CV del personal involucrado en el proyecto, tanto de la empresa como de la Unidad de Implementación
	Documento	Constancia bancaria de la cuenta IBAN en colones

SECCIÓN A: INFORMACIÓN DE LA EMPRESA SOLICITANTE

1. Información de la empresa solicitante



Tipo de empresa (Marque con una X)	Nombre de la empresa solicitante	Nº de identificación
Persona jurídica ☐		
Persona física ☐		
Dirección física la entidad solicitante		
Provincia	Cantón	Distrito

	MUNICIPALIDAD DE SAN JOSÉ Sección de Permisos de Construcción Formulario Solicitud de certificado de uso de suelo y/o visado de plano de catastro	Código: MSJ-SPC-P01-SPC-PR01-FM01
Fecha de liberación: 08/12/2017	Versión: 2.3	Página: 2 de 2

DATOS IMPORTANTES que se deben considerar al proporcionar la información solicitada

- El formulario debe ser llenado con letra legible sin borrones ni tachones.
- El formulario permite marcar con **X**, una o varias opciones de trámite dentro del cuadro establecido para dicho fin (Visado de planos, Uso de Suelo y Alineamiento, y VB para Catastrar).
- **La resolución del trámite en este formulario no autoriza el inicio de la obra (construcción, ampliación, remodelación, entre otros) o a iniciar actividades lucrativas (patentes), ya que por la naturaleza declarativa los usos de suelo son meramente informativos; para obtener la Licencia de Construcción (Permiso de Construcción) o la Licencia comercial (Patente) deberá realizar el trámite de la licencia respectiva.**
- La resolución final de este trámite será almacenada en Plataforma de Servicios por 60 días hábiles, posterior a este plazo será destruido el documento físico.
- En la parte inferior se encuentra el “*uso de oficina*”, el cual es para ser llenado sólo por el personal municipal.

TÉRMINOS IMPORTANTES en el formulario:

- **Uso solicitado:**
 - o Residencial: Alberga edificaciones de uso residencial, con sus respectivos servicios y equipamientos.
 - o Institucional: Actividades de educación como kinders, escuelas, colegios o universidades, actividades sanitarias (clínicas y hospitales), de protección (policía, bomberos), gubernamentales (tribunales, correos, bancos estatales), salones comunales, cementerios, entre otros.
 - o Industria: Son las zonas del cantón definidas como tales por el Reglamento de Zonas Industriales del Gran Área Metropolitana.
 - o Comercio y servicios: Concentra las edificaciones de centros o corredores comerciales y de servicios.
 - o Transporte: Incluye actividades como: estacionamiento de contenedores y furgones, terminal de transporte de carga, estacionamiento de autobuses con o sin plantel de mantenimiento, terminal de autobuses, estacionamiento y central de taxi y porteo, entre otros.
- **Especifique actividad:**
 - o En caso de ser utilizado para Permisos de Construcción debe indicar si es para vivienda o negocio y si es para construcción, remodelación ampliación, debe especificar actividad y uso.
 - o En caso de ser utilizado para patente (nueva o ya existente) o para renovación del Permiso de Salud, debe indicar el tipo de negocio que va a solicitar (restaurante, bazar, escuela, sala de belleza, gimnasio, entre otros).
- **Área Útil para la Actividad:**
 - o En caso de ser utilizado para Permisos de Construcción consignar únicamente el área que va a construir, ampliar, remodelar, entre otros.
 - o En caso de ser utilizado para patente (nueva o ya existente) o para renovación del Permiso de Salud, el área útil para la actividad es el área donde se desarrollará la actividad, excluyendo las áreas de servicios sanitarios, casetas de control, pasillos, áreas verdes, escaleras, ascensores, vestíbulos y el área de parqueo.

- Resoluciones para uso de suelo

CONFORMES O PERMITIDOS: Son todas aquellas actividades y obras de edificación acordes con los requisitos y lineamientos de los Reglamentos de Desarrollo Urbano (RDU).

Consulta de Nombre en el Registro Nacional



Registro Nacional República de Costa Rica

Sistema de Certificaciones e Informes Digitales



"La Patria"
Mural de César Valverde
Registro Nacional de Costa Rica

- Bienes Monitoreados
- Búsqueda Gráfica Marcas
- Carrito de Compras
- Consultas Gratuitas ★
- Certificación Imágenes ★
- Detalle de Servicios
- Historial de Compras
- Historial de Usos
- Impuesto Personas Jurídicas
- Índice Personas Físicas
- Índice de Personas Jurídicas
- Transitorio III Ley 9428
- Mi Cuenta
- Mi Inventario
- Reserva de Matrícula
- Solicitud de Placas
- Salidas del País

Consulta de Personas Jurídicas por Nombre

i Permite realizar una consulta por el nombre de una persona jurídica

Buscar Por:

Buscar

Ejemplos de Consulta

Nombre	Identificación
JOTA Y EME TALLER DE COSTURA SOCIEDAD ANONIMA	3-101-053100
TALLER DE COSTURA Y ARTESANIA GUADALUPE SOCIEDAD ANONIMA	3-101-054620
TALLER DE COSTURA MORAZAN LIMITADA	3-102-054687
TALLER DE HOJALATERIA Y REPARACIONES WALLAS HW SOCIEDAD ANONIMA	3-101-455049
TALLER DE COSTURA HIALEACH SOCIEDAD ANONIMA	3-101-053109
TALLER DE COSTURA BAIRES SOCIEDAD ANONIMA	3-101-054733
TALLER DE REPARACIONES LOS TAINOS SOCIEDAD ANONIMA	3-101-053010
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE COSTURA SA	3-101-014107
GRUPO MECANICO TALLER Y REPARACIONES BARRIO LUJAN SOCIEDAD ANONIMA	3-101-348580
COOPERATIVA AUTOGESTIONARIA DE MAQUILA Y COSTURA R L	3-002-325946
MATERIALES Y EQUIPOS DE COSTURA INDUSTRIAL SOCIEDAD ANONIMA	3-101-015638
LA CASA DE LOS BOTONES S A	3-012-135542
FABRICA NACIONAL DE BOTONES SOCIEDAD ANONIMA	3-101-001192
SERVICIOS DE REPARACIONES Y REPRESENTACIONES SERERE LIMITADA	3-102-687079
COMPAÑIA DE REPARACIONES Y REMODELACIONES SOCIEDAD ANONIMA	3-101-039349
REPARACIONES Y AMPLIACIONES DE VIVIENDAS SOCIEDAD ANONIMA	3-101-067141
CENTROS DE COSTURA SOCIEDAD ANONIMA	3-101-029945

Avisos importantes

- Estimado usuario, recuerde que no deben rechazar su Certificación digital en



FORMULARIO UNIFICADO DE SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

A. INFORMACION RELATIVA AL ESTABLECIMIENTO Y ACTIVIDAD PARA LA CUAL SOLICITA PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO:

(No dejar espacios en blanco, escribir claro de preferencia letra imprenta o de molde libre de tachaduras)

1	MOTIVO DE PRESENTACIÓN	2	GRUPO DE RIESGO	3	CÓDIGO(S) CIU:	4	TIPO DE ACTIVIDAD O SERVICIO ♦PRINCIPAL: ♦ACCESORIA (S):
	1 ERA VEZ		A B C				
	RENOVACION						
5	NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO, EMPRESA O NEGOCIO QUE SOLICITA PSF:						
6	PROVINCIA:	7	CANTON:	8	DISTRITO:		
9	DIRECCIÓN EXACTA DEL ESTABLECIMIENTO (CALLE/AVENIDA Y OTRAS SEÑAS ESPECIFICAS):						
10	TELÉFONOS:	11	N° DE FAX:	12	APDO. POSTAL:	13	CORREO ELECTRÓNICO:
14	NOMBRE DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:					15	N° DOCUMENTO DE IDENTIDAD:
16	TELÉFONOS:	17	N° DE FAX:	18	APDO. POSTAL:	19	CORREO ELECTRÓNICO:
20	LUGAR O MEDIO DE NOTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:						
21	RAZÓN SOCIAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:					22	CÉDULA JURÍDICA:
23	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL DEL INMUEBLE					24	N° DOCUMENTO DE IDENTIDAD:
25	TELÉFONO:	26	N° DE FAX:	27	APDO. POSTAL:	28	CORREO ELECTRÓNICO:
29	LUGAR O MEDIO DE NOTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL DEL INMUEBLE:						
30	N° TOTAL DE EMPLEADOS:	31	N° HOMBRES:	N° MUJERES:	32	N° TOTAL DE OCUPANTES:	
33	HORARIO DE TRABAJO (APERTURA Y CIERRE):			34	HORARIO DE ATENCIÓN DE USUARIOS:		
35	AREA DE TRABAJO EN METROS CUADRADOS:						
36	DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS: (Ver instrucciones al dorso usar hojas adicionales si es necesario):						
37	GENERA RESIDUOS PELIGROSOS: () SÍ () NO			CANTIDAD POR MES:			
38	FIRMA DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:			AUTENTICACION:			
B. LOS SIGUIENTES ESPACIOS SON DE USO EXCLUSIVO DEL MINISTERIO DE SALUD (Deben llenarse conforme lo señala el instructivo).							
39	FECHA DE RECIBIDO DE SOLICITUD:		40	NOMBRE DEL FUNCIONARIO QUE RECIBE LA SOLICITUD:			
41	SELLO		42	N° DE SOLICITUD:			
C. REQUERIMIENTOS DE LA SOLICITUD							
1. DECLARACIÓN JURADA (Solo en caso de primera vez) ()							
2. COPIA DE COMPROBANTE DE PAGO DE SERVICIOS ()							
3. COPIA DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD (Solo en caso de primera vez) ()							
4. CERTIFICACIÓN REGISTRAL O NOTARIAL DE LA PERSONERÍA JURÍDICA VIGENTE (Solo en caso de primera vez) ()							

D. USO EXCLUSIVO PARA ACTIVIDADES DEL GRUPO C:

Para las actividades del Grupo C, el presente formulario con la debida firma del funcionario que recibe la solicitud y sello de la DARS constituirá el Certificado de Permiso de Funcionamiento.

**PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO N°** _____**FECHA:** _____**TIENE VALIDEZ DE** _____ **AÑOS****SELLO****FECHA DE VENCIMIENTO:** _____**NOMBRE Y FIRMA:** _____ / _____

(Funcionario que recibe la solicitud)

	MINISTERIO DE SALUD DE COSTA RICA NIVEL INTRA INSTITUCIONAL	Página 1 de 6
		VERSIÓN 2
FORMULARIO DE INSPECCIÓN GENERAL	FORMULARIO PARA INSPECCIÓN DE ACTIVIDADES COMERCIALES E INDUSTRIALES	FORMULARIO 1

FORMULARIO PARA INSPECCIÓN DE ACTIVIDADES COMERCIALES E INDUSTRIALES

Consecutivo de Inspección: _____

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Fecha: _____ Hora de inicio: _____
- 1.2. Número de expediente: _____
- 1.3. Nombre del establecimiento: _____
- 1.4. Verificación CIU de acuerdo a la actividad: _____
- 1.5. Motivo de Inspección: ☐ Control ☐ Permiso Sanitario de Funcionamiento por primera vez
☐ Permiso Sanitario de Funcionamiento por Renovación ☐ Otro: _____
- 1.6. En caso de control el establecimiento cuenta con Permiso Sanitario de Funcionamiento vigente:
☐ No
☐ Sí Consecutivo: _____ Fecha de vigencia: _____
- 1.7. Cuenta con regente: ☐ Sí ☐ No ☐ No aplica
 Nombre completo del Regente: _____ Código: _____
☐ Químico ☐ Ing. Químico ☐ Microbiólogo ☐ Farmacéutico

2. INFORMACIÓN DE PLANES O PROGRAMAS

Planes o Programas	Sí	No	NA
2.1. Cuenta con Programa de Salud Ocupacional (solicitar documento)			
2.2. Se encuentra implementado el Programa de Salud Ocupacional *			
2.3. Cuenta con oficina de salud ocupacional inscrita ante el Consejo de Salud Ocupacional. (solicitar documento y anotar número de inscripción) Número de Inscripción: _____			
2.4. Cuenta con el Plan de Atención de Emergencias (solicitar documento)			
2.5. Se encuentra implementado el Plan de Atención de Emergencias *			
2.6. Cuenta con el Programa de Gestión Integral de Residuos Sólidos (solicitar documento)			
2.7. Se encuentra implementado el Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos *	Sí	No:	

* No aplica para inspección por primera vez a establecimientos riesgo A.

“ANEXO 3.

**DECLARACIÓN JURADA PARA TRÁMITES DE SOLICITUD DE PERMISOS
SANITARIOS DE FUNCIONAMIENTO POR PRIMERA VEZ O RENOVACIONES.**

Yo: _____, con domicilio en _____ Distrito _____,
Cantón _____ Provincia _____ Otras _____ señas
_____, documento de identidad N° _____
En mi carácter de: () Representante legal o Apoderado () Propietario () Inquilino () Otro
(Especifique): _____ del establecimiento denominado:
_____, cuyas actividades que se realizan son: _____

Dirección del establecimiento: _____, cuya
razón social es: _____ Con Cédula Jurídica N° _____, Solicito me sea
otorgado el permiso que señala la Ley General de Salud, a mi representada, para lo cual declaro bajo fe de juramento y que
de no decir la verdad incurro en perjurio sancionado con pena de prisión según el Código Penal y consciente de la importancia
de lo aquí anotado, lo siguiente:

Primero: Que la actividad señalada en el formulario de solicitud del PSF que se realizará en el establecimiento denominado
_____ cumple con toda la normativa establecida para el caso en concreto.

Segundo. - Que la información que contiene el formulario unificado que adjunto a esta declaración es verdadera.

Tercero. - Que en cumplimiento de lo establecido en los artículos 44, 74 y 74 bis de la Ley Constitutiva de la Caja Costarricense de Seguro Social y el artículo 66 del Reglamento del Seguro Social, me comprometo a la inscripción como patrono o trabajador independiente dentro de los ocho días hábiles posteriores al inicio de la actividad. Asimismo, declaro estar al día en el pago de mis obligaciones con esa institución.

Cuarto. - Que cumplo con lo establecido en la Ley N° 9028 del 22 de marzo de 2012 “Ley General de Control de Tabaco y sus Efectos Nocivos a la Salud” y sus reglamentos (así adicionado el punto “tercer bis” anterior por el inciso a) del artículo 61 del Reglamento a la Ley General de Control de Tabaco y sus Efectos Nocivos en la Salud, aprobado mediante el decreto ejecutivo N° 37185-S de 26 de junio de 2012).

Quinto. - Que conforme a lo establecido en el Decreto N° 36979-MEIC, RTCR 458:2011 Reglamento de Oficialización del Código Eléctrico de Costa Rica para la Seguridad de la Vida y de la Propiedad, artículo 5°, inciso 5.2.4.3, cuando corresponda según el artículo 21 inciso 7 del Reglamento General para Autorizaciones y de Permisos Sanitarios de Funcionamiento Otorgados por el Ministerio de Salud y sus reformas, cumplo con lo ahí exigido.

Sexto. - Que de conformidad con lo establecido en el Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento Otorgados por el Ministerio de Salud en su Artículo 9, Condiciones Previas, mi representada cumple con lo ahí solicitado y para ello suministro la siguiente información según corresponda: (Aplica solo para trámites de permisos sanitarios de funcionamiento por primera vez).

1- Resolución Municipal de Ubicación N° _____ otorgada por la Municipalidad de _____,
emitida el día _____ del mes de _____ del año _____.

2- Viabilidad (licencia) Ambiental N° _____ emitida por la SETENA el día _____ del mes de _____
del año _____.

3- Oficio N° _____ de nota emitida por el Ente Administrador del Alcantarillado Sanitario indicando que acepta el volumen de las aguas residuales del establecimiento que serán vertidas en el alcantarillado sanitario, otorgada el día _____ del mes de _____ del año _____ o Permiso de vertido N° _____ emitido por el MINAE que permita descargar aguas residuales al cuerpo de agua _____, otorgado el día _____ del mes de _____ del año _____.