

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MERCADEO DIGITAL A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DE REDES
SOCIALES, COMO ALTERNATIVA SOSTENIBLE ANTE LA CRISIS SANITARIA POR EL
COVID-19 EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE,
DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

KATHERINE YESENIA PÉREZ CALDERÓN	PC15048
DANIEL ALEXANDER SÁNCHEZ AVELAR	SA15029
NELSON GIOVANNI CRUZ PALOMO	CP13018

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE 2021

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario General: Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director General de
Proceso de Graduación: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Esaú Artiga Mejía
Lic. David Mauricio Lima Jaco
Lic. Alfonso López Ortiz (docente asesor)

SEPTIEMBRE 2021

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Una vez concluida esta etapa de mi vida quiero extender un agradecimiento a quienes hicieron posible esta meta. A mi familia que han compartido conmigo todo este proceso y me han ayudado de una u otra forma. A Dios por darme fortaleza cada día para luchar en busca del sendero del triunfo y permitirme terminar esta etapa. A mi amiga Claudia que siempre estuviste ahí para darme apoyo y ánimos continuamente cuando estábamos estudiando, te llevaré siempre en el corazón. A mis compañeros del trabajo de graduación Daniel Sánchez y Nelson Cruz por toda la confianza, paciencia y dedicación que juntos pusimos a este trabajo.

Katherine Yesenia Pérez Calderón

Agradezco primeramente a Dios por alcanzar este logro tan importante en mi vida al culminar mis estudios universitarios, a mi madre María Guadalupe Avelar Escobar y a mi padre Gonzalo Sánchez Urrutia por su apoyo incondicional, consejos, y motivaciones para esforzarme por alcanzar mis metas y sueños, a mis hermanos quienes estuvieron apoyándome cada día para no rendirme, agradezco a nuestro docente asesor Lic. Alfonso López Ortiz, por su entrega y dedicación para poder culminar este trabajo y finalmente agradezco a mis compañeros de Trabajo de grado por su apoyo, esmero y confianza para poder llegar hasta este punto de nuestras vidas.

“Todo lo puedo, en Cristo que me fortalece”

Daniel Alexander Sánchez Avelar

Doy gracias a Dios por brindarme salud y permitirme llegar hasta este punto de mi vida, a mis padres Gloria Palomo y Oscar Pineda por guiarme por el camino del bien e inculcarme la importancia de prepararme con estudios para afrontar la vida. A mi compañera de vida Jessica Rivas por ser un pilar fundamental que siempre estuvo alentándome para poder completar mi carrera universitaria, agradezco a mis compañeros de trabajo de grado Daniel Sánchez y Katherine Calderón por brindarme la oportunidad de desarrollar esta etapa junto a ellos, a nuestro docente asesor Lic. Alfonso Ortiz por guiarnos en toda la elaboración del trabajo de graduación.

Nelson Giovanni Cruz Palomo

INDICE

RESUMEN.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	VIII
CAPÍTULO I.....	1
MARCO DE REFERENCIA SOBRE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES COMO ALTERNATIVA SOSTENIBLE, ANTE LA CRISIS SANITARIA POR COVID-19 EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE.	1
A. MARCO HISTÓRICO	1
1. ANTECEDENTES DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS EN EL SALVADOR.	1
<i>a. Importancia de los pequeños negocios para El Salvador.</i>	3
2. INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES ENFOCADAS AL APOYO DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS.	4
<i>a. Gobierno de El Salvador</i>	4
<i>b. Gobiernos Municipales o Alcaldías</i>	5
<i>c. CONAMYPE</i>	5
3. POLÍTICAS ORIENTADAS A LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS.....	5
<i>a. Política Nacional Para el Desarrollo de la Micro y pequeña Empresa</i>	5
<i>b. Política de Emprendimiento</i>	6
<i>c. Política Nacional un pueblo un producto</i>	6
4. PEQUEÑOS NEGOCIOS EN EL MUNICIPIO DE QUEZALTEPEQUE.	7
<i>a. Datos generales de Quezaltepeque.</i>	7
<i>b. Desarrollo de los pequeños negocios de Quezaltepeque</i>	8
B. MARCO LEGAL.....	10
1. MARCO LEGAL	10
2. MARCO INSTITUCIONAL.....	16
C. MARCO CONCEPTUAL	17
1. IMPACTO ECONÓMICO POR LA PANDEMIA DE COVID-19.....	17
<i>a. Antecedentes de la pandemia de COVID-19 a nivel mundial.</i>	17
<i>b. Efecto Económico y Social a Nivel Mundial a Consecuencia de la Pandemia de COVID-19.</i>	20

<i>c. Impacto en el Desarrollo Económico de El Salvador a Consecuencias de la Pandemia.</i>	23
<i>d. Consecuencias Económicas que trajo consigo la Aplicación de la Cuarentena Domiciliar a los Pequeños Negocios.</i>	25
<i>e. Apoyo del Gobierno al Sector Empresarial durante y después de la Aplicación de la Cuarentena Nacional en El Salvador.</i>	27
<i>f. Actividades que realizaron los Pequeños Negocios para no Clausurar o Cerrar Definitivamente.</i>	29
2. MERCADEO DIGITAL COMO OPCIÓN PARA LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA.	32
<i>a. El mercadeo digital.</i>	32
<i>b. Las 4F del mercadeo digital.</i>	33
<i>c. Plan de mercadeo.</i>	34
<i>d. Estructura de un plan de mercadeo.</i>	35
<i>e. Plan de mercadeo digital.</i>	37
3. PLAN DE MERCADEO DIGITAL EN LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES.	38
<i>a. Porque se debe ejercer un plan de mercadeo en las redes sociales.</i>	39
<i>b. Análisis de la situación actual.</i>	40
<i>c. Segmentación de mercado.</i>	43
<i>d. Posicionamiento de mercado.</i>	43
<i>e. Mercadeo de contenido.</i>	44
<i>f. Atención al cliente.</i>	45
<i>g. Estrategias en el plan de mercadeo digital en las redes sociales.</i>	49
CAPÍTULO II	52
DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADEO QUE REALIZAN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE, ANTE LA CRISIS SANITARIA POR EL COVID-19.	52
A. IMPORTANCIA	52
B. OBJETIVOS	52
1. OBJETIVO GENERAL	52
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	52
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:	53
1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	53

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
3. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	54
5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	55
<i>a. Técnicas</i>	55
<i>b. Instrumentos</i>	55
6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
7. UNIVERSO Y MUESTRA.....	57
8. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	57
D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADEO QUE REALIZAN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE, ANTE LA CRISIS SANITARIA POR EL COVID-19.....	58
1. DATOS GENERALES.....	58
<i>a. Propietarios</i>	58
<i>b. Empleados</i>	59
2. DATOS DE CONTENIDO.....	61
<i>a. Tiempo de estar funcionando los negocios y Productos y/o servicios ofrecidos</i>	61
<i>b. Efectos de la Pandemia COVID-19 en los pequeños negocios de Quezaltepeque</i>	62
<i>c. Efectos de la Reapertura económica en los negocios de Quezaltepeque</i>	65
<i>d. Redes sociales como alternativa sostenible para realizar el comercio</i>	66
<i>e. Plan de mercadeo digital enfocado en las plataformas de redes sociales</i>	67
E. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	70
1. ALCANCES.....	70
2. LIMITACIONES.....	71
F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
1. CONCLUSIONES.....	72
2. RECOMENDACIONES.....	73
CAPÍTULO III.....	76

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES COMO ALTERNATIVA SOSTENIBLE, ANTE LA CRISIS SANITARIA POR EL COVID-19 EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.....	76
A. GENERALIDADES DE LA PROPUESTA.	76
1. IMPORTANCIA.	76
2. OBJETIVOS.	77
<i>a. General:.....</i>	<i>77</i>
<i>b. Específicos:</i>	<i>77</i>
B. ANÁLISIS DE MERCADEO.	78
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	78
<i>a. Aspectos generales del negocio.....</i>	<i>78</i>
<i>b. Análisis interno.....</i>	<i>79</i>
<i>c. Análisis externo.....</i>	<i>80</i>
<i>d. Análisis de la competencia.</i>	<i>81</i>
C. PLAN DE MERCADEO DIGITAL	85
1. ENCARGADO DEL PLAN DE MERCADEO DIGITAL.	85
<i>a. Perfil del encargado.....</i>	<i>85</i>
2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO DIGITAL ENFOCADO EN LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES.	88
3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	91
4. ESTRATEGIAS	91
<i>a. Posicionamiento del negocio en las redes sociales.....</i>	<i>92</i>
i. Publicar contenido de valor - mercadeo de contenido.....	99
<i>b. Estrategias Facebook.....</i>	<i>101</i>
<i>c. Estrategias Instagram</i>	<i>106</i>
<i>d. Estrategias de WhatsApp.</i>	<i>111</i>
5. ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS REDES SOCIALES.....	112
<i>a. CHAT BOT.</i>	<i>112</i>
6. CALENDARIO DE PROMOCIONES Y REDES SOCIALES.....	114
<i>a. Calendario de promociones.....</i>	<i>114</i>
<i>b. Calendario de publicaciones en redes sociales.</i>	<i>115</i>

7. CONTROL A TRAVÉS DE INDICADORES EN REDES SOCIALES.	116
<i>a. Herramientas de control.</i>	117
8. PLAN DE VENTAS E INGRESOS.	118
<i>a. Demanda Proyectada</i>	118
<i>b. Ventas a través de redes sociales.</i>	120
C. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	120
1. RECURSOS HUMANOS.	120
2. RECURSOS TECNOLÓGICOS.	121
3. RECURSOS FINANCIEROS.	122
<i>a. Presupuesto:</i>	122
i. Recursos gratuitos	123
ii. Recursos de pago	123
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	125
BIBLIOGRAFÍA.	126
ANEXOS	131

-ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN, DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE.

-ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN: DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE.

-ANEXO 3: TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE.

-ANEXO 4: TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE.

-ANEXO 5: MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN PARA LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE.

-ANEXO 6: MANUAL DE APLICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN CHAT BOT EN FACEBOOK, INSTAGRAM Y WHATSAPP.

RESUMEN

La economía local de Quezaltepeque es muy diversificada con un sector comercial muy sólido y bien establecido a lo largo del tiempo, ha desarrollado su actividad comercial gracias al turismo local e internacional que ofrece el municipio, lo cual ha permitido que los negocios ubicados en dicha localidad se vean beneficiados.

Sin embargo, debido a la pandemia de covid-19 que afecta a El Salvador y al mundo entero, la aplicación de medidas gubernamentales como la cuarentena domiciliar obligatoria, generaron en los negocios de Quezaltepeque una disminución drástica en sus ingresos provenientes de sus ventas de sus productos y servicios, lo cual ha afectado la economía de los propietarios y empleados de dichos establecimientos comerciales.

El objetivo principal de esta investigación es proporcionar un plan de mercado digital enfocado en las plataformas de redes sociales como alternativa sostenible en periodos de pandemia, para que los pequeños negocios de la ciudad de Quezaltepeque puedan utilizar de manera eficiente las nuevas tecnologías y plataformas digitales que permitirán incrementar sus ventas a través de la promoción y venta de bienes y servicios en dichas plataformas digitales.

Para el desarrollo de la investigación fue necesaria la aplicación del método científico, haciendo uso del método cuantitativo y deductivo para poder comprender el entorno general de los efectos negativos percibidos por la pandemia de covid-19. Así mismo se utilizó el cuestionario como técnica de recolección de la información el cual fue aplicado tanto a 8 propietarios y 32 empleados de los establecimientos comerciales, el cuestionario es la fuente primaria de información para el desarrollo del trabajo de investigación y como fuentes secundarias se utilizaron libros, trabajos de grado relacionados a la temática abordada, sitios web, etc.

De la recolección de la información se procedió a su respectivo análisis, con lo cual se pudo realizar el diagnóstico de la situación actual. Del cual se obtuvieron las siguientes conclusiones y recomendaciones principales:

Conclusiones:

1. Los dueños y empleados de pequeñas empresas en la ciudad de Quezaltepeque consideran que las redes sociales son una alternativa sostenible para poder seguir ejerciendo la actividad de comercio en periodos de pandemia.
2. Todos los propietarios perciben una disminución significativa en sus ventas debido a la aplicación de la cuarentena domiciliar impuesta en El Salvador.
3. Un plan de mercadeo digital enfocado en las plataformas de redes sociales permitirá administrar y planificar de manera eficiente la forma de promocionar, vender y atraer más clientes.

Recomendaciones:

1. Implementar la promoción y ventas de productos y servicios por medio de las redes sociales. La pandemia de covid-19 está forzando a los dueños a entrar al modelo de comercio “en línea”.
2. Se sugiere a los propietarios que, para futuras contingencias o declaraciones de estado de emergencia a nivel nacional, elaborar un plan de contingencia para vender productos y servicios, para generar ingresos y evitar pérdidas económicas significativas.
3. Establecer personal para la implementación del plan de mercadeo digital en las redes sociales.

INTRODUCCIÓN.

El plan de mercadeo digital es un instrumento donde se recogen los objetivos, planificación de estrategias y acciones de mercadeo a desarrollar a través de los medios digitales como las redes sociales, es decir, que persigue mejorar la comercialización de un producto o servicio mediante diversos canales. Los pequeños negocios son aquellos que se comprenden en un determinado número de personas para comercializar un producto o servicio, en la que el mercadeo digital es vital para hacer crecer la marca.

En el año 2020 se atravesó una pandemia mundial por una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2 que es conocido como COVID-19, donde para evitar la expansión del virus los gobiernos se aplicaron cuarentenas, confinamientos, aislamiento social y restricciones de viajes. Esta pandemia con las medidas de suspensión de las actividades ocasionó una drástica contracción de la economía mundial donde las empresas se vieron forzadas al cierre de actividades haciendo que se tengan muchas pérdidas, donde los pequeños negocios se han visto más afectados ya entraron en insolvencia al tener que seguir haciendo frente a pagos fijos, como el alquiler, suministros, internet, seguros, etc.

En el presente documento se muestra una investigación que trata sobre un “plan de mercadeo digital a través de las plataformas de redes sociales como alternativa sostenible, ante la crisis sanitaria por el covid-19 en los pequeños negocios de la ciudad de Quezaltepeque, departamento de La Libertad”, que servirá para ayudar a los pequeños negocios conozcan la mejor manera para promocionar su negocio a través de las redes sociales.

Para ello se ha elaborado en el presente trabajo está conformado por tres capítulos los cuales se detallan a continuación: En primera instancia está el capítulo I que se refiere al marco conceptual que comprende aspectos generales sobre mercadeo digital, plan

de mercadeo, plan de mercadeo digital; también sobre los antecedentes de los pequeños negocios y el marco legal que lo rige; sobre los antecedentes del COVID-19 y los impactos económicos en el mundo y El Salvador.

Continuando está el segundo capítulo que describe la metodología de investigación utilizada; la definición de la muestra; también el análisis e interpretación de los datos obtenidos y el diagnóstico de la situación actual del mercadeo que realizan los pequeños negocios de la ciudad de Quezaltepeque.

Finalmente, el tercer capítulo se diseña propuesta de un plan de mercadeo digital a través de las plataformas de redes sociales como alternativa sostenible, ante la crisis sanitaria por el COVID-19 en los pequeños negocios de la ciudad de Quezaltepeque, tomando como base los resultados del análisis y diagnóstico desarrollados en el capítulo II.

CAPÍTULO I

MARCO DE REFERENCIA SOBRE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES COMO ALTERNATIVA SOSTENIBLE, ANTE LA CRISIS SANITARIA POR COVID-19 EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE.

A. MARCO HISTÓRICO

1. Antecedentes de los Pequeños Negocios en El Salvador.

Los pequeños negocios “se refiere a la unidad económica (de cualquiera de los sectores de la economía) cuyas tareas se desarrollan en la vivienda o fuera de ella y que cuenta con hasta 10 personas ocupadas incluyendo el propietario”¹. De acuerdo a la definición anterior cabe señalar que un pequeño negocio comprende la actividad comercial que realizan un determinado grupo de personas para poder producir, comercializar y distribuir un producto o servicio para poder generar ingresos económicos, esta unidad económica puede ser denominada también como negocio familiar, debido a que es una familia quien se encarga de realizar todos los procesos de producción y comercialización para obtener una fuente de ingreso.

En El Salvador por el año 1980 no disponía de ningún tipo de registros de la actividad económica informal. Durante el conflicto armado, el sector informal llegó a incorporar una proporción mayor de ocupados que el sector formal. Con la finalización de la guerra, la estabilidad, las políticas económicas y la reactivación del aparato productivo, se pensó que el sector informal iría reduciendo su tamaño en relación con el sector formal; sin embargo, las cifras demuestran que, pese a la tasa de crecimiento económico positivas durante los años 1990 a 2017 demuestran que, “el peso del sector informal se ha mantenido, para el año 2017 el sector informal representaba un

¹ Torres, Guillermo. (2020). Situación y Evolución de los Micro negocios de Colombia. DINERO.COM, 2.

43.32%”², por lo cual el sector informal también denota una actividad económica importante para la economía salvadoreña.

Durante la década de los años 1990, las políticas macroeconómicas implementadas crearon las condiciones para la conformación de una economía de libre mercado, más abierta al comercio internacional, en esos años se lograron avances importantes, se privatizó la banca, las telecomunicaciones y la distribución de la energía eléctrica.

El menor ritmo de crecimiento económico se inició desde 1995, en la segunda mitad de ese año. La caída más abrupta en la tasa de expansión de la economía, tuvo lugar entre 1995 y 1996, para recuperarse en 1997, año después del cual se operó una clara tendencia hacia un menor ritmo de crecimiento

El ciclo de lento crecimiento también ha tenido efectos en la generación del empleo formal, la relación entre la micro y pequeña empresa con el desempeño del mercado laboral, en los períodos en los que crece menos el empleo asalariado permanente, se da un incremento en el número de personas que se ocupan por cuenta propia y en la generación de pequeños negocios para sustentar sus necesidades.

Los pequeños negocios se encuentran clasificados dentro del segmento de la micro y pequeña empresa (MYPE) la cual se ha convertido, en la última década, en uno de los principales motores de la economía salvadoreña por su aporte a la generación de empleos y su contribución al PIB (Producto Interno Bruto) de forma significativa.

En los últimos años se ha observado el crecimiento del sector debido a iniciativas de apoyo institucional que contribuyen al desarrollo del mismo, siendo la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE, el ente coordinador y promotor de dichos esfuerzos, como un representante del estado.

² UNODC. (2020). Desempleo, Economía informal y crimen organizado. El Salvador: Oficina de las Naciones Unidas contra la droga y el delito. Pág.9

Es importante mencionar que los terremotos del año 2001 frenaron el crecimiento de diversos sectores económicos del país afectando grandemente el desarrollo de las MYPES ya que no solo se vieron afectados por daños directos en las infraestructura y en sus fuentes de ingreso, si no también hay que sumar los efectos derivados de la misma situación de emergencia que se manifestaron en una significativa caída de la demanda dirigida a las empresas nacionales, la pérdida de ingresos de las microempresas derivada de la irregularidad en la prestación de los servicios básicos, la reducción del ingreso personal debido a la pérdida total o parcial de los medios de vida, así como los gastos imprevistos para enfrentar el irregular aprovisionamiento del negocio.

Para el año 2017 existía un total de 317,795 establecimientos económicos de ese total de empresas pertenecientes al segmento MYPE³, lo cual denota que el sector de las MYPE ha ido creciendo gradualmente año con año.

a. Importancia de los pequeños negocios para El Salvador.

En El Salvador los pequeños negocios también son denominados pequeños agentes económicos, de acuerdo a Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, “Microempresa: persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores”⁴. Lo anterior destaca el hecho de que se establece dentro de la categoría de Micro empresa a todo aquel negocio o unidad económica que esté constituida por lo menos de 10 empleados y que constituya una actividad económica para el país.

³ Encuesta Nacional de La Micro y Pequeña Empresa (2017), CONAMYPE, Pág.19.

⁴ Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador, Decreto Legislativo N° 667, del 22 de febrero de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 90, del Tomo N°403 del 20 de mayo de 2014.

Los pequeños negocios a lo largo del tiempo se han convertido en una fuerza de empuje para el dinamismo económico de El Salvador, esto se debe a las siguientes razones:

1. El Salvador es un país en vías de Desarrollo.
2. Para el 2018 La tasa de Desempleo era del 6.3% a nivel nacional⁵.
3. Acceso a créditos para MYPIMES.
4. Elevados niveles de pobreza
5. Emprendimiento por falta de empleo.

Las anteriores son solo algunas razones por las cuales los pequeños negocios se consideran un apoyo sustancial a la diversificación y desarrollo de la economía del país. Muchas personas hoy en día deciden emprender o establecer una idea de negocio con el fin de poder emplearse a ellos mismos como a sus familiares, amigos o conocidos, esto debido a la poca oferta laboral existente en el país, cabe destacar que muchos de los pequeños negocios se constituyen dentro del mercado informal para poder operar y muchas veces algunos de estos negocios pueden establecerse en el mercado formal con la ayuda y apoyo de organismos e instituciones como CONAMYPE. La importancia de los pequeños negocios radica en el hecho de convertirse en una fuente de ingresos y autoempleo para muchas familias salvadoreñas.

2. Instituciones gubernamentales enfocadas al apoyo de los pequeños negocios.

De acuerdo a la ley de Fomento Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa en su artículo 5 se establecen los responsables de brindar apoyo a la MYPE en El Salvador los cuales son:

- a. **Gobierno de El Salvador:** Es la principal institución del Estado que debe de asegurar el apoyo y desarrollo de la economía salvadoreña, incluyendo el desarrollo de las MYPE.

⁵ DIGESTYC, Ministerio de Economía (2019). Encuesta de Hogares con Propósitos Múltiples, El Salvador.

b. **Gobiernos Municipales o Alcaldías:** Al igual que el gobierno será un dinamizador importante para el desarrollo de la actividad económica de los pequeños negocios y MYPE de El Salvador.

El ministerio de Economía de El Salvador será el órgano rector que certifique el cumplimiento de la Ley de Fomento Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa en El Salvador a través de:

c. **CONAMYPE:** Es una entidad estatal catalizadora de la transformación del tejido económico, productivo y social mediante la provisión de servicios de valor para la creación y desarrollo competitivo de la micro y pequeña empresa.

3. Políticas orientadas a los pequeños negocios.

En la actualidad existen diferentes proyectos y políticas implementadas por los gobiernos de El Salvador para apoyar el desarrollo de los pequeños negocios, principalmente apoyándolos con asesorías y orientación para establecerse de manera legal en el mercado formal y tener muchos más privilegios de participación que los que poseían al estar en el mercado informal, cabe destacar que la idea principal de los Gobiernos de El Salvador es impulsar a las MYPES, micro y pequeña empresa, por lo cual los pequeños negocios pueden optar y ser partícipes de dichas políticas y programas al incorporarse como micro empresa legalmente establecida y reconocida.

a. Política Nacional Para el Desarrollo de la Micro y pequeña Empresa⁶:

Esta Política fue aprobada en el mes de mayo del 2013 y cuya publicación se realizó en Julio del año 2014, dentro del plan Quinquenal de Desarrollo 2010-2014, El propósito principal de la Política es elevar la competitividad, productividad, sostenibilidad y

⁶ CONAMYPE. (2014). Política Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa. San Salvador, El Salvador: CONAMYPE "unidad de Comunicación Institucional", Imprenta Ricaldone

asociación de las MYPE, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción.

b. Política de Emprendimiento⁷.

Esta Ley da un respaldo jurídico para impulsar la Política Nacional de Emprendimiento, la cual será complementada con otros instrumentos jurídicos y será dinamizado a través del Sistema Nacional para el Desarrollo de la MYPE, el cual tiene por objeto la ejecución de políticas, planes, programas, instrumentos y servicios a nivel nacional, departamental, municipal y sectorial, para el fomento y desarrollo de la micro y pequeña empresa, buscando su competitividad, asociación y encadenamiento productivo, así como el acceso a los mercados nacionales e internacionales.

c. Política Nacional un pueblo un producto⁸.

Esta Política fue desarrollada durante el Plan Quinquenal de Desarrollo 2014-2019, bajo el eslogan El Salvador, Productivo, Educado y Seguro. Cuya finalidad principal de acuerdo al Ministro de Economía y Presidente de CONAMYPE de este periodo: “Es un instrumento que permitirá dinamizar las economías locales partiendo de los recursos identitarios y naturales, que potencien el desarrollo productivo, el liderazgo en las comunidades y la generación de empleos e ingresos para miles de familias salvadoreñas, retomando para ello, el impulso a las micro y pequeñas empresas ubicadas en los territorios. (Tharsis Salomón López, 2016, Pág. 6)”.

⁷ CONAMYPE. (2014). Política de Emprendimiento. San Salvador, El Salvador: CONAMYPE "unidad de Comunicación Institucional", Imprenta Ricaldone.

⁸ CONAMYPE. (2016). Política Nacional un Pueblo un Producto. San Salvador, El Salvador: CONAMYPE "unidad de Comunicación Institucional", Imprenta Ricaldone.

4. Pequeños Negocios en el municipio de Quezaltepeque.

a. Datos generales de Quezaltepeque.

DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA: El municipio tiene un área de 125,38 km², y la cabecera una altitud de 415 msnm.

TOPONIMOS: El topónimo náhuatl Quezaltepeque significa: "Cerro del quetzal". A través de los años la localidad ha sido conocida como Quecaltepeque (1548), Quezaltepeque (1576), Quezaltepec (1896), San José Quezaltepeque (1740), y Quezaltepeque (1670 y 1770).

DIVISIÓN ADMINISTRATIVA: Para su administración, el municipio se divide en 13 cantones y 39 caseríos; y dentro de su circunscripción territorial se localiza el sitio arqueológico Las Marías y el turicentro La Toma de Quezaltepeque.

TÍTULO DE VILLA: Durante la administración del mariscal de campo don Santiago González y por decreto de las Cámaras Legislativas de 10 de marzo de 1874, se otorgó al pueblo de Quezaltepeque el título de villa. Tal distinción le fue conferida en vista, no sólo del creciente número de sus vecinos, sino también del progreso de su agricultura y comercio. En 1890 su población era de 5,486 habitantes.

TÍTULO DE CIUDAD: Durante la administración de don Pedro José Escalón y por Decreto Legislativo de 6 de abril de 1905, se elevó la villa de Quezaltepeque a la categoría de ciudad.

ADMINISTRACIÓN POLÍTICA: Para el año 2021 el actual alcalde de dicha ciudad es el Lic. Fermín Henríquez, quien forma parte del partido político de Nuevas Ideas.

b. Desarrollo de los pequeños negocios de Quezaltepeque

Quezaltepeque es un Municipio perteneciente al Departamento de La Libertad cuyo desarrollo económico ha sido muy notorio en el transcurso de los años, siendo la alfarería la actividad cultural y económica más longeva que posee el municipio, en la década de 1950 a 1970 la alfarería se había posicionado como actividad fundamental para el desarrollo del municipio.

Para el año 1990 la floristería fue ganando apogeo grandemente como una actividad económica que desempeñaban las amas de casas para poder obtener un ingreso extra y financiar los gastos familiares, esto permitió el crecimiento acelerado de muchas floristerías a nivel municipal otorgando una fuente de empleo a muchas personas, específicamente a las mujeres.

A partir de los años 2000 en adelante Quezaltepeque fue desarrollándose como ciudad y esto permitió que se diversificara el comercio, creándose la oportunidad de establecer locales de comida mexicana, comida rápida, salones de té, ferreterías y pupuserías, estos negocios permitieron otorgar a Quezaltepeque de un mayor atractivo comercial, promoviendo emprendimientos y negocios pequeños que generaran una fuente de ingreso a sus propietarios.

Actualmente Quezaltepeque posee un atractivo turismo y cultural gracias a la promoción que se le dio en el programa de pueblos vivos de El Salvador, esto permitió que los extranjeros y personas nacionales visitarán el municipio y con ello consumieran de los servicios y productos que ofrecen los negocios locales de dicha municipalidad. Debido al atractivo cultural que posee la ciudad actualmente existe una mayor cantidad de pequeños negocios que permiten ofrecer una fuente de empleo a quienes no poseen una plaza de trabajo en el sector público o privado, convirtiéndose dichos negocios en una fuente sostenible de ingresos e inversión para las personas.

A continuación, se presenta una clasificación de los diferentes tipos de modelos de negocios que se encuentran en la ciudad de Quezaltepeque.

CUADRO N°1:

TIPOS DE NEGOCIOS ESTABLECIDOS EN LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE	
PRODUCTOS	
Bazares	Pastelerías
Comedores	Relojerías
Distribuidoras al mayoreo.	Reposterías
Ferreterías	Taquerías
Floristerías	Tiendas de Distribución
Librerías	Venta de Calzado
Mini superes	Embutidos
Pizzerías	Veterinarias
Pupuserías	Vidrierías
SERVICIOS	
Academias de Inglés	Cibercafés
Barberías.	Guarderías
Billares	Gimnasios
Bufets de abogados y notarios	Academias para conducir
Call-Center	Salones de belleza y spa
Car-Wash (Auto lavados)	Salones de té
Centros de Salud Privados	Servicio de banquetes
Centros de Odontología	Servicio de cable

Fuente: Elaboración Propia. A través de la información recolectada de: Cruz, Fátima. (2020). Emprendimientos y Negocios en La Ciudad de Quezaltepeque. 2020, de Emprendedores Quezaltecoc Unidos Sitio web: <https://www.facebook.com/groups/249725772750866/> fecha: 17/12/2020

B. MARCO LEGAL.

1. Marco Legal

El marco legal que rige a los pequeños negocios es el siguiente:

a. Constitución de la República de El Salvador.

Art. 115 El comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una ley.⁹

b. Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y pequeña Empresa.

“Art. 2. Esta Ley tiene como finalidad estimular a la Micro y Pequeña Empresa en el desarrollo de sus capacidades competitivas para su participación en los mercados nacional e internacional, su asociatividad y encadenamientos productivos; facilitando su apertura, desarrollo, sostenibilidad, cierre y liquidación.

Art. 5. El Gobierno Central y los Municipios propiciarán el apoyo a los nuevos emprendimientos y a las MYPE ya existentes, incentivando la inversión privada, promoviendo una oferta de servicios empresariales y servicios financieros en condiciones de equidad de género, destinados a mejorar los niveles de organización, administración, producción, articulación productiva y comercial.

a) Del Registro de las MYPE

Art. 20. Las personas interesadas en obtener la calificación de Micro Empresa, Pequeña Empresa o emprendimientos de iniciativas económicas, deberán inscribirse en Formalización en CONAMYPE.

⁹ Constitución de la República de El Salvador, Decreto Constituyente N° 38, del 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial N° 234, del Tomo N° 281, del 16 de diciembre de 1983

b) Formalización

Art. 26. CONAMYPE apoyará a personas emprendedoras y empresarias dueñas de micro o pequeñas empresas en el cumplimiento de sus obligaciones formales, a través de capacitaciones, apoyo técnico y legal.”¹⁰

c. Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.

Art. 1. Por la presente ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.

Art. 2. Este impuesto se aplicará sin perjuicio de la imposición de otros impuestos que graven los mismos actos o hechos, tales como: la producción, distribución, transferencia, comercialización, importación e internación de determinados bienes y la prestación, importación e internación de ciertos servicios.

Art. 28. Estarán excluidos de la calidad de contribuyentes, quienes hayan efectuado transferencias de bienes muebles corporales o prestaciones de servicios, gravadas y exentas, en los doce meses anteriores por un monto menor a \$ 5,716.50 (cincuenta mil colones) y cuando el total de su activo sea inferior a \$2,286.60 (veinte mil colones).”¹¹

d. Código de Comercio.

“Art. 1.- los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su

¹⁰ Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y pequeña Empresa, Decreto Legislativo No. 667, el 25 de abril del 2014, publicado en el Diario Oficial N° 90, Tomo N° 403, del 28 de mayo del 2014

¹¹ Ley de Impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios (IVA), Decreto Legislativo N°296, publicado en el Diario Oficial N°143, Tomo N°316, del 31 de julio de 1992.

defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del código civil.

Art. 2.- Son comerciantes: I- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales. II- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales. Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público

Art. 7.- Son capaces para ejercer el comercio: I- Las personas naturales que, según el Código Civil son capaces para obligarse. II- Los menores que teniendo dieciocho años cumplidos hayan sido habilitados de edad. III- Los mayores de dieciocho años que obtengan autorización de sus representantes legales para comerciar, la cual deberá constar en escritura pública. IV- Los mayores de dieciocho años que obtengan autorización judicial.”¹²

e. Código De Trabajo.

“Art. 1. El presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios a que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la sección segunda capítulo II, del título II de la constitución.

Art. 2. Las disposiciones de este código regulan: a) las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados; y b) las relaciones de trabajo entre el estado, los municipios, las instituciones oficiales autónomas y semiautónomas y sus trabajadores.

No se aplica este código cuando la relación que une al estado, municipios e instituciones oficiales autónomas o semiautónomas con sus servidores, fuere de

¹² Código de Comercio de la República de El Salvador, decreto legislativo N° 671, del 26 de mayo de 1970, publicado en el Diario Oficial N° 140, Tomo N° 228, del 31 de julio de 1970

carácter público y tuviere su origen en un acto administrativo, como el nombramiento en un empleo que aparezca específicamente determinado en la ley de salarios con cargo al fondo general y fondos especiales de dichas instituciones o en los presupuestos municipales; o que la relación emane de un contrato para la prestación de servicios profesionales o técnicos.”¹³

f. Ley del Impuesto sobre la Renta

a) Obligación de declarar y pagar

“**Art. 92.** Todo el que conforme a esta ley sea sujeto del impuesto, esté registrado o no, está obligado a formular, por cada ejercicio impositivo, ante la Dirección General de Impuestos Internos, liquidación de sus rentas y del impuesto respectivo y pago del mismo, por medio de declaración jurada en los formularios suministrados por la misma Dirección General, o por quien haya sido especialmente autorizado por la misma para tal efecto.”¹⁴

g. Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social

“**Art. 2** El Seguro Social cubrirá en forma gradual los riesgos a que están expuestos los trabajadores por causa de:

- a) Enfermedad, accidente común;
- b) Accidente de Trabajo, enfermedad profesional,
- c) Maternidad;
- d) Invalidez;
- e) Vejez;
- f) Muerte; y

¹³ Código de Trabajo de la República de El Salvador, decreto legislativo N° 15, del 23 de junio de 1972, publicado en el Diario Oficial N°142, Tomo N°236, publicado el 31 de julio de 1972

¹⁴ Ley del Impuesto sobre la Renta, Decreto Legislativo N° 472, de fecha 19 de diciembre de 1963, publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo 201 del 21 de diciembre de 1963.

g) Cesantía involuntaria.

Art. 3. El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma que los haya establecido la remuneración. Podrá ampliarse oportunamente a favor de las clases de trabajadores que no dependan de un patrono.”¹⁵

h. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones

“**Art. 7.** La afiliación al Sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral. La persona deberá elegir una Institución Administradora y firmar el contrato de afiliación respectivo.

Art. 8. Todas aquellas personas que a la fecha de inicio de operaciones del Sistema entren en relación de subordinación laboral por primera vez, deberán afiliarse al Sistema.

Art. 9. Podrán afiliarse al Sistema todos los salvadoreños domiciliados que ejerzan una actividad mediante la cual obtengan un ingreso, incluidos los patronos de la micro y pequeña empresa. También podrán afiliarse al Sistema, los salvadoreños no residentes.”¹⁶

i. Código Municipal

a) Pago de tasas e impuestos municipales.

“**Art. 63.** Son ingresos del Municipio:

1. El producto de los impuestos, tasas y contribuciones municipales.

¹⁵ Ley del Seguro Social, decreto legislativo N°1263, 3 de diciembre de 1953, publicada en Diario Oficial 226, Tomo 161 de 11 de diciembre de 1953.

¹⁶ Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Decreto Legislativo No. 927 de 20 de diciembre de 1996, publicado Diario Oficial 243, Tomo 333, de 23 de diciembre de 1996.

2. El producto de las penas o sanciones pecuniarias de toda índole impuestas por la autoridad municipal competente, así como el de aquellas penas o sanciones que se liquiden con destino al municipio de conformidad a otras leyes. Igualmente, los recargos e intereses que perciban conforme a esas leyes, ordenanzas o reglamentos;
3. Los intereses producidos por cualquier clase de crédito municipal y recargos que se impongan;
4. El producto de la administración de los servicios públicos municipales;
5. Las rentas de todo género que el municipio obtenga de las instituciones municipales autónomas y de las empresas mercantiles en que participe o que sean de su propiedad;
6. Los dividendos o utilidades que le correspondan por las acciones o aportes que tenga en sociedad de cualquier género;
7. Las subvenciones, donaciones y legados que reciba;
8. El producto de los contratos que celebre;
9. Los frutos civiles de los bienes municipales o que se obtengan con ocasión de otros ingresos municipales, así como los intereses y premios devengados por las cantidades de dinero consignados en calidad de depósitos en cualquier banco;
10. El aporte proveniente del fondo para el desarrollo económico y social de los municipios establecido en el inciso tercero del artículo 207, de la Constitución en la forma y cuantía que fije la ley;
11. Las contribuciones y derechos especiales previstos en otras leyes;
12. El producto de los empréstitos, préstamos y demás operaciones de crédito que obtenga;
13. El precio de la venta de los bienes muebles e inmuebles municipales que efectuare;

14. Los aportes especiales o extraordinarios que le acuerden organismos estatales o autónomos.

15. Cualquiera otra que determinen las leyes, reglamentos u ordenanzas.”¹⁷

2. Marco Institucional

CUADRO N°2.

LEYES	INSTITUCIONES
Constitución de la Republica de El Salvador.	Corte suprema de justicia a través de la sala de lo constitucional.
Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y pequeña Empresa.	El Ministerio de Economía en coordinación con la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)
Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes muebles y Prestación de servicios	Ministerio de Hacienda de El Salvador.
Ley del Impuesto sobre la Renta	Ministro de Hacienda.
Ley del Seguro Social	Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)
Ley del Sistema de Ahorro Para Pensiones	Superintendencia de sistema financiero.
Código de Comercio	Ministerio de Economía.
Código Municipal	Alcaldía Municipal de Quezaltepeque.
Código de trabajo	Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

¹⁷ Código Municipal de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N°. 274, del 31 de enero de 1986, publicado en el Diario Oficial N°. 23, Tomo N° 290, del 5 de febrero de 1986

C. MARCO CONCEPTUAL

1. Impacto Económico por la pandemia de COVID-19.

a. Antecedentes de la pandemia de COVID-19 a nivel mundial.

Los coronavirus son una vasta familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se conoce que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad del coronavirus COVID-19.

El COVID-19 es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2. Los síntomas más habituales son: fiebre, tos seca y cansancio. Y los síntomas menos comunes son: molestias y dolores, dolor de garganta, diarrea, conjuntivitis, dolor de cabeza, pérdida del sentido del olfato o del gusto, erupciones cutáneas o pérdida del color en los dedos de las manos o de los pies y fatiga. En casos graves se caracteriza por producir neumonía, síndrome de dificultad respiratoria aguda, sepsis y choque séptico. No existe tratamiento específico. El COVID-19 afecta de distintas maneras en función de cada persona, ya que la mayoría de las personas que se contagian presentan síntomas de intensidad leve o moderada, recuperándose sin necesidad de hospitalización.

En diciembre de 2019 hubo un brote epidemiológico de neumonía de causa desconocida en Wuhan, provincia de Hubei. Según el Centro Chino para el Control y Prevención de Enfermedades (CCDC), el 29 de diciembre un hospital en Wuhan admitió a 4 individuos con neumonía, quienes trabajaban en un mercado de esa ciudad.¹⁸

¹⁸ Centro Chino para el Control y Prevención de Enfermedades, (2019), Informe-nuevo coronavirus, Sitio web: <http://www.chinacdc.cn/en/COVID19/> Fecha de consulta:15/12/2020

El 30 de diciembre las autoridades de salud de Wuhan encontraron más casos en el mercado. El 31 de diciembre, el Comité de Salud Municipal de Wuhan informó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) que 27 personas habían sido diagnosticadas con neumonía de causa desconocida, y 7 de ellos estaban estado crítico; la mayoría de estos casos eran trabajadores del mencionado mercado. Para el 1 de enero de 2020, el mercado había sido cerrado y se descartaba que el causante de la neumonía fuera el SARS, el MERS, gripe, gripe aviaria u otras enfermedades respiratorias comunes causadas por virus.

Tras la rápida expansión de la enfermedad hizo que la Organización Mundial de la Salud, el 30 de enero de 2020, la declarara una emergencia sanitaria de preocupación internacional, basándose en el impacto que el virus podría tener en países subdesarrollados con menos infraestructuras sanitarias. El Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia.¹⁹

También para el 11 de marzo la enfermedad se encontraba ya en más de 100 territorios a nivel mundial, y fue reconocida como una pandemia por la OMS. El número de casos confirmados continuó creciendo hasta alcanzar los 500 mil casos a nivel mundial para el 26 de marzo de 2020. Para el inicio del año 2021 se reportan 85.6 millones de casos confirmados y 1.85 millones a nivel mundial.

El primer caso de la pandemia de COVID-19 en El Salvador se reportó el miércoles 18 de marzo de 2020. Según el Presidente de El Salvador Nayib Bukele, que había decretado Estado de emergencia el 11 de marzo, el infectado era un hombre procedente de Italia que ingresó por un punto ciego del país. El caso fue identificado en la ciudad de

¹⁹ Organización Mundial de la Salud, (2020), Enfermedad por el Coronavirus (COVID-19) , sitio web: [https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19?topic=4922&d\[min\]=2019-12-31&d\[max\]=&page=21&fbclid=IwAR08SfSOs0NEBbfpL4czsaT-xgLDY](https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19?topic=4922&d[min]=2019-12-31&d[max]=&page=21&fbclid=IwAR08SfSOs0NEBbfpL4czsaT-xgLDY). Fecha consulta: 18/12/2020

Metapán, del departamento de Santa Ana. Esto provocó que se activara un cordón sanitario alrededor del municipio durante 48 horas para detectar los posibles nexos epidemiológicos. Al final del año 2020 se han reportado 45,960 casos positivos y 1,357 muertes. Hasta la fecha tres de enero de 2021 se han realizado 631,180 pruebas, de las cuales se han reportado 47,087 casos positivos, 1,364 muertes y 42,004 recuperados.

Etapas de la enfermedad del COVID-19.

1. **En la etapa I (fase leve)** el virus se multiplica y coloniza el tracto respiratorio del huésped, causando un cuadro gripal, con malestar general, fiebre y tos. El tratamiento actualmente es sintomático.
2. **La etapa II (fase moderada)** se caracteriza por el desarrollo de neumonía, la cual puede ser leve, moderada o grave, ameritando ingreso para observación y tratamiento. El tratamiento consiste principalmente en medidas de soporte respiratorio y terapias antivirales disponibles.
3. **La etapa III (fase grave)** se manifiesta como un síndrome de hiperinflación sistémica Extra pulmonar. En esta etapa, el shock, la vasoplejía, la insuficiencia respiratoria, la afectación sistémica de órganos e incluso el colapso cardiopulmonar, son evidentes.

A pesar de que no existe un tratamiento específico para el COVID-19, sin embargo, los conocimientos adquiridos durante los brotes han permitido detectar varios objetivos terapéuticos en el ciclo de replicación del virus y en su patogénesis.

En El Salvador el tratamiento que se ha utilizado fue utilizar plasma de pacientes convalecientes con anticuerpos formados durante la evolución de la enfermedad. En marzo de 2020, publicó una serie de casos no controlados de cinco enfermos críticos con COVID-19, quienes desarrollaron síndrome de dificultad respiratoria aguda (SDRA). Se les administró plasma obtenido de pacientes convalecientes de COVID-19,

conteniendo anticuerpos neutralizantes específicos contra SARS-CoV-2, con lo que se obtuvo mejoría de su estado clínico.

A parte del progreso de tratamientos también se ha permitido el desarrollo de diferentes vacunas contra el COVID-19. Existen varias vacunas que están en ensayos clínicos o han sido autorizada entre ellas son: la Sinovac Biotech (China), la ChAdOx1 nCoV-19 de la Universidad de Oxford (Reino Unido), mRNA-1273 de Moderna (EEUU), Pfizer-BioNTech (EEUU), Novavax (EEUU), Sputnik V (Rusia), CoronaVac (Brasil), entre otras. Las primeras en ser autorizadas fueron las mRNA-1273 de Moderna (EEUU) y Pfizer-BioNTech (EEUU), donde países como España e Israel ya iniciaron poniendo las vacunas de Pfizer-BioNTech en diciembre del 2020.

b. Efecto Económico y Social a Nivel Mundial a Consecuencia de la Pandemia de COVID-19.

Para prevenir la expansión del virus de COVID-19, los gobiernos han impuesto restricciones de viajes, cuarentenas, confinamientos, aislamiento social, cancelación de eventos, y cierre de establecimientos. La pandemia está teniendo un efecto socioeconómico disruptivo, y el miedo a la escasez de provisiones ha llevado a compras de pánico. También se dio la difusión de mucha información falsa sobre posibles contagios y/o tratamientos, teorías conspirativas difundidas en línea sobre el virus, e incidentes de xenofobia y racismo contra los ciudadanos chinos y de otros países del este y sudeste asiático.

El impacto súbito y generalizado de la pandemia del coronavirus y las medidas de suspensión de las actividades que se adoptaron para contenerla han ocasionado una drástica contracción de la economía mundial, que, según las previsiones del Banco Mundial, se reducirá un 5,2 % este año. De acuerdo con la edición de junio de 2020 del informe Perspectivas económicas mundiales del Banco, sería la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, y la primera vez desde 1870 en que tantas economías

experimentarían una disminución del producto per cápita. Estimaciones en EE. UU muestran que las pérdidas agregadas del retorno individual de ingresos potenciales futuros representan un 12,7 % del PBI.

En las empresas, la pandemia ha obligado a modificar las condiciones de seguridad para sus trabajadores, proveedores y clientes, así como la manera en que se relacionan entre sí, generando así gastos no planificados. El distanciamiento social ha acelerado la transformación digital e impulsando procesos que buscan aumentos de la productividad y la eficiencia.

El impacto en la oferta y demanda en diferentes productos causados por la pandemia y las medidas de aislamiento han forzado al cierre de actividades de numerosas empresas. Mientras que la mayoría de los trabajadores calificados pueden continuar con sus tareas de manera remota, aquellos que no se encuentran calificados o se dedican a trabajos manuales probablemente perdieron sus puestos. Estimaciones actuales muestran que se dio una reducción total de horas trabajadas del 10,5% debido a la pandemia, afectando alrededor de 436 millones de empresas a nivel mundial.

Los trabajadores del sector informal se encuentran incluso más vulnerables en las presentes circunstancias debido a que pierden casi la totalidad de sus ingresos si no son capaces de cumplir con sus tareas; se estima que sus ganancias han caído en hasta cifras del 81%. “La distribución de recursos en el largo plazo y la igualdad de oportunidades, siendo ambas tan sólo algunas de las repercusiones de la pandemia, se presentan como grandes desafíos a enfrentar en diversos aspectos. Una de las consecuencias más severas de la situación actual es la intensificación de las desigualdades tanto económicas como sociales, la cual es, a la vez, un resultado de las

estrategias de contención que los gobiernos se han visto forzados a adoptar en el contexto actual.”²⁰

En Latinoamérica las exportaciones han caído por la pandemia del COVID-19, en el primer semestre de 2020, el valor del intercambio de bienes de la región tuvo una variación de -16% interanual, mientras que la de servicios fue de -29.5%, indica el informe anual Monitor de Comercio e Integración del Banco Internacional de Desarrollo (BID). Los flujos intrarregionales se redujeron a tasas superiores en todos los bloques: -30.3% en la Comunidad Andina, -24.6% en el Mercosur, -24.0% en la Alianza del Pacífico y -8.8% en Centroamérica y República Dominicana. Los más afectados fueron los países especializados en servicios turísticos, los exportadores de petróleo y las economías más expuestas a la recesión económica causada por la pandemia.

Otro impacto de la pandemia es el de las pérdidas educativas directamente asociadas con el cierre de las escuelas. Hacia el 23 de abril del 2020, unos 189 países habían decretado el cierre de establecimientos educativos a nivel nacional, una situación que terminó por afectar la formación de más de mil quinientos millones de estudiantes alrededor del mundo.

Aquellos estudiantes que no cuentan con condiciones tan ventajosas se hallan en clara desventaja, ya sea porque no poseen los recursos necesarios para recibir las clases en líneas; sus padres tal vez desconozcan la forma de acompañarlos en el proceso educativo y no estén al tanto de la importancia de su apoyo a lo largo de este período y sus consecuencias en el largo plazo. Consecuentemente, las pérdidas de capital humano serán desproporcionadas a lo largo de la distribución del ingreso, llevando a desigualdades educativas y en ingresos incluso más profundas en un futuro.

²⁰ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, (2020), Consecuencias de la pandemia del COVID-19 en las desigualdades sociales en el largo plazo, Guido Neidhöfer, <https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/blog/2020/consecuencias-de-la-pandemia-del-covid-19-en-las-desigualdades-s.html> Fecha de consulta: 18/12/2020

c. Impacto en el Desarrollo Económico de El Salvador a Consecuencias de la Pandemia.

De acuerdo con estimaciones elaboradas por UNICEF El Salvador, la pandemia por COVID-19 ha generado un deterioro en la calidad de vida de las familias salvadoreñas, incluyendo la clase media, el impacto genera una recomposición socioeconómica. “Las estimaciones apuntan a un aumento proporcionalmente mayor en pobreza y pobreza extrema para hogares con niños, niñas y adolescentes. La pobreza pasaría de 30,3% a 45,7% en los hogares con niñas, niños y adolescentes (versus 25,5% a 30,9% para el total nacional).”²¹

Según el Banco Mundial: “La pandemia tendrá un impacto negativo en la reducción de la pobreza y el crecimiento económico y se espera que el PIB de El Salvador se contraiga un 8,7 por ciento en 2020, debido a la disminución de la actividad económica, una menor demanda agregada en los mercados internacionales y la reducción de las remesas enviadas a los hogares, principalmente desde Estados Unidos.”²²

Debido a la pandemia de Covid-19 El Salvador se vería fuertemente afectado en la percepción de ingresos provenientes de las remesas familiares, principalmente las remesas que vienen de Estados Unidos serían las que se reducirían significativamente, esto por los cierres de las empresas y comercios para poder acatar las políticas de seguridad que ha establecido el gobierno Estadounidense para afrontar la pandemia de covid-19, debido a ello los residentes salvadoreños en el país norteamericano se verían imposibilitados de poder enviar ayuda económica a sus familiares en El Salvador, razón por la cual los índices de pobreza en el país incrementarían significativamente como

²¹ UNICEF El Salvador, (2020), Los efectos socio-económicos del COVID-19 en niñas, niños y adolescentes en El Salvador, <https://www.unicef.org/elsalvador/comunicados-prensa/los-efectos-socio-economicos-del-covid-19-en-niñas-niños-y-adolescentes-en-el>. Fecha de consulta 19/9/2020

²² El Banco Mundial en El Salvador, (2020), El Salvador: panorama general, El Banco Mundial, sitio web: <https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview>, Fecha de consulta: 19/12/2020

efecto de que la actividad económica dependa de las remesas para poder sostener su producto interno bruto.

La Cámara de Comercio reporta que la cuarentena obligatoria decretada por el gobierno ante la pandemia de COVID-19 ha descapitalizado al 94% de las empresas salvadoreñas, muchas de las cuales se han visto obligadas a cerrar operaciones. “Las empresas que participaron en esta oportunidad nos están diciendo que, de prolongarse el periodo de emergencia, el 19% reduciría operaciones y el 11% considera que se verá obligado a cerrar la empresa de forma definitiva y el 9% a cerrar sucursales, lo que, de llegar a suceder, se produciría una crisis de desempleo”.²³

El análisis realizado por la Cámara de comercio hace énfasis en que las medidas de acción tomadas por el gobierno de El Salvador relativas a la extensión de la cuarentena nacional en el país, crearían un déficit económico y acrecentaría la pobreza y el desempleo en el país, ya que, con el cierre total o parcial de las empresas, maquilas, y sector comercio influirían negativamente en la economía salvadoreña. Los empresarios se verían en la necesidad de reducir su fuerza laboral debido a las pocas ganancias que se percibirían durante la aplicación de la cuarentena, así como también se generaría un impacto negativo en las PYMES del país.

Los empleados son afectados a través de la reducción de ingresos porque los empresarios de MIPYMES enfrentan la incapacidad de pagar salarios, contribuciones y otros gastos; y con riesgos de quiebra. La gremial empresarial de El Salvador presenta dificultades que han afrontado principalmente las MIPYME, debido a la crisis generada por la pandemia del COVID-19, ya que cualquier actividad económica que no tenga que ver con el combate a la pandemia o al sustento de la economía y salud de la población

²³ Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, (2020), El 94% de las empresas reportan pérdidas durante emergencia por covid-19, <https://www.camarasal.com/noticias/1467-el-94-de-las-empresas-reportan-perdidas-durante-emergencia-por-covid-19>. Fecha de consulta 21/12/2020

estuvo suspendido durante el confinamiento del país, sin embargo las medidas necesarias de distanciamiento social indirectamente han disminuido la demanda de bienes que ofrecen las micro y pequeñas empresas autorizadas a operar durante la cuarentena.

La adopción de protocolos de bioseguridad en las empresas supone un aumento de los costos. Las empresas tendrán que realizar inversiones para reorganizar los ambientes de trabajo, los espacios comunes (comedores y cafeterías, gimnasios son algunos de los ejemplos) y las instalaciones sanitarias. Además, es probable que deban mejorar y ampliar su dotación de equipos para el uso de tecnologías digitales a fin de implementar un modelo híbrido de teletrabajo y actividades presenciales. Estas inversiones llevarán a un aumento de los costos fijos. Al mismo tiempo, la mayor utilización de productos sanitarios y de limpieza implica mayores costos variables.

Otro impacto se da a raíz del cierre de los centros educativos, esto lleva a tener que capacitar al personal docente, la capacidad de las escuelas de proveer herramientas que faciliten el aprendizaje desde casa, ya que es ampliamente dispar y depende de la disponibilidad de recursos que éstas posean, así como del nivel de gasto público destinado a educación, la creación de una programación de televisión educativa en el canal del Gobierno, para brindar educación a toda la población estudiantil, la disponibilidad de computadoras y el acceso a internet en algunos casos especiales.

d. Consecuencias Económicas que trajo consigo la Aplicación de la Cuarentena Domiciliar a los Pequeños Negocios.

La cuarentena por la pandemia COVID-19 ha situado a los negocios de América Latina en una situación complicada. Las economías de muchas se han visto reducidas drásticamente sus actividades y tienen que hacer frente a pagos de salarios, alquileres y otros costos estructurales; algunas de ellas ya han recurrido al refinanciamiento para

solventar compromisos con proveedores y cumplimiento de obligaciones de sus trabajadores. “América Latina tendrá un decrecimiento aproximado de 5,3% del PIB en 2020. Según cifras de CEPAL, la pobreza aumentará entre 4 y 5 puntos porcentuales, impactando directamente en la demanda de productos y servicios que ofrecen las MIPYMES.”²⁴ (Roberto Urdaneta, consultor de CEPAL, 2020).

El Salvador sería uno de los países en América Latina fuertemente afectado ya que son el sector informal, pequeños negocios, PYMES, etc. Que se verían grandemente afectados, El Salvador al no contar con una oferta grande de empleos la ciudadanía se auto emplea o crea negocios para poder sobrevivir y brindar ingresos a sus núcleos familiares, la cuestión es actualmente con la pandemia de Covid-19 estos negocios no podrían hacer frente a las obligaciones de corto plazo que tienen con instituciones bancarias a través de créditos, el pago de planillas de sus empleados, el pago de costos fijos como luz eléctrica, agua, alquiler, etc., crearían una serie de gastos que obligarían a los propietarios de los negocios a cerrar definitivamente.

La reducción de los ingresos de los consumidores y la incertidumbre han redundado en una caída del consumo y un cambio en los patrones de consumo. Esto se ha dado en segmentos de bienes de consumo duradero (automóviles, muebles, electrodomésticos, COVID-19 viviendas, prendas y calzado, por ejemplo), al mismo tiempo que el impacto ha sido menor o incluso positivo para las ventas de otros tipos de bienes y servicios (productos de limpieza y desinfectantes, alimentos duraderos, televisión vía Internet y telecomunicaciones).

Según Federico Hernández, director ejecutivo de la Cámara de Comercio de El Salvador informó que el 49% de las empresas han suspendido operaciones y que solo el 7% está operando normalmente. El restante 43% funciona solo parcialmente. También se indica

²⁴ Banco de Desarrollo de América Latina, (2020), ¿Cómo pueden las pymes superar la pandemia?, sitio web: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2020/04/como-pueden-las-pymes-superar-la-pandemia/> Fecha de consulta: 22/12/2021

que 8 de cada 10 MYPE cerró su negocio temporalmente durante la cuarentena, 4 de estas MYPE son empresas familiares, y casi 5 de ellas están formalizadas.

Pero la pandemia ha provocado que muchos negocios se encuentran en una situación de insolvencia al tener que seguir haciendo frente a pagos fijos, como el alquiler, suministros, internet, seguros, etc. También hay pequeños empresarios para iniciar el año 2020 hicieron un préstamo para invertirlos en sus negocios. En el confinamiento algunos dueños de los pequeños comercios han pedido un crédito durante estos meses, para solventar los diferentes gastos.

e. Apoyo del Gobierno al Sector Empresarial durante y después de la Aplicación de la Cuarentena Nacional en El Salvador.

El Gobierno de El Salvador, a través de la diplomacia comercial, impulsó un proyecto coordinado por la Embajada acreditada de Alemania que consistía en impartir seminarios web a compañías e instituciones a cargo de la promoción de exportaciones y comercio, con el fin de facilitarles herramientas para rediseñar las estrategias de sus negocios ante los efectos de la pandemia del COVID-19, esta iniciativa se ha tomado en cuenta a micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Ante la brecha financiera a la que se enfrentan los pequeños negocios se espera que los gobiernos deben apoyar con instrumentos de recuperación de la actividad productiva y los bancos de desarrollo tendrán un papel importante en el apoyo financiero y la definición de las estrategias. Con 56 votos, los diputados de la Asamblea Legislativa de El Salvador, aprobaron el financiamiento por \$1,000 millones que permitirá al Gobierno Central emitir títulos valores para la reactivación de la economía nacional luego de la pandemia por COVID19.

El Gobierno del Presidente Nayib Bukele, otorgaría \$460 millones los cuales se destinarán a créditos de empresas formales e informales, \$140 millones para pagar el 50% de los salarios de los empleados de las micro, pequeñas y medianas empresas y también se incluyen \$100 millones para devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los exportadores y \$300 millones para el pago de proveedores del Estado.

Los \$140 millones son para la creación del Programa de Subsidio para los Empleados de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) registradas como patronos en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), y que hayan sido afectadas por la crisis del COVID-19 y sus efectos, y este programa será administrado por el Banco de Desarrollo de El Salvador (BANDESAL). Este subsidio para empleados será entregado mensualmente a través del patrono y el mismo deberá trasladarlo a sus empleados en un plazo máximo de tres días hábiles posteriores a la fecha en que recibieron el desembolso.

Para las MIPYMES serán solo los patronos que iniciaron sus operaciones en el año 2019, registrados en el ISSS y que aún no hubiesen presentado la declaración de renta correspondiente, para verificar será en base los ingresos reflejados en sus estados financieros auditados al 31 de diciembre del 2019.

Los \$460 millones serán para el programa que se crea es el Otorgamiento de Créditos en línea de capital de trabajo para las empresas o empresarios salvadoreños registrados como patronos en el seguro social. Dichos préstamos se otorgarán a una tasa máxima de interés del 3% anual, para un plazo máximo de diez años y con un periodo de gracia de doce meses. Los criterios que se tomarán para determinar el monto máximo a desembolsar por crédito por afectado deberán ser en base al monto de planilla del ISSS entre el 2019 y febrero de 2020, y el impuesto sobre la renta declarada en ejercicio fiscales de los años 2018 y/o 2019.

La medida de financiamiento a las MIPYMES solo beneficiaría al sector formal que se encuentra ya registrado de manera legal, por lo cual los dueños de pequeños negocios no registrados que componen parte del sector informal en El Salvador, se les otorgaría un financiamiento adecuado para poder afrontar la crisis sanitaria. Si bien es cierto dicho sector no cuenta con los requisitos de registro en ISSS y en el registro de comercio no se descarta que este sector emplea a una buena cantidad de personas en la actualidad, por lo cual es conveniente y necesario a dicho sector.

f. Actividades que realizaron los Pequeños Negocios para no Clausurar o Cerrar Definitivamente.

La pandemia ha originado un entorno de cambios rápidos y marcando incertidumbre, muchas empresas se han visto obligadas a innovar, reevaluar la forma en que operan y cambiar sus modelos de negocio. Esto implica generar capacidades para identificar rápidamente los cambios en las preferencias de los consumidores y garantizar que la cadena de proveedores y los servicios ofrecidos sean consecuentes con esos cambios. Asimismo, significa incorporar la idea de que la “seguridad sanitaria” puede llegar a ser un factor importante para mejorar productos y servicios.

Las medidas adoptadas por los países para enfrentar la emergencia sanitaria han llevado a un aumento del uso de tecnologías digitales por las empresas en su relación con los consumidores, los proveedores y los empleados, así como en la organización de los procesos de gestión interna. Muchos de estos cambios seguirán también después de la emergencia, en particular aquellos asociados al comportamiento de los consumidores.

En un momento en el que la mayoría de los países están luchando contra la pandemia, el papel que desempeñan las empresas en este escenario es fundamental. En este momento, las empresas se están enfrentando a diversos riesgos estratégicos y

operacionales, como el retraso o la interrupción del suministro de materias primas; los cambios en la demanda de los clientes; el incremento de los costes; las reducciones logísticas que provocan retrasos en entregas; los problemas de protección de la salud y la seguridad de los empleados; la insuficiencia de mano de obra.

Son muchos los emprendedores que han logrado adaptarse de manera rápida a las dinámicas sociales que se están viviendo, cualquier persona desde su hogar puede aprovechar herramientas gratuitas como redes sociales, páginas web sin costo, y hasta WhatsApp para generar ingresos. Ya que en esta cuarentena no gana el que más dinero tenga, la empresa que más años lleve en el mercado, ni el que tenga más clientes fidelizados, la gana el que actúe con mayor rapidez para adaptarse.

La aplastante realidad de la pandemia del coronavirus, con sus consecuencias económicas, ha llevado a muchos negocios a cerrar o, en el mejor de los casos, a replantearse su estructura. Aunque muchas empresas en esta pandemia vieron la oportunidad de aumentar sus ingresos, un ejemplo son las que fabrican protección para personal médico.

Empresas grandes, pequeñas, medianas y micro, independientes y todo el que aspira a emprender, debe buscar la manera de cómo incluir tanto la tecnología como el mercadeo digital en sus procesos. Estas dos herramientas que no solamente son las más económicas para operar un negocio, sino que además ahora son las únicas que son factibles para muchos casos

Las estrategias que han realizado algunos negocios son; brindar sus servicios a través de plataformas de videoconferencia o la creación de videos, un ejemplo de estos negocios son los gimnasios que ofrecen diferentes rutinas y mediante videos en la plataforma de YouTube.

Otras actividades que se implementaron fueron que muchos pequeños negocios empezaron a realizar ventas a domicilio, un ejemplo es los puestos de verdura para seguir vendiendo decidieron salir en automóvil a vender las verduras casa por casa. Otro ejemplo es que muchos establecimientos de comida contrataron a otra empresa para hacer las entregas de sus pedidos, en el país las empresas de esa índole fueron las de Uber Eats y Hugo.

Se muestra unos pequeños negocios rentables que, gracias a la pandemia, han aumentado sus ventas y beneficios:

1. Servicios de limpieza

Con la cantidad de información que vemos en las redes sociales acerca del alto riesgo de contagio, no debería de sorprendernos que los servicios profesionales de limpieza que desinfectan oficinas, restaurantes, lugares públicos y hogares estén experimentando una gran demanda.

2. Servicios de Delivery

Dado que muchos consumidores tienen miedo de salir de sus hogares, los servicios de entrega profesionales han aumentado sus plantillas para asegurarse de que los bienes puedan ser entregados a tiempo. Si bien los servicios de entrega de alimentos a nivel nacional han sido los principales beneficiarios de la crisis, los servicios de entrega locales también están experimentando una fuerte demanda.

3. Tiendas de alimentos locales

Con el objetivo de practicar el distanciamiento social muchos estados han cerrado los restaurantes, por lo que las familias deben abastecerse de más productos para comer en casa. Esto ha llevado a grandes y pequeños supermercados a aumentar repentinamente la demanda de clientes.

2. MERCADEO DIGITAL COMO OPCIÓN PARA LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA.

a. El mercadeo digital.

“El mercadeo digital es un tipo de mercadeo cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”.²⁵

Según Philip Kotler quien es considerado el padre del mercadeo moderno, El Mercadeo Digital “es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca”. Dentro de sus principales estrategias están el SEO, Inbound marketing y Mercadeo de Contenidos.

El Mercadeo digital es una actividad que ha venido ganando mucho terreno con el avance de la tecnología a lo largo del tiempo, se tiene en cuenta que las empresas deben acoplarse al entorno digital por lo cual se vuelve necesario el poder utilizar el mercadeo digital como una herramienta para poder desarrollar de una mejor manera las actividades de comercio, distribución, planeación y actividades de mercadotecnia que toda empresas o negocio posee, debido a que los medios digitales permiten una mayor conexión e interrelación con el mercado y los prospectos a nuevos clientes para los negocios.

1. Search Engine Optimization (Optimización de motores de búsqueda).

²⁵ Thompson, Iban. (2015). ¿Qué es Marketing digital?, de Marketing Intensivo Sitio web: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>. Fecha de consulta: 22/12/2020

Trata del conjunto de acciones o técnicas que ayudarán a los motores de búsqueda a dar con las palabras clave y la información de un sitio web determinado.

2. Inbound Marketing (Mercadotecnia interna).

Se enfoca en crear contenido de calidad que atraiga a la gente hacia la empresa y producto mediante la entrega de contenido relevante, dónde y cuándo lo necesitan más.

3. Mercadeo de Contenidos.

Es la comercialización de un negocio o marca mediante el intercambio de información educativa, entretenida o perspicaz que finalmente ayudará a los lectores a mejorar sus vidas.

Paul Fleming, experto en Mercadeo Digital y Social Media, asegura que las 4P del Mercadeo tradicional (Producto, Plaza, Precio y Promoción) se traducen en las 4F al Mercadeo Digital o Mercadeo interactivo (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).

b. Las 4F del mercadeo digital²⁶

- 1. Flujo:** Es el estado en el que entra un internauta cuando navega por una página web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido. Este concepto viene definido por la idea de multiplataforma o transversal, es decir, que el usuario se sienta atraído por la interactividad de una web que capte su atención.
- 2. Funcionalidad:** Este requisito se cumple en Mercadeo Digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el usuario. Una vez que el internauta entra en un estado de flujo, está en el camino idóneo para ser captado. Para que ese flujo no se rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad. La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario.

²⁶ Fleming, Paul. (2020). Hablemos de Marketing Interactivo. Madrid: ESIC EDITORIAL.

3. **Feedback:** Cuando la relación empresa-usuario se ha empezado a construir, llega el feedback. Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia. Y es que Internet brinda la oportunidad de conocer resultados en tiempo real, un volumen de datos que puede ayudar a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades.
4. **Fidelización:** Una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a ser fiel a la marca por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades.

Ventajas que trae consigo el mercadeo digital²⁷:

1. Costes asequibles.
2. Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas.
3. Gran flexibilidad y dinamismo.
4. Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa.

c. Plan de mercadeo

El plan de mercadeo “Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadeo; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de mercadeo establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de mercadeo especifica las tácticas de mercadeo que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio.”²⁸

²⁷ Nager, Enric. (2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?, de InboundCycle Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>. Fecha de consulta: 23/12/2020

²⁸ KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN. (2012). Dirección de Marketing. México: PEARSON. pág. (36)

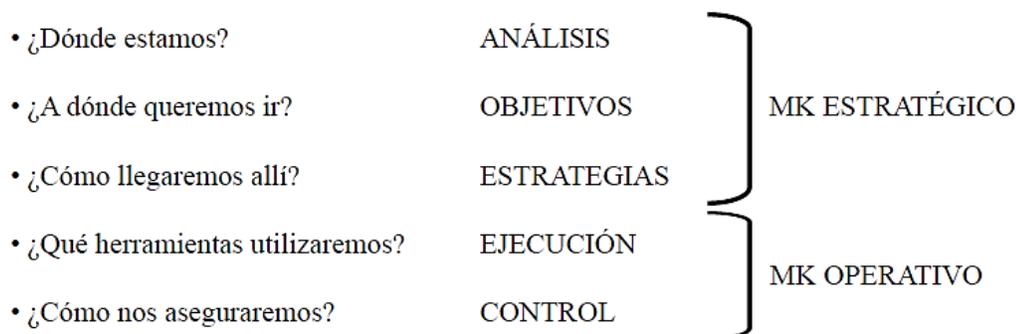
De acuerdo a la definición anterior cabe destacar que el plan de mercadeo es un instrumento importante dividido en dos áreas claves, a las cuales todo negocio debe tener en cuenta para poder elaborar un eficiente plan de mercadeo, que permita el logro de los objetivos en el corto y a largo plazo. Por un lado, es importante definir las metas y objetivos que se pretenden lograr obtener y en base en ellos poder establecer las estrategias o tácticas adecuadas a la naturaleza, giro o actividad del negocio para poder establecer un plan de mercadeo.

Cabe destacar que el plan de mercadeo es una parte fundamental de toda la planeación de un negocio. El plan de mercadeo es un elemento clave para poder garantizar al negocio su supervivencia en el mercado, ya que con un plan de mercadeo bien estructurado se puede tener una mejor proyección sobre el curso y las líneas de acción que debe tomar cada pequeño negocio para poder comercializar, promocionar y distribuir sus productos y servicios con la mayor facilidad posible.

d. Estructura de un plan de mercadeo.

La estructura de un plan de mercadeo debe reflejar la serie de políticas o lineamientos que todo negocio debe establecer para tener una perspectiva clara sobre qué rumbo debe tomar para alcanzar los objetivos que se establezcan, para ello es necesario tener en cuenta algunos aspectos importantes como lo son:

FIGURA N°1: Estructura de un plan de mercadeo.



FUENTE: Fundamentos de Marketing (Monferrer Tirado, Diego, 2013, Pág. 37)

La figura anterior refleja las principales etapas en la cuales se divide un plan de mercadeo, la primera etapa conlleva conocer cuál es la Misión y visión del negocio, en qué parte del mercado se ubica nuestro negocio, quienes son la competencia, quienes son los clientes, etc. Una vez determinada la parte de identidad del negocio, corresponde establecer los objetivos sobre que se quiere alcanzar en el corto y largo plazo, muchos negocios perfilan sus principales objetivos en un mayor nivel de ventas o el posicionamiento de su negocio en el mercado, por ende corresponde identificar qué es lo que los dueños del negocio desean alcanzar a futuro, posterior a ello sigue el establecimiento de todas aquellas estrategias adecuadas al negocio para poder lograr alcanzar los objetivos establecidos.

La segunda etapa es la operativa y conlleva la puesta en marcha de las estrategias previamente definidas y establecidas en el plan de mercadeo, algunas de las estrategias mayormente utilizadas por los negocios corresponde a los descuentos y ofertas en ciertos periodos de tiempo o temporadas, con el fin de captar la atención de los consumidores. La cantidad de ofertas, descuentos, promociones, etc. Que establezca todo negocio debe estar acorde a los objetivos establecidos en su plan de mercadeo y para poder saber si se cumplen los objetivos es necesario el monitoreo o control que permita observar el comportamiento de las acciones tomadas, si las estrategias establecidas fueron las adecuadas el plan de mercadeo habrá cumplido eficientemente su papel en desarrollar de mejor manera la actividad comercial del negocio, en caso de que las estrategias no sean la adecuadas será necesario un análisis y corrección de las estrategias y objetivos con el fin de poder lograr tener un plan de mercadeo congruente con lo que se desea y se quiere lograr.

e. Plan de mercadeo digital.

El plan de Mercadeo Digital “es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación”²⁹.

El plan de mercadeo digital es una apuesta que la mayoría de organizaciones, negocios y PYMES, utilizan hoy en día debido al avance de la era digital lo cual permite abrir las fronteras del comercio y en especial el comercio digital u online, por ello todo negocio ya sea pequeño o grande debe apoyarse en el uso de un plan de mercadeo digital que permita dar a conocer los producto y los servicios a una mayor cantidad de consumidores potencialmente activos en la red de internet que están a la espera de productos, promociones y ofertas accesibles a sus bolsillos y a sus necesidades.

El mercadeo digital es una forma de mercadotecnia en línea que utiliza los medios digitales como plataformas de redes sociales, blogs, páginas web especializadas en ventas como Amazon, EBay, etc. En los que existe una gran afluencia de demandantes y oferentes de productos y servicios. Todos los medios digitales permiten un mejor acceso a los negocios para poder publicitar y comercializar de una manera, sencilla y segura.

Un plan de mercadeo digital permite a los negocios obtener las siguientes ventajas:

1. Obtener presencia del negocio en internet
2. Destacarse frente a competidores que no poseen un plan bien estructurado para promocionar, publicitar y comercializar en internet.
3. Mejorar la interacción entre clientes y vendedores.

²⁹ Pérez Cardona, Manuel. (2019). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace. 2020, de IEBS Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>. Fecha de consulta: 26/12/2020

4. Despliegue del catálogo en línea en cualquier momento y lugar.
5. Permite realizar a los negocios investigados, como que productos son los más demandados por los consumidores o las ofertas más buscadas y esperadas por el público.

3. PLAN DE MERCADEO DIGITAL EN LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES.

“Las redes sociales son aplicaciones web de comunicación y de interacción entre usuarios, donde se forman grupos compuestos por personas más o menos conocidas, en función de intereses, edad o entornos, entre muchas otras variables”³⁰

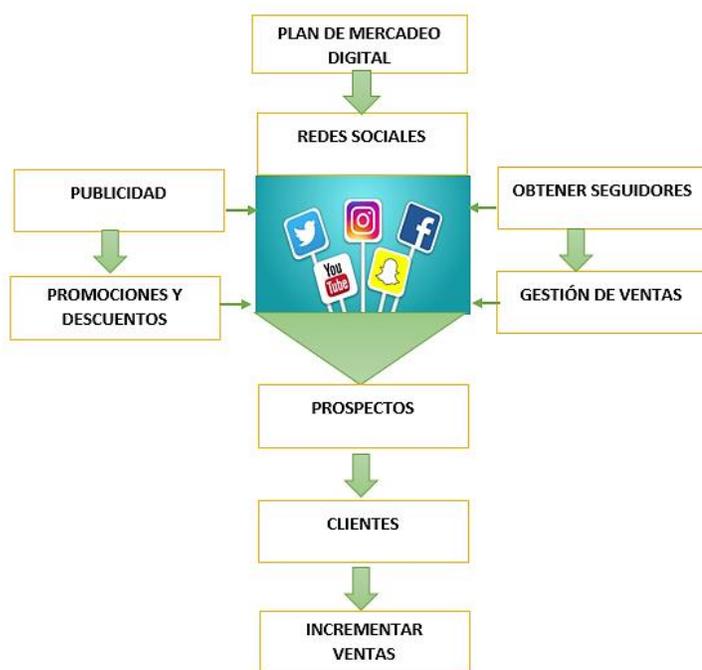
Las redes sociales son herramientas de interacción social que permiten compartir información con amigos, conocidos, familiares, etc. En este campo de las redes sociales existe una gran interacción de personas a nivel mundial. Existe una diversidad de plataformas de redes sociales que permiten mejorar la socialización de las personas, con el paso del tiempo las mismas redes sociales han ido evolucionando, a tal punto que en la actualidad las redes sociales se han vuelto un embudo de oportunidades para pymes, grandes empresas, instituciones públicas, instituciones financieras, comercio informal, etc. Esto se debe a que dichas plataformas han permitido que el comercio digital se expanda significativamente, las redes sociales permiten que los negocios puedan promocionar y comercializar sus productos de una manera más fácil y sencilla sin incurrir en grandes costes como lo hacen al realizar campañas de publicidad en las vías públicas o en las cadenas de televisión de cualquier país.

Por lo anteriormente señalado se establece que un plan de mercadeo enfocado en las plataformas de redes sociales se refiere a aquel instrumento que permita a los negocios establecer, coordinar y controlar las actividades de promoción,

³⁰ Consejo Audiovisual de Navarra (COAN), 2010, Educar para la Comunicación y la cooperación social, pág. 157

comercialización y distribución de productos y servicios a través de las plataformas de redes sociales, con el fin de poder incrementar el nivel de ventas y el grado de interacción con los clientes a través del uso de las nuevas tecnologías.

FIGURA N°2: Plan de mercadeo digital en las plataformas de redes sociales.



Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

a. Porque se debe ejercer un plan de mercadeo en las redes sociales

En el campo de las redes sociales se tiene en cuenta que en la actualidad a nivel mundial existen una gran cantidad de personas que poseen una cuenta de Facebook, Twitter, YouTube, etc. “Los usuarios de redes sociales han crecido en más del 10 por ciento durante el año pasado, llevando el total global a 396 mil millones a principios de julio de 2020.³¹”

³¹ kemp, Simon. (2020). DIGITAL 2020 "ESTADÍSTICAS GLOBALES DE JULIO". 2020, de DATAREPORTAL Sitio web: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>. Fecha de consulta: 27/12/2020

Debido al incremento significativo de usuarios a través de internet las redes sociales se vuelven un campo llamativo para que los negocios puedan ejercer actividades de promoción de sus productos y servicios.

“Las empresas latinoamericanas están en las redes sociales Los usuarios de Internet en América Latina están más conectado a las redes sociales que los usuarios de Estados Unidos, según COM Score. La mitad de los 10 países con el mayor número de horas dedicadas a las redes sociales al mes es América Latina, como: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú.”³² De acuerdo a las investigaciones realizadas por los asesores consultores del Banco Interamericano de Desarrollo y su estudio de consumo de las redes sociales los países de Guatemala, El Salvador, Panamá, Perú, Costa Rica y Ecuador, las personas tienden a utilizar el Internet sobre todo para la recopilación de información y las redes sociales.

Para el año 2020 la cantidad de usuarios que utilizan las redes sociales ha aumentado significativamente por ende dichas plataformas se vuelven una herramienta poderosa para los pequeños negocios para poder dar a conocer, promocionar y comercializar productos y servicios sin necesidad de incurrir en altos costes para poder elaborar publicidad.

b. Análisis de la situación actual.

En el sector económico comprende en la interpretación de los datos o información recabada sobre una empresa, institución pública o negocio, con el fin de conocer todas las variables internas y externas que afectan su actividad comercial. Este análisis se hace de manera interna identificando cada una de las variables que son controlables por las empresas, y también listando todas aquellas variables externas de las cuales no

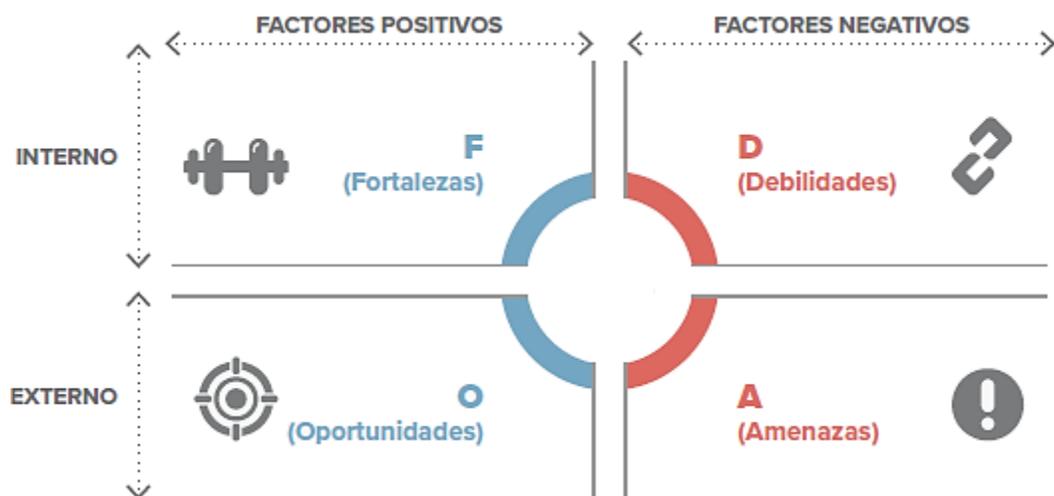
³² Schwartzman, Eric. (2020). Redes Sociales en América Latina y el Caribe del sector privado. 2020, de BID Sitio web: <https://idbinvest.org/es/blog/redes-sociales-en-america-latina-y-el-caribe-del-sector-privado>. Fecha de consulta: 28/12/2020

se tiene control alguno como políticas, leyes, entorno social, problemas financieros en el país, pandemias, etc.

i. FODA

Es una herramienta de uso administrativo que sirve para la planeación estratégica de las empresas y negocios, que permite hacer un análisis interno de sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. Consiste en un cuadro o acróstico en el cual se enlistan cada una de las variables que inciden de manera significativa en las actividades de la empresa.

Figura N°3: Representación gráfica del FODA.



Fuente: elaboración del equipo de investigación.

El análisis FODA permite desarrollar la mejor estrategia de negocio que deberá utilizar cada empresa, ya sea en sus actividades de mercadeo, o también en cada área o departamento dentro de cada organización.

ii. PEST

El análisis PEST o PESTEL es una herramienta de uso administrativo que permite conocer los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que se encuentran de manera externa a las empresas o negocios y que por ende no tiene cierto control

sobre dichos factores, el análisis de cada uno de estos factores permitirá a la empresa establecer estrategias adecuadas para lograr alcanzar los objetivos establecidos. Algunas de las razones por las cuales esta herramienta es importante son las siguientes:

- **Es adaptativa:** Esta herramienta puede ser utilizada por cualquier empresa de cualquier sector de la actividad económica en El Salvador. Los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos están presentes en la mayoría de negocios actualmente por esa razón es importante su análisis, además de incorporar elemento como la Ecología, esto dependerá del análisis y del entorno en donde opera la empresa.
- **Toma de decisiones:** Una vez identificados todos aquellos factores o variables que inciden en los negocios, es posible tomar alternativas de acción que permitan lograr los objetivos establecidos.
- **Aplicación amplia:** Esta herramienta puede ser utilizada para analizar cualquier aspecto dentro de las organizaciones, puede ser empleada para indagar si es posible abrir una nueva sucursal, entrada de nuevos socios, entrar a la era digital, ventas a través de internet, etc.

iii. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Es un estudio que permite conocer y analizar cada una de las ventajas y desventajas que posee todas aquellas empresas que pertenecen a la competencia, esta herramienta permite conocer el entorno de mercado que maneja cada competidor, la presencia de sus productos en el mercado, el precio de los productos y servicios, su presencia digital en las plataformas de redes sociales, etc. Es un tipo de análisis comparativo que permite conocer en qué aspectos una determinada empresa está fallando o está dejando de aprovechar.

c. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un método que permite identificar los clientes potenciales, y poder clasificarlos en grupos para poder tomar decisiones sobre a qué tipo de clientes enfocar sus esfuerzos de mercadeo como productos, promociones, etc. La segmentación de mercado comprende una serie categorías para poder realizar la clasificación de clientes como, por ejemplo: segmentación por edad, por ubicación, comportamiento, demografía, etc.

d. Posicionamiento de mercado.

Es un tipo de estrategia que permite a los negocios posicionar en la mente de los consumidores la preferencia por artículos o marca de una determinada empresa, consiste en la fidelización de los clientes para la adquisición de productos por encima de otros pertenecientes a los competidores. Para poder lograr el posicionamiento es necesario diseñar una estrategia comercial la cual consiste en establecer todas aquellas actividades necesarias para llamar la atención de más clientes.

Algunas de las estrategias de posicionamiento mayormente usados son:

1. Según el estilo de vida. Esta estrategia se basa en intentar posicionarse basándose en el estilo de vida del consumidor objetivo y es un tipo de estrategia muy presente en el sector del automóvil.
2. Basada en el consumidor. A través de este modelo se consigue que sea el consumidor, a través de su experiencia, el que posicione la marca o el producto en la mente de otros consumidores.
3. Basado en su uso. Se basa en el uso mismo del producto, que queda vinculado a un momento, lugar y ambientes determinados. Es el caso, por ejemplo, de las bebidas energéticas para deportistas o una crema solar.

4. Basado en la calidad o el precio. Esta es la táctica que siguen las marcas que quieren ser relaciones con la exclusividad y el lujo, fundamentando básicamente su posicionamiento en la calidad del producto o su precio. Esta es el recurso de posicionamiento más empleado por las grandes marcas de moda o joyería.
5. En comparación con la competencia. A través de esta técnica se puede hacer una comparativa de tu producto con otro u otros de la competencia, para resaltar la supremacía de tu producto frente al resto. Es muy común en el caso de los detergentes.
6. Basado en los beneficios. Con esta estrategia se pretende posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que entraña su uso o consumo. Además, de la obvia necesidad que el usuario desea cubrir con la adquisición del producto, si la empresa atribuye al producto beneficios complementarios será más fácil conseguir un óptimo posicionamiento en la mente del público objetivo.
7. En función de sus características. El principal fundamento de posicionamiento en este caso son las características técnicas del producto. Se emplea sobre todo en las empresas automovilísticas y tecnológicas.

e. Mercadeo de contenido

Es una técnica de mercadeo que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés, relevante y valioso para atraer y llamar la atención de un determinado público o sector previamente definido. El objetivo del mercadeo de contenido es atraer y retener a posibles clientes.

Algunas de las razones por las cuales es importante desarrollar una estrategia de mercadeo de contenido son las siguientes:

1. Mejorar la imagen de marca: Debe crearse contenidos útiles y personalizados, con el fin de mejorar la reputación y visibilidad de toda empresa y negocio.

2. Generar relaciones directas y cercanas con potenciales clientes de forma natural y abierta.
3. Es más barato y más rentable: Hoy en día se puede acceder a una gama amplia de opciones para crear contenido como lo son redes sociales, blogs, páginas web, etc.
4. Mejora de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

f. Atención al cliente

La atención al cliente se refiere a todas aquellas actividades que implementa una empresa o negocio para poder atender antes, durante y posterior a la compra que realiza un cliente por un bien o servicio que está adquiriendo. El servicio de atención al cliente implica ayudar a satisfacer sus necesidades de manera eficaz interactuando con él para identificar todas esas necesidades o inquietudes y poder establecer alternativas de solución.

Tipos de atención al cliente:

- **Atención presencial:** Es la atención al cliente tradicional. A pesar del avance digital, la atención presencial aún tiene importancia para los consumidores, ya que se trata de una relación cara a cara y personal entre empresa y cliente. Generalmente, la atención presencial es imprescindible cuando involucra asuntos como documentos o entrega y devolución de artículos. Es el tipo de servicio al cliente que se ofrece en tiendas, comedores, restaurantes, gimnasios, oficinas públicas, supermercados u hoteles, etc.
- **Atención telefónica:** En este tipo de atención exige una serie de reglas o normas de etiqueta para asegurar la satisfacción del cliente. Este tipo de servicio es muy sencillo de implementar, incluso puede contratar una empresa

para hacerlo, siempre y cuando asegures la calidad de la atención. Es importante cuidar de aspectos como el tono de voz, la fluidez al hablar, claridad para brindar información, disponibilidad y respuestas ágiles. Generalmente este tipo de atención al cliente se utiliza para poder hacer pedidos a domicilio cuando el cliente se pone en comunicación con la empresa o cuando necesite solventar algún problema, etc.

- **Atención virtual:** puede ofrecerse diferentes canales como correo electrónico, chat en vivo, redes sociales, etc. que harán que los clientes se sientan más a gusto a la hora de entrar en contacto con cualquier negocio. En la era digital donde la interacción a través de internet ha invadido a todo el mundo, es importante que el sector económico empresarial, pequeñas, medianas y micro empresas enfoquen su esfuerzo en establecer un mejor acercamiento con sus clientes y clientes potenciales o leads que están a la espera de poder visualizar su contenido digital de productos o servicios.
- **Chatbots:** Los chatbots son asistentes virtuales que brindan respuestas automáticas a los clientes y se valen de la Inteligencia Artificial para mantener conversaciones semejantes al lenguaje humano. El punto fuerte de esta herramienta es la disponibilidad a cualquier hora, día y momento, prácticamente es un servicio 24/7 y la capacidad de responder a asuntos de baja complejidad con eficiencia.

i. ATENCIÓN AL CLIENTE.

“Atención al cliente es una herramienta de mercadeo, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.”³³

Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso.

Existen por lo menos cuatro aspectos importantes que deben considerarse siempre:

- **Cortesía.** Forma sencilla de dar saludo caluroso, respetuoso y cordial con el objetivo de hacer sentir al cliente siempre bienvenido.
- **Simpatía.** Cualidad del vendedor para tratar con comprensión al cliente, ayudarlo a resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.
- **Honestidad.** Es necesario que el cliente jamás sienta que alguien lo engaña.
- **Seriedad.** Se requiere cumplimiento y seriedad con las promesas y ofertas; además, el cliente en ningún momento se debe sentir víctima ni que lo fuerzan para la compra.

ii. GESTIÓN DE VENTAS A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES.

“Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan

³³ Silva, Douglas. (2020), ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad, de Zendesk Sitio web: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/El-servicio-al-cliente-conocido-y-después-de-la-venta>. Fecha de consulta: 29/12/2020

a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos.”³⁴

Dentro de los tipos comunes de comercio electrónico se encuentran:

- B2B (Business to Business) / (Negocio a Negocio). Tipo de negocio en el cual las operaciones comerciales se realizan entre empresas con presencia en internet, no intervienen el público consumidor.
- B2C (Business to Consumer/ Negocio a Consumidor). Tipo de negocio que se realiza en sitios virtuales, en los que el público adquiere un producto o servicio de la empresa de su interés.
- C2C (Consumer to Consumer/ Consumidor a Consumidor). Tipo de comercio en el que un consumidor que ya no utiliza un producto busca venderlo a otras personas.

Las tres formas de comercio anteriormente expuestas recalcan la actividad comercial que hoy en día se utiliza en internet para poder ejercer comercio de una manera virtual.

Es importante que los negocios trabajen en una excelente gestión de ventas y atención al público a través de las plataformas de redes sociales o páginas web, debido a que un plan de mercadeo digital no solo implica estrategias como promociones, descuentos, etc. para poder captar la atención de las personas, sino también implica una excelente atención brindando información suficiente, adecuada y verás relacionada con el productos o servicio, los precios, la garantía, etc.

³⁴ Giraldo, Valentina. (2019). Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? 2020, de Rock Content Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/> Fecha consulta : 29/12/2020

g. Estrategias en el plan de mercadeo digital en las redes sociales.

i. PROMOCIONES.

“Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio”³⁵.

Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes:

- **Comunicación:** Atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.
- **Incentivo:** Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.
- **Invitación:** Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

- **Estrategias para consumidores:** Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.
- **Estrategias para los comerciantes y distribuidores:** Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico

ii. OFERTAS.

“Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial”³⁶. Los ejemplos más comunes de ofertas son:

³⁵ Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin. (2006). Dirección de Marketing. México: PEARSON

- Dos por el precio de uno.
- Tres por el precio de dos.
- Compre uno y reciba otro gratis.
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio.

Este tipo de ofertas requiere un empaque especial en el que estén unidos los productos o una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta. Si bien las ofertas son un medio para atraer nuevos consumidores, se deben considerar un par de factores:

- La frecuencia con que se compra el producto.
Con ella se espera determinar el número de veces con que el nuevo cliente regresará a comprar el artículo en promoción.
- El porcentaje de consumidores que han probado el producto.
Si el porcentaje es bajo la oferta ayudara a atraer nuevos consumidores caso contrario si es alto esta los impulsara a seguirlo comprando ya que se sentirán atraídos por la oferta.

iii. MEMBRESÍAS.

“Un sitio de membresía es una plataforma que vende acceso restringido a algún servicio o contenidos. También se lo conoce como: membership sites, modelo de suscripción.”³⁷

El acceso restringido puede ser por niveles. Ejemplo: oro, plata, bronce. Los ingresos son por el pago fijo de una membresía. Ejemplo: cuota mensual/anual.

³⁶ Fischer, Laura. (2011). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.

³⁷ Pendino, Sebastián. (2020). El Modelo de negocio: suscripción, membresía, membership. De Sebastián Pendino Sitio web: <https://sebastianpendino.com/modelo-suscripcion-membresia-membership/> Fecha consulta: 29/12/2020

iv. DESCUENTOS

“Significan una reducción en el precio de lista; la reducción puede ser en dinero, efectivo o en alguna otra concesión.”³⁸

Entre los tipos de descuentos se encuentran:

- Los descuentos por cantidad.
Reducciones en los precios de lista para motivarlos a comprar en grandes cantidades, estos descuentos pueden ser en efectivo o unidades de compra.
- Descuentos de patrocinio.
Son aquellos en los cuales cuantos más negocios tenga un comprador con un vendedor mayor serán el descuento.
- Descuentos comerciales.
Son una reducción en el precio de lista que se otorga al comprador en concepto de pago de las funciones de mercadotecnia que este realiza sobre los productos.
- Descuentos en efectivo.
Este se da cuando los compradores realizan el pago de sus facturas dentro de un periodo establecido.
- Descuentos estacionales.
Se concede este descuento a los clientes que hacen pedidos en la estación en que bajan las ventas.

³⁸ Fischer, Laura. (2011). Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADEO QUE REALIZAN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE, ANTE LA CRISIS SANITARIA POR EL COVID-19.

A. IMPORTANCIA

El trabajo de investigación se vuelve importante porque refleja el impacto económico ocasionado por la pandemia de covid-19 en las pequeñas empresas de la ciudad de Quezaltepeque, ya que, con la aplicación de las medidas gubernamentales de cuarentena para evitar la propagación del virus en la ciudadanía, la economía local fue afectada ocasionando pérdidas económicas a los propietarios y afectando la economía familiar de los empleados de dichos establecimientos comerciales.

B. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL:

Realizar el análisis de la situación actual de los pequeños negocios de la ciudad de Quezaltepeque, que permita determinar los efectos negativos generados por la crisis sanitaria de covid-19 en el país, a fin de establecer un plan de mercadeo digital a través de las plataformas de redes sociales que permita mejorar su actividad comercial.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.1. Determinar las consecuencias generadas por la crisis sanitaria de covid-19 en los pequeños negocios de la ciudad de Quezaltepeque.

2.2. Conocer las acciones tomadas por los dueños de los pequeños negocios durante la cuarentena domiciliar para seguir comercializando sus productos o servicios.

2.3. Realizar un diagnóstico de la situación actual de los pequeños negocios de Quezaltepeque afectados por la pandemia de covid-19 la cual generó pérdidas y cierres en la economía salvadoreña.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se utilizó los siguientes métodos:

- a) **El método cuantitativo**, se utilizó este método debido a que es necesario recopilar y analizar cada una de las partes que tienen que ver con las consecuencias generadas en los negocios de Quezaltepeque, debido a la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia de Covid-19 y como un Plan de Mercadeo Digital a través de las plataformas de redes sociales puede convertirse en una estrategia infalible y necesaria para el desarrollo de sus funciones de mercadeo.

- b) **El método deductivo**, ya que va desde lo general a lo particular, permitiendo conocer los efectos generados por la pandemia de covid-19 en el país y su influencia en el desarrollo de la actividad comercial de las pequeñas empresas de la ciudad de Quezaltepeque, quienes debieron cerrar sus instalaciones, percibir pérdidas económicas y buscar la manera de seguir operando ante la crisis sanitaria en El Salvador.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación utilizado fue: **Investigación descriptiva**, dado que, se detallan cuales fueron consecuencias y efectos que la pandemia de Covid-19 ocasionó en los pequeños negocios de Quezaltepeque.

3. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizó el **diseño no experimental** ya que, no se manipularon las variables, sino que solo se observó y se recolectó la información proporcionada por las pequeñas empresas de la ciudad de Quezaltepeque, respecto al impacto económico y afectaciones generadas por la crisis sanitaria por covid-19 en El Salvador.

4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

a. Fuentes de información primarias

La información se obtuvo por medio la aplicación de cuestionarios a los propietarios de los pequeños negocios de Quezaltepeque, así mismo, se aplicó un cuestionario a los empleados de cada negocio.

b. Fuentes de información secundarias

Se consultaron fuentes bibliográficas como: Libros, trabajos de graduación relacionados con el tema de investigación, revistas, artículos web, y leyes concernientes y aplicables a los pequeños negocios.

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

a. Técnicas

- i. **ENCUESTA:** Se encuestó a los propietarios y a los empleados de negocios en la ciudad de Quezaltepeque, el procedimiento para llevar a cabo la investigación de campo fue visitar a los encuestados en sus lugares de trabajo, interrogándoles sobre sus opiniones respecto a la pandemia y los efectos negativos percibidos por dicha crisis sanitaria.

b. Instrumentos

- i. **CUESTIONARIO:** Se desarrollaron dos diferentes tipos de cuestionarios que fueron dirigidos a los dueños de los pequeños negocios de la ciudad de Quezaltepeque y empleados, con el propósito de conocer su perspectiva y opinión sobre si un plan de mercadeo digital enfocado en las plataformas de redes sociales es una alternativa sostenible para incrementar las ventas de los productos y servicios en tiempos de pandemia. **(Ver anexo 1 y 2)**

El cuestionario dirigido a los propietarios constó de 27 preguntas, de las cuales 5 son de carácter general y 22 son de contenido, estas se encuentran estructuradas de la siguiente manera.

Cuadro N° 1

CLASIFICACIÓN DE PREGUNTAS	NÚMERO DE LA PREGUNTA
Preguntas abiertas	A y 22
Preguntas de dos opciones	B, 5, 8, 9, 11, 13, 16 y 21
Preguntas de elección múltiple	C, D, E, 1, 2, 3, 4, 6, 7, 10, 14, 15, 17, 18, 20
Preguntas de Escala Nominal	12, 19,

El cuestionario dirigido a los empleados constó de 23 preguntas, de las cuales 5 son de carácter general y 18 son de contenido, estas se encuentran estructuradas de la siguiente manera.

Cuadro N° 2

CLASIFICACIÓN DE PREGUNTAS	NÚMERO DE LA PREGUNTA
Preguntas abiertas	E, 3, y 18
Preguntas de dos opciones	A, 1, 2, 4, 5, 9, 13, y 17
Preguntas de elección múltiple	B, C, D, 6, 7, 8, 10, 11 y 16
Preguntas de Escala Nominal	12, 14
Preguntas de Escala Numérica	15

6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló en los pequeños negocios pertenecientes al Municipio de Quezaltepeque, Departamento de La Libertad, El Salvador, Centroamérica.

a. Objeto de estudio.

Pequeños Negocios de Quezaltepeque.

b. Unidades de análisis

Las unidades de análisis fueron:

1. Dueños.
2. Empleados.

7. UNIVERSO Y MUESTRA.

a. Universo.

Para el caso de los pequeños negocios ubicados en el Municipio de Quezaltepeque., el universo fue compuesto por:

- a) **Universo 1:** 8 dueños.
- b) **Universo 2:** 32 Empleados.

b. Muestra

Es la parte representativa del universo, lo constituyeron personas que tienen las mismas características de estudio, sean cualitativas o cuantitativas. Para el desarrollo de la investigación no se aplicó ningún método para determinar la muestra, debido a que la población de estudio es muy pequeña, razón por la cual se optó por la aplicación de un sondeo.

8. TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Los datos recopilados en la investigación de campo a través de las diferentes técnicas e instrumentos antes mencionados, fueron procesados con la ayuda del software llamado Microsoft Excel 2010. Esta herramienta permitió agilizar la elaboración de cuadros estadísticos y gráficos para identificar visualmente los resultados y así se ha facilitado su interpretación.

Para llevar a cabo el análisis e interpretación de datos se clasificó y ordenó la información en cuadros estadísticos respecto a cada interrogante realizada, esto permitió que los datos fueran representados en categorías que muestran el número de frecuencia o veces en que los encuestados seleccionaron cada alternativa.

Una vez se obtuvieron estos datos se procedió a la elaboración de los gráficos de pastel o de barras según convenía el caso. Esto permitió tener una mejor visualización y por lo tanto llevar a cabo análisis e interpretaciones adecuadas. **(Ver Anexo 3 y 4)**

D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADEO QUE REALIZAN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE, ANTE LA CRISIS SANITARIA POR EL COVID-19.

El diagnóstico se basó en los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a ocho dueños de pequeñas empresas en la ciudad de Quezaltepeque, así también las respuestas proporcionadas por los 32 empleados, las cuales también fueron obtenidas mediante encuesta.

El diagnóstico se divide en dos partes: la primera muestra los datos generales o datos de identificación de las personas encuestadas y la segunda parte trata sobre los resultados de las preguntas de contenido correspondientes a la temática de este trabajo de investigación.

1. DATOS GENERALES.

En este apartado se detallan los datos de identificación de los dueños y de los empleados.

a. Propietarios.

Los principales datos proporcionados por los dueños fueron género, edad y número de empleados **(Ver anexo 3, Datos de Identificación b, c y d)**, de los cuales se concluye que el 62% de los dueños pertenecen al género masculino, mientras que el 38% restante pertenece al género femenino.

La edad es muy variada, de los resultados obtenidos se tiene que: los adultos de 26 a 33 años representan un 37.50% que es el dato con mayor participación, seguido por los de 42 a 50 años que representa un 25%, posteriormente están los de 34 a 41 años con 12.50% a la par de los más de 50 años con un 25%.

Los dueños se encuentran dentro de la población económicamente activa de El Salvador, haciendo referencia a que todos ellos tienen la edad necesaria para poder ejercer actividades de comercio y emprendimiento.

En cuanto al nivel académico, el 25% tienen estudios hasta el nivel de bachillerato e igualmente otro 25% cuenta con estudios universitarios, el 13% de los dueños posee estudios técnicos y finalmente en 38% estipuló que tenía otros estudios, de lo anterior se destaca que un dueño solo tenía estudios hasta primer grado, los restantes dueños poseen estudios de bachillerato y estudios universitarios o postgrados.

El número de empleados en los negocios, oscilan entre los de 4 a 6 empleados en su mayoría con un 38% igualado con los de 7 a 9 empleados con 38%, seguido con los de 10 o más empleados con un 25%. **(Ver anexo 3, Datos de Identificación, E)**

Lo anterior, demuestra que las pequeñas empresas de la ciudad de Quezaltepeque conforman una fuente de empleo y de ingresos para los habitantes de dicho municipio.

b. Empleados.

De la encuesta realizada a los empleados se reflejan los datos siguientes: género, edad, y tiempo de laborar en el negocio **(Ver anexo 4, Datos Generales a, b y d)**. De los cuales se detalla que el 59% de los empleados pertenecen al género masculino frente a un 41% que representa al género femenino. Es evidente que la mayor cantidad de personas que trabajan en las pequeñas empresas son hombres, esto puede deberse a que algunos de los negocios que se visitaron ejercen actividades comerciales que requieren la presencia masculina más que la femenina, como por ejemplo Distribuidoras, barberías y venta de comida rápida poseen mayor presencia de

hombres para ejercer actividades como entregas a domicilio, cargar productos pesados, transporte de materias primas y actividades que por costumbre ya son realizadas por hombres como cortar pelo en barberías, etc.

La mayoría de empleados se encuentra en la edad de 18 a 25 años con un 38% de participación, seguido los de 26 a 33 años con un 34.38%, luego con una representación esta los de 34 a 41 años con 18.75%, luego con poca participación van los de 42 a 50 años con 6.25% y los de más de 50 años solo con 3.13%.

La mayoría de empleadores del municipio de Quezaltepeque busca contratar a personal joven, esto permite que se generen oportunidades de empleo para los jóvenes del municipio.

Respecto al nivel académico de los empleados, la mayoría cuenta con estudios hasta el nivel de bachillerato siendo el sector más representativo con un 53%, también es importante resaltar que un 22% de los encuestados posee estudios universitarios, seguido con 13% los que tienen estudios hasta el noveno grado; también están los que tienen estudios técnicos que son el 6% de los empleados encuestados.

Los bachilleres son quienes tienen una mayor presencia en las pequeñas empresas de la ciudad de Quezaltepeque, ya que los empleadores buscan personal joven para ser contratado, lo cual atribuye que una vez finalizado sus estudios de bachillerato estos puedan buscar un empleo en los negocios pertenecientes a dicha ciudad con el fin de obtener experiencia y un primer contacto con el mundo laboral.

En cuanto al tiempo de laborar se tiene en cuenta que: De 1 a 3 años de estar laborando con un 38% de representatividad y seguido la de que tienen menos de un año con un 34%. Asimismo, están los que laboran de 3 a 5 años que representan un 19%, del mismo modo con 6% están los de más de 10 años y con poca representación están los que tienen 5 a 7 años de laborar con 3%.

Lo anterior refleja que las pequeñas empresas de la ciudad de Quezaltepeque son estables y pueden seguir manteniéndose a lo largo del tiempo, creando así oportunidades de sostenibilidad económica a sus empleados.

2. DATOS DE CONTENIDO

Esta sección contiene el análisis de la información obtenida, la cual servirá de base para la elaboración de un plan de mercadeo digital enfocado en las plataformas de redes sociales como alternativa sostenible para ejercer la actividad de comercio de los pequeños negocios en la ciudad de Quezaltepeque, ante la crisis sanitaria de covid-19.

a. Tiempo de estar funcionando los negocios y Productos y/o servicios ofrecidos

Referente al tiempo en marcha que tienen las pequeñas empresas de estar funcionando en la localidad de Quezaltepeque, se tiene que más del 50% de estos tienen 10 años o más de estar ejerciendo la actividad comercial, los restantes poseen de entre un periodo de 3 a 9 años de estar funcionando, lo anterior refleja que los negocios han contribuido por muchos años en la actividad comercial del municipio, surtiendo productos y ofreciendo oportunidades de empleo para los residentes de la ciudad. Puede concluirse que las pequeñas empresas de la ciudad de Quezaltepeque pueden mantener su actividad comercial y perdurar a lo largo del tiempo. **(Ver anexo 3, pregunta 1)**

Referente a los productos o servicios que se ofrecen, del análisis se obtuvieron que; un 25% se encargan de vender comida típica, un 37.50% comida rápida, un 12.50% se encarga de ofrecer servicios de banquetes y un 62.50 % que es el dato más representativo se dedica a ejercer otra actividad de comercio local.

Muchas pequeñas empresas se encargan de ejercer más de una actividad, por ejemplo, se encontraron negocios que ofrecen servicios de banquetes y a su vez se dedican a vender comida rápida, lo cual indica que los propietarios han tenido que diversificar sus

menús y productos para captar la atención de más clientes, es por ello que los dueños seleccionaron más de una alternativa de la lista de actividades que se les presentaron en el cuestionario. Por otro lado, los dueños que seleccionaron la opción de otra actividad porque ejercen actividades como clases de inglés, corte de pelo, Distribución de productos al mayoreo, venta de productos a través de internet, etc. Lo anterior demuestra que la actividad comercial de la ciudad de Quezaltepeque es muy diversificada y favorece a los ciudadanos de dicho municipio para encontrar fuentes de empleo cercanas a su lugar de residencia. **(Ver anexo 3, pregunta 2).**

b. Efectos de la Pandemia COVID-19 en los pequeños negocios de Quezaltepeque.

Esta sección abarca la información obtenida respecto al impacto negativo percibido por los dueños y empleados de los negocios, durante el periodo de cuarentena domiciliar obligatoria decretada por el órgano ejecutivo de El Salvador.

i. Disminución de las ventas por cuarentena domiciliar.

Los propietarios reconocen que sus ventas disminuyeron significativamente por la pandemia de covid-19, las ventas disminuyeron entre 30% y 70% durante la aplicación de la cuarentena domiciliar obligatoria, sin embargo, algunos propietarios manifestaron que sus ventas se disminuyeron en un 100% lo que ocasionó pérdidas económicas. **(Ver anexo 3, pregunta 3)**

La implementación de las medidas gubernamentales para el control de la pandemia de covid-19, ocasionaron que todos los dueños percibieran una drástica disminución en sus ventas a tal punto que muchos establecimientos comerciales cesaron su actividad por el cumplimiento de la cuarentena domiciliar.

El 94% de los empleados afirma que el negocio para el cual labora se vio afectado por la pandemia de covid-19, mientras que un 6.25% dijo que no se vio afectado. Cabe destacar que entre las principales afectaciones que percibieron los empleados fue el

dejar de percibir su salario, de acuerdo al estudio, el 34.38% de empleados dejó de percibir su salario, teniendo en cuenta las pocas ventas que se generaron y las pérdidas ocasionadas por dicha problemática, los propietarios no contaban con la suficiente liquidez de efectivo para cumplir con el pago total o parcial de su planilla de empleados.

Cabe destacar que algunas de las razones por la cuales muchos propietarios se vieron imposibilitados a realizar el pago de salarios a todos sus empleados se debió a las siguientes causas: el 6.25% de empleados dijo que, por falta de trabajo, el 3.13% señaló que, por la falta de ingresos por las ventas, el 21.88% señaló que por el cierre de operaciones y un 3.13% fue despedido temporalmente. Lo anterior demuestra que debido a la implementación de la cuarentena los negocios debían cerrar sus instalaciones lo cual imposibilitó que se siguiera operando y por ende los empleados no percibieran su salario. **(Ver anexo 4, pregunta 1, 2 y 3).**

Debido a las pérdidas económicas generadas, muchos propietarios optaron por recortar personal de sus establecimientos. El 63% de los dueños si realizaron recortes de personal durante la cuarentena domiciliar, lo anterior refleja que el recorte de personal fue un hecho ineludible durante la cuarentena, debido a que no podía hacerse frente a todos los gastos para seguir operando con normalidad. Los propietarios tuvieron que afrontar la decisión de recortar a su personal, se establece que: el 38% de los propietarios recortaron de 1 a 3 empleados de su local, un 13% de 7 a 10 empleados y un 13% recortó más de 10 empleados. Lo anterior establece el recorte de personal como una decisión ineludible para mantener los gastos operativos y gastos fijos controlados debido a la pandemia de covid-19, según el estudio el 50% de los dueños tuvo que recortar personal debido a que las ventas eran pocas y se había cerrado la actividad comercial, mientras que el 13% restante establece el recorte de personal como una medida necesaria para mantener las ganancias, **(Ver anexo 3, pregunta 5, 6 y 7).**

ii. Fue realmente necesario el cierre de operaciones por la cuarentena domiciliar.

El establecimiento de las medidas de protección y contención de la pandemia de covid-19 en El Salvador, generaron que la actividad laboral y comercial de todo el país fuera irregular, lo cual ocasionó que empresas, comercios, municipios y cantones fueran cerrados como medida de prevención para evitar la propagación de contagios por coronavirus, generando efectos negativos en la actividad comercial local en el municipio de Quezaltepeque.

El 63% de propietarios no consideraron que fue necesario realizar cierre de operaciones por la pandemia, mientras que el 37% restante reconoció de necesaria la medida, si bien es cierto la medida gubernamental buscaba proteger la salud de las personas, se tuvo un impacto negativo en la economía de las familias y de los establecimientos comerciales ubicados en la ciudad de Quezaltepeque.

Para poder seguir operando durante el cierre de actividades los propietarios debieron utilizar otras alternativas que ayudaran a minimizar el efecto económico que se estaba experimentando, algunas de las alternativas utilizadas fueron: un 38% ofreció productos a través de redes sociales, un 50% oferto productos a domicilio y el 13% restante utilizó otra alternativa para seguir operando, siendo así la mitad de los propietarios utilizaron el servicio a domicilio como medida para vender sus productos y así lograr realizar ventas durante el periodo de cuarentena, si bien es cierto, es una medida tradicional aún sigue siendo una alternativa muy favorable utilizada en tiempos de pandemia, cabe destacar que las redes sociales también son un medio innovador y muy reciente que puede ser utilizado para ofrecer productos y servicios sin recurrir en muchos gastos. **(Ver anexo 3, pregunta 4 y 8)**

iii. Beneficios y apoyo otorgado por el gobierno de El Salvador.

Debido al impacto negativo que trajo consigo la pandemia de covid-19, el gobierno de El Salvador se comprometió a ayudar a proteger la actividad económica de cada uno de los sectores de la economía del país, a través de financiamiento para el pago de planilla de empleados y financiamiento a los negocios para afrontar las pérdidas que generaría el establecimiento de la cuarentena en el país.

El 37% de los dueños recibió apoyo económico, mientras que el 63% restante manifestó no haber recibido dicho incentivo. **(Ver anexo 3, pregunta 11)**. Lo anterior demuestra que no todos los propietarios han recibido la ayuda prometida por el gobierno de la República de El Salvador, lo cual los lleva a seguir operando únicamente con los recursos propios y el personal laboral que ha decidido mantener en sus establecimientos.

c. Efectos de la Reapertura económica en los negocios de Quezaltepeque.

Posteriormente al periodo de cierre de operaciones debido a la cuarentena, se inició a la etapa de reapertura económica de manera escalonada, la cual permitía reiniciar de nuevo las actividades comerciales de las empresas y todo establecimiento comercial en el país, siempre y cuando se cumplieran las medidas de bioseguridad establecidas por el Ministerio de Salud de El Salvador.

La reapertura económica fue importante para los negocios, ya que abrieron los establecimientos de comida y lugares de esparcimiento, las ventas comenzaron a percibir un alza, de acuerdo a los datos obtenidos, el 100% de los propietarios reconocieron que si había notado un aumento en la visita de clientes en sus locales. Por otro lado, los empleados también reconocen que durante la etapa de reapertura de la actividad comercial hubo un aumento en el número de clientes y en las ventas. **(Ver anexo 3, pregunta 9) y (Ver anexo 4, pregunta 5)**

Teniendo claro que, si incrementó la visita de clientes, se vuelve necesario cuantificar en qué porcentaje incrementaron las ventas durante este periodo de reapertura, de acuerdo al estudio realizado: un 25% de los dueños reconocen que sus ventas aumentaron entre un uno y cinco por ciento, un 25% reconoce que entre cinco y diez por ciento, un 13% entre un diez y quince por ciento, otro 13% entre quince a veinte por ciento y un 25% reconoce que sus ventas aumentaron en un más de veinticinco por ciento. Si bien es cierto, los dueños manifiestan haber aumentado sus ventas durante este periodo, todos concuerdan que no han podido superar el margen de pérdidas generadas durante el periodo de la cuarentena domiciliar obligatoria en El Salvador.

Cabe destacar también que la principal razón por la cual se considera que el nivel de ventas no aumente es, por el impacto económico generado por la pandemia de covid-19, de acuerdo a lo anterior se puede determinar que en su mayoría las ventas de los negocios no pueden alcanzar un nivel mucho más alto y esto se debe a que todos se han visto afectados directamente por la pandemia, por otro lado, también cabe recalcar que la falta de promociones y descuentos genera poco atractivo a los ojos de los consumidores, razón por la cual dirigen su atención en otros establecimientos que ofrezcan algún descuento u oferta, sin embargo, de acuerdo a las opiniones de los dueños, muchos deciden evitar ofrecer descuentos y ofertas en esta etapa de reapertura debido a que buscan recuperarse económicamente de las pérdidas percibidas durante el periodo de la cuarentena, por lo cual si ofrecieran descuentos o sus productos a bajo precio esto les imposibilitaría poder lograr dicho objetivo. **(ver anexo 3, pregunta 10) y (Ver anexo 4, pregunta 7)**

d. Redes sociales como alternativa sostenible para realizar el comercio.

Teniendo en cuenta el alcance de personas que se puede tener por medio de las redes sociales, ya que estas están a la mano de los clientes, se consideran que son una alternativa para la promoción y comercialización de productos y/o servicios. De acuerdo a la opinión de los propietarios, un 88% considera que las redes sociales son

una alternativa sostenible para ejercer el comercio. Lo anterior permite dar la premisa a que el mercadeo digital está dando un salto muy grande en la forma de realizar el comercio, actualmente debido a la incorporación de las redes y del uso del internet muchos clientes interactúan en la red, con el fin de obtener información, fines de consumo y entretenimiento, lo cual abre la puerta a los propietarios para poder ofertar sus productos en la red y llamar la atención de los internautas los cuales se convertirán en clientes potenciales al verse atraídos por sus productos o servicios.

El 87% de los propietarios poseen una cuenta del negocio en redes sociales y las ha utilizado para promocionar sus productos, mientras que el 13% restante si las posee, pero no las ha utilizado para dicho fin, conforme a lo anteriormente expuesto cabe señalar que la utilización de las plataformas de redes sociales fue necesaria para poder captar la atención de los clientes, debido a que estos no podían movilizarse a los establecimientos y dado que las ventas habían disminuido significativamente, las redes sociales se volvieron el medio adecuado para obtener contacto y seguir operando y generando ventas. Los propietarios consideran a Facebook, WhatsApp e Instagram como las principales plataformas de interacción social las cuales les facilitan la actividad de promoción de sus productos y servicios a sus potenciales clientes. **(Ver anexo 3, pregunta 12, 13 y 14)**

e. Plan de mercadeo digital enfocado en las plataformas de redes sociales.

El 62% de los propietarios considera que un plan de mercadeo digital aumentaría el nivel de ventas, mientras que el 38% restante de los dueños estableció que talvez podrían aumentarse las ventas con dicho plan. Lo anterior demuestra que los propietarios si se están adaptando a la modalidad virtual de realizar comercio, dado que reconocen que las ventas por internet y en las redes sociales se ha vuelto una actividad cotidiana para todas las pequeñas empresas, ya que permite una mayor

interacción con los clientes y sin generar un alza en los costos de publicidad y promoción que se pagan con empresas dedicadas a la publicidad de empresas, negocios y productos.

Los empleados concuerdan que las principales razones por las cuales las ventas por internet y las redes sociales han aumentado se deben a la pandemia de covid-19, debido a que las personas quieren evitar contacto físico, así mismo consideran que las compras por internet se están volviendo una moda. Lo anterior demuestra que la pandemia de covid-19 ha potenciado el uso de las redes sociales para realizar la compra y venta de productos y servicios. **(Ver anexo 3, pregunta 17) y (ver anexo 4, pregunta 11)**

Los dueños deben tener un plan de mercadeo digital que les permita tener un mejor manejo de las redes sociales, con lo cual se evite plagar de promociones sin sentido y sin fundamento crítico y enfocarse en establecer la estrategia más adecuada para el tipo de negocio y su actividad comercial.

Si bien es cierto un plan de mercadeo digital enfocado en las plataformas de redes sociales se vuelve una alternativa adecuada y necesaria en periodos de pandemia, únicamente el 62% de los propietarios poseen un plan de mercadeo digital mientras que el 38% restante no posee uno, los dueños, establecen que si poseen un plan de mercadeo digital pero que no se encuentra muy familiarizado con las redes sociales como herramienta principal para captar la atención de más clientes, por lo cual consideran que están perdiendo cierto grado de valor de aprovechamiento de las mismas.

Cabe destacar que si bien es cierto la pandemia ha generado pérdidas económicas para todos los establecimientos comerciales de la ciudad de Quezaltepeque, no debe dejarse de lado que aún existe una competencia, la cual trata de aumentar sus ventas más que el resto de negocios establecidos en la localidad, razón por la cual se vuelve

imperativo y necesario establecer técnicas y estrategias de comercialización y promoción de productos, lo cual puede lograrse con una correcta planeación estratégica encaminada a suplir dichas necesidades, el 38% de los propietarios considera que las pequeñas empresas que poseen un plan de mercadeo digital posee una ventaja competitiva frente a otras que no lo poseen, mientras que el 62% restante opinan que talvez el plan de mercadeo si puede llegar a aumentar las ventas de la competencia, conforme a dichas opiniones la mayoría de los dueños deja en la incertidumbre si un plan de mercadeo puede beneficiar o no a la competencia, si bien la pandemia de covid-19 ha afectado a todo el mundo, los dueños no deben dejar de lado una variable tan importante como lo es la competencia, ya que deben tomar en cuenta las fortalezas y debilidades propias y la de sus adversarios para poder establecer la línea de acción más adecuada y estratégica, que permita aumentar las ventas y permita maximizar sus ganancias. **(Ver anexo 3, pregunta 16 y 18),**

De acuerdo a la opinión de los propietarios la estrategia necesaria para captar la atención de los clientes e incrementar las ventas es: realizar sorteos en línea para primeras personas que compren productos y den like a la página de Facebook. Para los empleados la estrategia necesaria es: contar con servicio a domicilio, lo cual se enlaza con la opinión de los propietarios ya que actualmente la mayoría de establecimientos comerciales si utilizan el servicio a domicilio, un 75% de los dueños utiliza dicha estrategia, lo anterior demuestra que el servicio a domicilio y una correcta promoción de productos a través de las redes sociales se vuelven una combinación efectiva para que las pequeñas empresas puedan incrementar sus ventas, razón por la cual deben enfocar sus esfuerzos en establecer un plan de mercadeo digital enfocado en las redes sociales.

Teniendo en cuenta que el internet y las redes sociales han revolucionado la manera de comerciar en periodos de pandemia, es importante destacar que tan efectivo puede ser ofrecer productos en línea, de acuerdo a los empleados: la mayoría puntúa a las

redes sociales como una alternativa excelente para realizar el comercio de los negocios.
(Ver anexo 3, pregunta 20 y 21) y (anexo 4, pregunta 16 y 20)

E. ALCANCES Y LIMITACIONES.

1. ALCANCES

- a. Se logró tener acceso a ocho negocios los requeridos para realizar la investigación de campo, lo que permitió desarrollar de manera presencial la recolección de la información mediante cuestionarios.
- b. Se contó con la disponibilidad de tiempo brindado por parte de propietarios y empleados al momento de agendar la visita de campo y llevarla a cabo. Lo que facilitó la obtención de información requerida.
- c. Cada uno de los propietarios y empleados no tuvieron inconveniente en proporcionar la información requerida en los cuestionarios que se les presentaron.
- d. Se siguieron cada uno de los actos protocolarios y seguridad requeridos y establecidos en las pequeñas empresas, para prevenir contagios por la pandemia de covid-19.
- e. Debido a que las pequeñas empresas que se visitaron pertenecen al municipio de Quezaltepeque, no hubo ningún problema para dirigirse y transportarse hacia las instalaciones de los mismos.
- f. Ayuda del docente asesor en la aclaración de dudas para el correcto desarrollo en la elaboración del presente capítulo.

2. LIMITACIONES.

- a. Debido a la emergencia sanitaria por la pandemia de Covi-19, se vio afectado el desarrollo de la investigación de campo debido a que no pudo obtenerse más apoyo de otras pequeñas empresas ubicadas en la ciudad de Quezaltepeque, debido a que no estaban brindando servicio regular sino únicamente servicio a domicilio y otras decidieron no participar de la investigación.
- b. Algunos negocios cancelaron la visita programada por motivos personales, por lo cual fue necesario agendar nuevamente la visita para la recolección de la información.
- c. El día que se visitaron los negocios estaban ejerciendo su actividad comercial, por lo cual, con el permiso de los propietarios, únicamente se pudo encuestar a 4 empleados por cada establecimiento, esto se aplicó en aquellos locales en los cuales había más empleados debido a que se encontraban atendiendo a clientes.
- d. Debido a la pandemia de covid-19 algunos empleados laboraban de forma alternada para evitar aglomeración, por lo cual únicamente se contó con el apoyo de los empleados que se encontraban laborando el día que se había programado la visita.

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. CONCLUSIONES.

- a. La mayoría de pequeños negocios de la ciudad de Quezaltepeque aún siguen ejerciendo en su mayoría la actividad de comercio tradicional, sin utilizar medios digitales como herramientas de promoción y comercialización de sus productos para posicionar su marca en el mercado.
- b. Los dueños y empleados de pequeñas empresas en la ciudad de Quezaltepeque consideran que las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp son una alternativa sostenible para poder seguir ejerciendo la actividad de comercio en periodos de pandemia.
- c. La mayoría de establecimientos comerciales en la ciudad de Quezaltepeque poseen más de 3 años de estar funcionando, razón por la cual contribuyen significativamente en el dinamismo de la actividad económica local y a la generación de fuentes de empleo para los habitantes del municipio de Quezaltepeque.
- d. Todos los propietarios perciben una disminución significativa en sus ventas debido a la aplicación de la cuarentena domiciliar impuesta por el órgano ejecutivo de El Salvador.
- e. El recorte de personal se convirtió en una decisión ineludible por la pandemia de covid-19, con el fin de mantener controlados los gastos operativos y fijos de los negocios de la ciudad de Quezaltepeque.

- f. La reapertura económica se convirtió en una acción necesaria e impostergable, debido a que esta etapa permitió a las pequeñas empresas mantener en marcha sus actividades y evitar pérdidas por las pocas o nulas ventas que se hubieran percibido si la cuarentena domiciliar se hubiera extendido por más tiempo.
- g. La mayoría de propietarios no se han visto beneficiados con el financiamiento prometido por el gobierno de El Salvador para disminuir las pérdidas ocasionadas durante el periodo de duración de la cuarentena domiciliar en el país.
- h. Los propietarios consideran que un plan de mercadeo digital enfocado en las plataformas de redes sociales permitirá administrar y planificar de manera eficiente la forma de promocionar, vender y atraer más clientes a sus negocios.

2. RECOMENDACIONES

- a. Implementar la promoción y ventas de productos y servicios por medio de plataformas digitales, bajo el modelo de comercio “en línea”, lo que permitirá a dichos negocios crecer y hacerse más fuerte, utilizando herramientas digitales para aumentar el nivel de ventas.
- b. Crear perfiles en las redes sociales de mayor uso y administrar el contenido que se presentará para tener mayor comunicación y acercamiento con clientes potenciales para desarrollar la actividad de comercio.
- c. La pandemia ha obligado a modificar y evolucionar a las pequeñas empresas adaptándolas a nuevas prácticas para seguir operando sin ningún problema, razón por la cual se recomienda a los propietarios implementar todas las

medidas de bioseguridad para evitar contagios en sus instalaciones, y adaptarse a una transformación digital para innovar y competir en el mercado, lo cual le permita mantener su funcionamiento por muchos años más.

- d. Se sugiere a los propietarios que, para futuras contingencias o declaraciones de estado de emergencia a nivel nacional, elaborar un plan de contingencia para vender productos y servicios, para generar ingresos y evitar pérdidas económicas significativas en sus establecimientos comerciales durante estos periodos de emergencia nacional.
- e. Buscar métodos que le permitan a los propietarios conservar a sus empleados que son su activo más valioso en tiempos de crisis, y dejar como última alternativa el recorte de personal, ya que posterior a la crisis deberán seguir operando con el poco personal con el que cuentan, generando en algunas ocasiones que no cuenten con la fuerza laboral suficiente para realizar todas las actividades del negocio.
- f. Se recomienda aprovechar el periodo de reapertura económica para promover a través de cualquier medio digital o físico los productos y servicios con el fin de obtener un flujo mayor de clientes y que se traduzca en el aumento de ventas.
- g. Se sugiere a los propietarios que se han visto fuertemente afectados por la pandemia de covid-19 verificar si puede aplicar a alguno de los programas de subsidio que ofrece BANDESAL a través del gobierno de El Salvador o aplicar algunos de los programas de financiamiento que brinda CONAMYPE.

- h. Se recomienda establecer personal para la implementación del plan de mercadeo digital en las redes sociales, con el fin de asegurar que los objetivos y las estrategias de ventas establecidas puedan cumplirse en su totalidad.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES COMO ALTERNATIVA SOSTENIBLE, ANTE LA CRISIS SANITARIA POR EL COVID-19 EN LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD

A. GENERALIDADES DE LA PROPUESTA.

1. IMPORTANCIA.

La presente propuesta consiste en la implementación de un plan de mercadeo digital la cual permitirá a los negocios contar con un plan fundamentado en las tácticas y estrategias más adecuadas para vender y comercializar productos en las redes sociales.

La propuesta está dirigida para todos los propietarios de los negocios que participaron en el desarrollo de este trabajo de graduación, sin embargo, para poder presentar la propuesta se tomó como negocio base a Comedor “Laurita”. El plan de mercadeo digital permitirá a dicho negocio: identificar el segmento de mercado al cual se dirigen sus productos, identificar las estrategias más adecuadas para captar clientes, promoción de productos, aceptación de la publicidad por los clientes, redes sociales más adecuadas para ejercer publicidad, etc.

El plan de mercadeo permitirá a Comedor “Laurita” y a los restantes negocios implicados en la investigación a contar con un plan estratégico de comercio digital, que les facilite incrementar sus ventas y recuperarse de las pérdidas económicas percibidas durante la cuarentena domiciliar obligatoria, utilizado como herramienta las redes sociales para que a través de ellas se promuevan campañas publicitarias, promociones, ofertas y cualquier otra estrategia que consideren conveniente los dueños de los

negocios para ofertar sus productos al público local y externo al municipio de Quezaltepeque, con el fin de captar la atención de más clientes.

2. OBJETIVOS.

a. General:

Proporcionar un plan de mercadeo digital enfocado en las plataformas de redes sociales que facilite la función de promoción y venta de los productos y servicios que ofrecen los pequeños negocios en la ciudad de Quezaltepeque.

b. Específicos:

1. Dotar a los propietarios de los negocios de una alternativa sostenible para aumentar sus ventas en periodos de pandemia en El Salvador.
2. Disminuir los costos en cuanto a publicidad tradicional que utilizan los negocios de la ciudad de Quezaltepeque.
3. Determinar las estrategias de mercadeo más convenientes de utilizar en las plataformas de redes sociales, que contribuyan a la obtención de más clientes.

B. ANÁLISIS DE MERCADEO.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

El análisis de la situación actual es la primera parte del Plan de mercadeo digital. Responde a la pregunta "¿Cómo se encuentra el negocio ahora?"

El análisis de la situación actual, permitirá identificar la actividad comercial del negocio, sus productos, su nicho de mercado, la demanda y oferta de sus productos.

a. Aspectos generales del negocio.

i. GIRO DEL NEGOCIO.

Comedor "Laurita" es un establecimiento comercial dedicado a la elaboración y comercialización de almuerzos, cenas, pupusas, platillos típicos, y postres. El cual cuenta con 15 años de funcionamiento en la ciudad de Quezaltepeque.

ii. PRODUCTOS

Los principales productos que ofrece el negocio son los siguientes:

PRODUCTOS COMEDOR LAURITA		
	<p>Carne asada. Precio: \$2.50</p>	 <p>Pupusas (unidad). Revueltas: \$0.40 Queso: \$0.50</p>
	<p>Pollo empanizado Precio: \$2.50</p>	 <p>Desayunos Precio: \$1.50 a \$2.50</p>
	<p>Antojitos Precio: \$0.25 a \$0.50 c/unidad</p>	

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

iii. VENTAS

La comercialización de los productos que elabora Comedor Laurita se hacen en el establecimiento comercial ubicado en 7° calle poniente y 10 avenida norte, calle al guayabal. Las ventas se realizan de manera presencial ofreciendo atención al cliente para consumo en el local y también para llevar.

No cuenta con Servicio a domicilio por lo cual su única manera de generar ingresos es a través de las ventas directas en el local. Así mismo el negocio no posee la mecánica de ventas a través de internet dado que no cuenta con plataformas de redes sociales o cualquier otro medio digital para dicho fin.

iv. PROMOCIÓN

La promoción de los productos únicamente se realiza en el establecimiento comercial, el negocio no utiliza brochures, panfletos, y publicidad en redes sociales, su principal medio de publicidad son sus mismos clientes, quienes recomiendan sus productos a sus amigos y conocidos.

v. DEMANDA.

Comedor Laurita posee clientela ya establecida la cual ha podido mantener a lo largo de los años de funcionamiento del negocio. Para el año 2020 la demanda de sus productos reflejaron una disminución significativa debido a la cuarentena domiciliar obligatoria impuesta por el Gobierno de El Salvador como medio de prevención de la pandemia de Covid-19 en el país, durante este periodo de tiempo el negocio cerro sus actividades durante los meses de duración de la cuarentena, sin embargo, por la falta de ingresos tuvieron que iniciar la reapertura de su actividad un mes antes de la reapertura total de la economía de EL Salvador,

A continuación, se presenta una estimación de la demanda generada por el negocio en los meses de mayo y junio del 2021.

CUADRO N°1: DEMANDA ACTUAL DE PRODUCTOS DE COMEDOR “LAURITA”

Incremento	7.07%					6.99%				
Período	may-21					jun-21				
PRODUCTO	Desayunos	Almuerzos	Pupusas	Antojitos	Bebidas Gaseosas	Desayunos	Almuerzos	Pupusas	Antojitos	Bebidas Gaseosas
Unidades	900	1700	3000	800	700	950	1800	3500	800	700
Precio	\$ 2.00	\$ 2.50	\$ 0.40	\$ 0.25	\$ 0.60	\$ 2.00	\$ 2.50	\$ 0.40	\$ 0.25	\$ 0.60
Ventas en dólares	\$ 1,800.00	\$ 4,250.00	\$ 1,200.00	\$ 200.00	\$ 420.00	\$ 1,900.00	\$ 4,500.00	\$ 1,400.00	\$200.00	\$ 420.00
Total de ventas del mes					\$ 7,870.00					\$ 8,420.00

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

- Los datos anteriores son estimaciones de la demanda de producto de los meses de mayo y junio 2021, proporcionado por el dueño del negocio.
- De acuerdo al propietario, los antojitos y las bebidas se mantienen en el mismo nivel de venta para cada mes.

b. Análisis interno

Para la realización de la matriz FODA de Comedor Laurita se consideraron factores controlables y no controlables que influyen en el desempeño comercial y en general en el desarrollo de sus actividades y procesos. Del análisis obtenido por el cuestionario proporcionado al dueño y empleados de dicho negocio.

CUADRO N° 2: Análisis FODA, Aplicado a Comedor “Laurita”.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal bien entrenado y capacitado. • Negocio bien establecido, perdurable en el tiempo. • Implementación de medidas de bioseguridad para evitar contagios por covid-19. • Posicionamiento en el mercado • Clientela ya definida (Personas que visitan el negocio desde hace ya varios años) 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de trabajo reducidos, debido a la rotación de personal por implementación de medidas de bioseguridad. • Recorte de personal como alternativa para afrontar los costos de seguir operando. • Reducción de visita de clientes en el local. • Reducción del turismo local, lo cual impide que nuevos clientes visiten el negocio. • Disminución de ganancias. • Clausurar proyectos (abrir nueva sucursal) • No posee servicio a domicilio
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Reapertura económica. • Utilización de las redes sociales. • Explorar nuevos mercados, vender productos fuera del municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de una nueva cuarentena nacional en El Salvador. • Incremento de precios de materias primas. • Desabastecimiento de materias primas en el mercado. • Contratación de mano de obra barata como resultado de la pandemia, no se busca beneficiar a los empleados sino a obtener ganancias. • Irrespeto a los derechos de los empleados.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

c. Análisis externo.

El método PEST permite comprender de mejor manera todos los factores externos de incidencia en el negocio Comedor “Laurita” que impactaron significativamente en el desarrollo de la actividad comercial en el periodo 2020 a 2021.

CUADRO N°3: Análisis PEST realizado a Comedor “Laurita”.

POLÍTICO	SOCIAL
<ul style="list-style-type: none"> • Política de emergencia sanitaria por Covid-19 en El Salvador (cuarentena domiciliar y reapertura económica). • Programas de financiamiento a los cuales no todos los negocios han sido beneficiados. • Establecimiento de medidas de bioseguridad en empresas y negocios por parte del Ministerio de Salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desempleo • Aplicación de medidas de distanciamiento social. • Implementación de medidas de bioseguridad. • Aumento de la pobreza • Violencia (Debido a las pandillas el negocio se resiste a ofrecer servicio a domicilio)
ECONÓMICO	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> • Ganancias reducidas por las pocas ventas. • Imposibilidad de pagar toda la nómina de empleados. • Durante la cuarentena disminuyó la demanda de productos por los clientes. • Presencia de la pandemia de covid-19 aun seguirá generando un déficit económico en los negocios. • Turismo reducido. • Limitado acceso a créditos bancarios debido a las tasas de interés poco atractivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de las Tecnologías de la información y la comunicación. • Mercadeo digital. • Utilización de las redes sociales para promover productos. • Dispositivos móviles como celulares, tabletas, Laptops, etc.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

d. Análisis de la competencia.

i. ¿Está la competencia presente en las redes sociales?

El análisis de la competencia permitirá tomar conciencia sobre la importancia que radica en el uso de las plataformas de redes sociales como herramienta de promoción, acercamiento a clientes y venta de productos. Para que Comedor “Laurita” pueda realizar el análisis de la actividad de sus competidores en las redes sociales se presenta la siguiente matriz.

CUADRO N°4: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

COMPETENCIA	REDES SOCIALES					
	Facebook	Instagram	twitter	YouTube	WhatsApp	Sitio Web
A 300 metros						
Comedor “Toñita”	Si (72 seguidores)	no	no	no	Si (Para encargos)	No
A 2 kilómetros						
Restaurante Punta Brasas	Si (10,000 seguidores)	No	No	No	Si (servicio a domicilio)	No
Restaurante L´arome	Si (5,000 seguidores)	Si	No	No	Si (servicio a domicilio)	No
Comedor y Pupusería la familiar	Si (2,000 seguidores)	no	no	no	No	No

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

De este pequeño análisis, se obtiene claramente la siguiente información extremadamente valiosa:

- Las redes sociales que requieren prioritariamente la presencia de la marca “Comedor Laurita” son Facebook, Instagram, WhatsApp y sitio web.
- Sus principales competidores se encuentran ubicados en Facebook y WhatsApp.

- De este análisis, se dispone de datos cuantitativos para fijar objetivos: se sabe cuántos seguidores tiene cada competidor, por lo que podemos fijar como objetivo al menos igualar su cifra.
- El análisis se realizó de manera geográfica, respecto a la distancia de los negocios con el de comedor Laurita, con ello puede identificarse los competidores más cercanos a la ubicación del negocio.
- Los competidores en su mayoría no poseen Instagram y ni un sitio web.
- Comedor “Laurita” no cuenta con plataformas de redes sociales, por lo cual tiene desventaja competitiva frente a los restantes negocios ubicados en la ciudad de Quezaltepeque.

Una vez realizado el análisis interno, externo y de los competidores negocios se debe responder la siguiente pregunta.

ii. ¿En qué nivel de implantación en los medios digitales se encuentra el negocio?

Para que Comedor Laurita pueda identificar el perfil en el cual se encuentra su estado actual, se presenta la siguiente propuesta de clasificación.

- **Negocio 1.0:** todas las actividades comerciales, promocionales y de relación con los clientes se realizan offline (Sin la utilización de internet y medios digitales)
- **Negocio 1.5:** realiza actividades comerciales online, promocionales (anuncios digitales) y de relación con clientes de manera unidireccional.
- **Negocio 2.0:** Toda la actividad comercial, promocional y de relación con los clientes se hace de manera online y medios digitales.

Del análisis anterior se concluye que comedor “Laurita” se encuentra dentro la modalidad de negocio 1.0, ya que su actividad comercial únicamente se realiza fuera de

las plataformas de redes sociales e internet. Si bien es cierto dicho negocio posee su clientela que ha venido consumiendo sus productos por varios años, deja de lado la oportunidad de dar a conocer sus productos a más habitantes del municipio de Quezaltepeque, y con ello deja de lado la oportunidad de percibir un aumento en sus ventas.

A través del análisis realizado, Comedor “Laurita” debe priorizar su presencia digital en los medios sociales, ya que la mayoría de sus competidores poseen una ventaja superior debido a su presencia e interacción con clientes a través de las plataformas de redes sociales, permitiendo que su marca y posicionamiento se acentúe más en la mente de los consumidores y poseer una mayor ventaja comercial frente a todos aquellos negocios que no poseen una imagen comercial digital.

Comedor Laurita debe de analizar cuáles de los competidores está haciéndolo bien en cada una de las redes sociales en las que posee actividad. Para ello el propietario de comedor “Laurita” debe responder las siguientes preguntas.

a) ¿A qué competidores debe parecerse Comedor “Laurita” ?, ¿a quiénes no?

- **¿Quién lo está haciendo mal? (errores a evitar)**

Quien lo está haciendo mal actualmente es Comedor “Laurita” quien no está aprovechando la influencia que ejercen las redes sociales para atraer más clientes a su negocio.

- **¿Quién lo está haciendo bien? (acciones a imitar)**

Restaurante Punta brasas y Restaurante L´arome son los principales competidores más imponentes en cuanto al uso de las redes sociales como

herramienta de promoción y venta de sus productos, de estos negocios se recomienda analizar el tipo de contenido que es publicado y que les gusta a los clientes, la cantidad de veces que gusta y las veces en que es compartida su publicidad, con el fin de poder adoptar una campaña publicitaria adecuada para Comedor “Laurita”.

- **¿Qué se puede mejorar?**

Comedor “Laurita” debe convertirse en un negocio 1.5, lo cual permitirá ofrecer sus productos en línea y seguir realizando ventas y atendiendo a clientes en su local, esto permitirá que una las ventas de sus productos incrementen significativamente, llegando a obtener más clientes.

b) ¿A qué sujetos del mercado se quiere llegar?

- **¿Quiero llegar a clientes?, ¿actuales o nuevos?**

El negocio ya cuenta con clientes preferenciales a la marca “Laurita”, por lo tanto, debe enfocarse en atraer a nuevos clientes a su negocio.

- **¿Quiero llegar a proveedores?, ¿actuales o nuevos?**

De igual manera el posicionamiento de la marca en las redes sociales permitirá que tanto clientes como proveedores de servicios observen los productos que comercializa Comedor “Laurita”, por lo cual da la pauta a que nuevos proveedores de materias primas puedan contactarse con el negocio para poder ofrecer sus servicios.

C. PLAN DE MERCADEO DIGITAL

1. ENCARGADO DEL PLAN DE MERCADEO DIGITAL.

Comedor “Laurita” no cuentan con una jerarquía o estructura organizacional definida, razón por la cual no poseen departamentos, unidades o gerencias que se dediquen específicamente a una actividad concreta como las tareas financieras, mercadeo y contabilidad, estas funciones recaen en el mismo propietario, quien se encarga de ejecutar dichas actividades.

Debido a que la naturaleza de Comedor Laurita es un pequeño negocio, carece de una estructura definida, para que este comercio pueda implementar la propuesta de plan de mercadeo digital enfocado en las plataformas de redes sociales, se vuelve necesario que el propietario delegue a una persona encargada de dirigir, controlar y evaluar el plan de mercadeo digital, así mismo de un encargado de administrar las redes sociales que el negocio posee.

Debido a que se vuelve necesario establecer quién será el encargado de velar por el cumplimiento del plan de mercadeo digital, se presentan la siguiente alternativa.

a. Perfil del encargado.

Comedor Laurita es un negocio de comida típica, cuenta con la mayoría de sus empleados dedicados a las tareas de preparación de alimentos, meseros, lavaplatos, etc. Cabe destacar que este negocio no cuenta con personal administrativo dedicado a la actividad de mercadeo, razón por la cual se recomienda que se contrate o se evalúe a su personal interno para ejercer los puestos de trabajo que se proponen a continuación.

CUADRO N° 5 PERFIL DEL ENCARGADO DEL PLAN DE MERCADEO DIGITAL

REQUISITOS DEL PERFIL Y ACTIVIDADES A DESEMPEÑAR	
Nombre del puesto:	Jefe o Encargado del Plan de mercadeo digital.
Número de puestos:	1
REQUISITOS	
Formación Académica	Bachillerato técnico vocacional comercial opción comercio, contaduría o afines o Egresado o graduado de Administración de empresas, mercadeo internacional o afines.
Género	Indiferente
Objetivo del puesto	
Administrar, evaluar, y controlar el plan de mercadeo digital enfocado en plataformas de redes sociales.	
Actividades a desempeñar	
<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar las redes sociales en las que la marca tendrá presencia. • Diseñar y planificar la estrategia de mercadeo en las redes sociales y dotarla de un enfoque estratégico • Definir los objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo) que dicho negocio quiere conseguir con sus acciones en redes. • Realizar análisis de mercadeo • Supervisión de la estrategia de mercadeo en redes sociales y mercadeo de contenidos. • Desarrollo de promociones • Comunicación del plan de mercadeo digital. • Realiza sondeos de hábitos de consumo sobre hábitos del consumidor, para conocer mejor a los públicos objetivos de la empresa. 	

CUADRO N° 6 PERFIL DEL ENCARGADO DE REDES SOCIALES

REQUISITOS DEL PERFIL Y ACTIVIDADES A DESEMPEÑAR	
Nombre del puesto:	Administrador o Encargado de Redes Sociales
Número de puestos:	1
REQUISITOS	
Formación Académica	Bachillerato técnico vocacional comercial opción comercio, contaduría o afines o Estudiante de Administración de empresas, mercadeo internacional o afines.
Género	Indiferente
Objetivo del puesto	
Interactuar con las principales plataformas de redes sociales para promocionar los productos y/o servicios y atraer más clientes al negocio.	
Actividades a desempeñar	
<ul style="list-style-type: none"> • Administrador de redes sociales/ Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp etc... • Monitorizar las métricas e interpretarlas para llevar un control sobre los objetivos que se han propuestos para ver si la estrategia funciona o es necesario modificarla. • Hacer benchmarking con sus competidores para encontrar puntos de mejora y adaptar estrategias para mejorar los resultados. • Atención al público dando una respuesta rápida y concreta que garantice la satisfacción del usuario en las redes • Identificación de clientes potenciales. • Llevar un registro sobre la cantidad de pedidos que se solicitan a través de las redes sociales. • Uso de programas como: Adobe Photoshop, The GIMP, PhotoScape, Pixlr, Paint, Microsoft PowerPoint, etc. Para la edición de imágenes. 	

Los perfiles anteriormente propuestos permitirá establecer a las personas encargadas de velar por el cumplimiento del plan de mercadeo digital, cabe destacar que, de no utilizar la alternativa anteriormente detallada, el dueño de Comedor “Laurita” le corresponderá encargarse de las actividades descritas.

Las ventajas de la aplicación de dicha alternativa son las siguientes:

1. Comedor Laurita, podrá contar con actividades de mercadeo bien definidas, con el fin de establecer estrategias de promoción, precio, y venta de sus productos.
2. El Propietario contará con un mejor apoyo en la aplicación de estrategias de venta.
3. Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de mercadeo.

2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO DIGITAL ENFOCADO EN LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES.

Una vez que el negocio ya estableció a qué público quiere dirigirse, en qué redes se encuentra dicho público y en cada una de esas redes los aciertos y errores de la competencia. El siguiente paso es de plasmar los objetivos que Comedor “Laurita” quiere alcanzar. Para definir los objetivos la mejor manera es utilizar la metodología SMART, es decir, deben ser:

- S=Específicos
- M=Medibles
- A=Alcanzables
- R=Realistas
- T=Temporalmente establecidos.

OBJETIVO 1

- Incrementar las ventas en un 10% cada mes al aplicar el plan de mercadeo digital a partir del periodo de octubre a diciembre 2021 y de enero a marzo 2022.

OBJETIVO 2

- Crear un perfil de Facebook e Instagram para conseguir 2,000 seguidores en el periodo de octubre a diciembre 2021 y de enero a marzo 2022.

OBJETIVO 3

- Implementar la venta online de tal manera que el 20% de las ventas totales sean a través de las redes sociales en el plazo de 6 meses.

OBJETIVO 4

- Aumentar el número de visitas de clientes en las redes sociales en un 30%, utilizando publicidad para atraer la atención de más clientes durante el 2021 y 2022.

OBJETIVO 5

- Conseguir que el contenido que publica el negocio sea compartido en Facebook al menos 100 veces cada mes hasta marzo de 2022.

OBJETIVO 6

- Crear una página web para potenciar la presencia del negocio y obtener un número de 1,000 visitas en el plazo de noviembre 2021 a febrero 2022.

OBJETIVO 7

- Conseguir a través de estrategias de promoción en redes sociales 1,000 potenciales compradores en el periodo de octubre a diciembre 2021 y de enero a marzo 2022.

Los objetivos anteriormente planteados reciben su importancia por las siguientes razones:

1. **Crear una alternativa sostenible de comercio virtual en tiempos de pandemia:** Debido a la pandemia de covid-19 que ha afectado al país durante el año 2020 y 2021 la propuesta del plan de mercadeo ofrece el uso de las redes sociales como medio alternativo para seguir generando ventas.
2. **Disminuir los costos de publicidad tradicional:** Utilizando el recurso del Internet y en específico las redes sociales se podrá reducir los costos relacionados a publicidad como la impresión de papelería (volantes y afiches), pago de publicidad vial, publicidad radial, etc., esto permitirá a Comedor “Laurita” reducir los costos de publicidad de sus productos.
3. **Innovar a Comedor “Laurita” a entrar a la era digital:** las redes sociales comprenden el espacio virtual en el cual confluyen la mayor cantidad de personas en la actualidad, razón por la cual en esta esfera virtual es posible acceder a obtener nuevos clientes con una mayor facilidad e interacción.
4. **Impactar en los clientes:** utilizar las redes sociales como una herramienta para extender la presencia del negocio a muchas más personas y que el negocio pueda ganar presencia en la esfera digital.

Los objetivos presentados anteriormente, comprende el fin que deben lograr alcanzar Comedor “Laurita” con la implementación de la propuesta del plan de mercadeo digital.

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Una vez realizado el análisis interno y externo, así como también, el establecimiento de los objetivos, lo siguiente que debe de tomarse en cuenta es su mercado objetivo o nicho de mercado, el cual representa el sector de mercado que abarcará con sus actividades de promoción y venta de productos.

Comedor “Laurita” debe analizar el sector social al cual pretende cautivar con sus productos y servicios, con el fin de elaborar de manera eficiente la publicidad adecuada para captar más clientes, por esa razón se propone que utilice una segmentación de mercado geográfica lo cual permitirá identificar con mayor exactitud el rubro o nicho de mercado que pretende atender con sus promociones y ventas de productos.

- **SEGMENTO DE MERCADO:** Quezaltepeque, Nejapa y Apopa.

La razón de utilizar una segmentación de mercado geográfica se debe a que Comedor “Laurita” posee una sucursal, así como también los restantes negocios operan en dicho municipio por lo cual sus ventas mayormente residen dentro de dicha área geográfica.

La aplicación del plan de mercadeo digital enfocado en las plataformas de redes sociales permitirá a Comedor “Laurita” romper el esquema de comercializar únicamente en el municipio, ya que con la correcta utilización de publicidad y promociones de los productos en las diferentes plataformas de redes sociales permitirá que clientes externos al municipio demanden el producto que ofrece el negocio.

4. ESTRATEGIAS

Las estrategias que Comedor “Laurita” deberá utilizar para alcanzar los objetivos planteados son las siguientes.

a. Posicionamiento del negocio en las redes sociales.

Para que el Comedor “Laurita” pueda incrementar el nivel de ventas debe posicionarse en los mercados de Quezaltepeque, Nejapa, Apopa, etc. Para ello deberá respaldarse de la utilización de las redes sociales como instrumento de mercadeo para poder crear presencia de su marca y productos en dichos mercados.

i. Creación de perfiles.

Comedor “Laurita” debe tener presencia de su negocio en la esfera digital, para ello debe presentar su marca como negocio a todos los potenciales clientes que utilizan las redes sociales, el uso de estas plataformas virtuales facilitará la labor de promoción de sus productos y a su vez permitirá que un mayor número de personas noten la existencia del negocio, sus productos, actividad comercial, etc.

1. Facebook.

En Facebook existen las cuentas que sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y pagadas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente

El perfil de Facebook permitirá a todos los usuarios de dicha plataforma a visitar la página del negocio, por lo cual el perfil debe contener la información necesaria relacionada con el nombre del negocio, la actividad, productos, servicios, números de contacto, ubicación, etc.

Figura 1: Fan page de Comedor "Laurita".

COMEDOR "LAURITA"
MEJOR COMIDA, MEJOR SABOR.

6074-8012
COMEDOR "LAURITA"

COMEDOR "LAURITA"
Restaurante

Enviar mensaje

Inicio Opiniones Fotos Vídeos Ver más

Me gusta

Preguntar a Comedor "Laurita"

"¿Qué tipo de comida se sirve?" Preguntar

"¿Puedo ver la carta?" Preguntar

"¿Dónde te encuentras?" Preguntar

"¿Se aceptan pedidos a domicilio?" Preguntar

Crear publicación

Foto/video Registrar visita Etiquetar a amigos

Comedor "Laurita"
Ayer a las 3:22 ·

Fuente: Página de Facebook creada por el grupo de investigación.
<https://www.facebook.com/Comedor-Laurita-101573818852348>

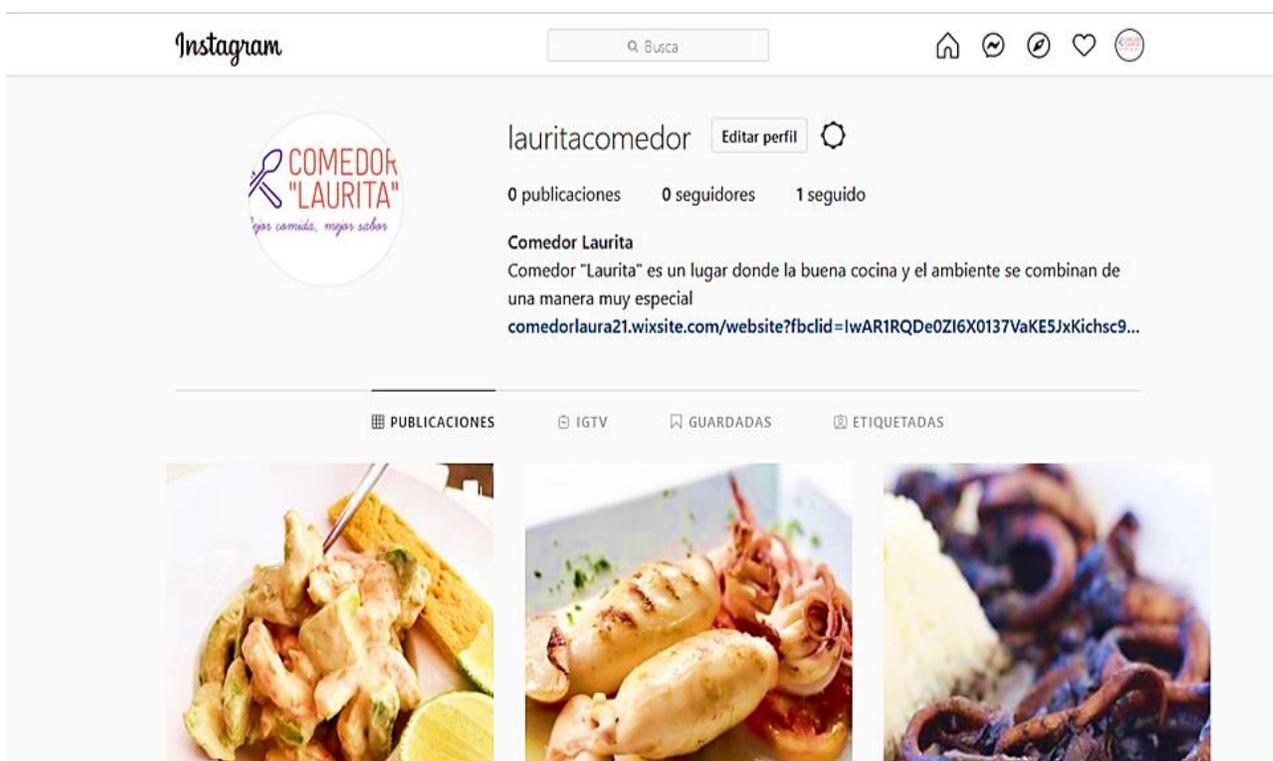
2. Instagram:

Es una red social para subir fotos y videos. Sus usuarios pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos. Filtros, marcos, similitudes térmicas, colores

retro, etc. Son algunos de los filtros destacados que se pueden utilizar en dicha plataforma, cuenta con cuentas de uso personal y también para empresas.

Instagram es otra plataforma de red social que permitirá dotar de presencia comercial digital a Comedor "Laurita". Se creó una página de Instagram empresarial la cual está directamente diseñada para la actividad comercial, lo cual permitirá acceder a funciones concretas como promociones, control y evaluación de la actividad del negocio, etc. en dicha plataforma.

Figura 2: Página de Instagram de Comedor "Laurita"



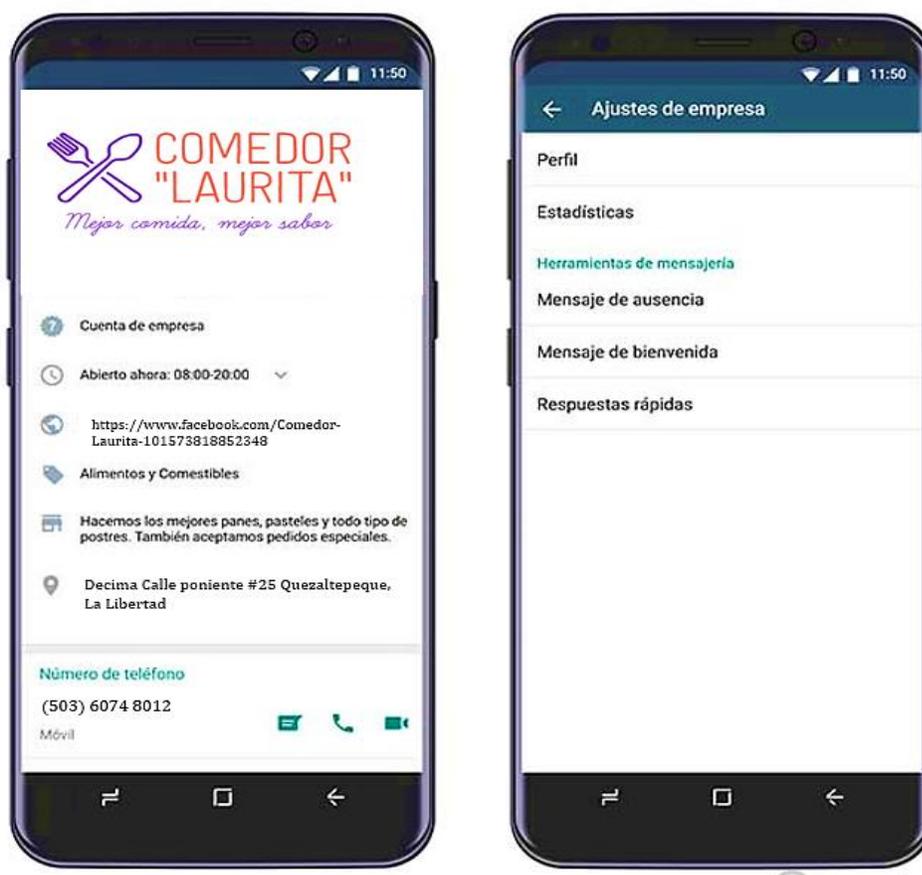
Fuente: Perfil creado por el grupo de investigación.

3. WhatsApp

Es una plataforma de interacción de mensajería y llamadas online la cual requiere conexión a internet para poder funcionar, existen dos versiones una para uso personal

y otra versión enfocada en negocios, ambas ofrecen los servicios de mensajería, sin embargo, la versión para negocios contiene funciones más detalladas y enfocadas en la actividad comercial.

Figura 3: Perfil de WhatsApp Business para Comedor "Laurita".



Fuente: Perfil creado por el grupo de investigación.

4. Sitio Web.

Un sitio web es aquel dominio a través de la esfera del internet el cual dota a empresas de presencia virtual, dicho dominio no restringe la entrada y salida de usuarios quienes quieran conocer la página web lo cual permite que pueda ser conocido por todo el país e incluso reciba visitas de extranjeros.

Se eligió WIX.COM como plataforma para diseñar la página web DEMO de Comedor “Laurita” en las que se harán las primeras pruebas para subir contenido que se compartirá en el sitio web

Se escogió Wix ya que es un editor online de páginas web que permite crear y publicar un sitio de manera rápida y sin requerir conocimiento de programación avanzados, además de que permite usar el dominio de manera gratis hasta que el creador decida adquirir de manera voluntaria y pague por la compra de dicho dominio.

- **Presentación de la página**

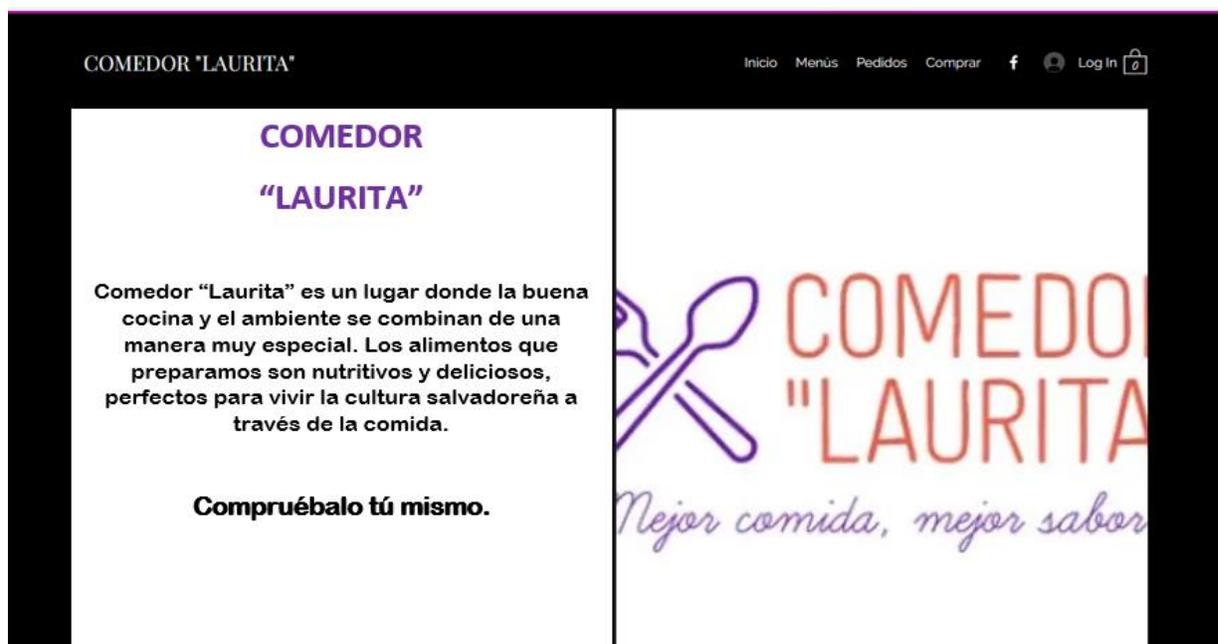


Figura 4: Página web de Comedor “Laurita”

En la presentación se encuentra la pestaña de inicio en donde puede observarse una pequeña descripción del negocio, así como su logo, además de ello la historia del negocio y su ubicación.

Figura 5: Inicio de Página web Comedor “Laurita”



Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

Página web: <https://comedorlaura21.wixsite.com/website>

- **Pestaña de Menú:**

Es una pestaña creada específicamente para que Comedor “Laurita” publique su galería de platillos, con su respectivo precio e información. Esto permitirá tener acceso a la diversidad de alimentos que el negocio prepara y al cual podrá acceder cualquier visitante, en el podrá encontrar sopas, desayunos, almuerzos, cenas, platillos típicos salvadoreños, etc.

Figura 6: Catalogo página web Comedor “Laurita”

Menú

Platos del día con el mejor sabor.

Desayuno

Desayuno típicos



Desayuno 1

Frijoles licuados con huevo picado (Con o sin tomate) y dos panes.

Acompañante hasta acabar existencia en el día.

\$1.50



Desayuno 2

Plátanos fritos, frijoles licuados, huevo y dos panes. Acompañantes hasta acabar en existencia.

\$1.50

Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

Página web: <https://comedorlaura21.wixsite.com/website>

- **Pestaña pedidos.**

Acá el cliente podrá observar los platillos del día disponibles para que pueda realizar pedidos directamente desde la página web, solo deberá seleccionar el platillo de su elección e inidicar el destino a donde deberá dirigirse el producto.

Al igual que en la pestaña menú, aca se desplegaran los productos con su respectiva infomación asi como también el precio unitario.

Figura 7: Pedidos página web Comedor “Laurita”.

Menú ▾ | [Desayuno](#) [Almuerzos](#) [Pupusas](#) [Bebidas](#) 🛒 0



Pupusas
Ricas pupusas con productos frescos.

<p>Pupusas de queso <i>pupusas con queso. Con loroco puede ser opcional. Indicar si de arroz o maíz.</i></p> <p><i>\$0.50</i></p>		<p>Pupusas revueltas <i>Pupusas con queso, frijoles y chicharrón. Indicar de arroz o maíz.</i></p> <p><i>\$0.35</i></p>	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

Página web: <https://comedorlaura21.wixsite.com/website>

i. **Publicar contenido de valor - mercadeo de contenido**

Para que Comedor “Laurita” pueda posicionarse en el mercado virtual de las redes sociales debe generar una publicidad estratégica de contenido acorde a lo que desea alcanzar que es incrementar su nivel de ventas, para ello debe de:

1. Identificar lo que se quiere promover:

Debe definirse una opción que sea amigable con todo público y que los mantenga motivados a seguir el contenido que Comedor “Laurita” publica en

sus redes sociales, para ello puede utilizar promociones, sorteos de producto o informar a la comunidad virtual sobre nuevos productos que se están fabricando y estarán disponibles en el mercado.

2. Elaborar contenido de acuerdo a la temática:

Una vez establecido el tipo de contenido que será promovido, deberá utilizarse las redes sociales para difundir en la propaganda publicitaria establecida. Comedor “Laurita” debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones para poder postear de manera estratégica publicidad en las plataformas de redes sociales.

- **FACEBOOK:** El contenido que se publica debe ser entretenido, dinámico y que cautive la atención del usuario, contenido como recomendaciones que la empresa realiza para compra de uno de sus productos, noticias y novedades relacionadas al producto y el negocio permitirá que una mayor cantidad de personas observen el contenido digital que es posteado por el negocio.
- **INSTAGRAM:** En Instagram es posible que Comedor “Laurita” diseñe una galería interactiva de sus mejores productos, podrá crear catálogos específicos de un determinado producto como desayunos, sopa de gallina, pupusas, etc. En el cual podrá detallar de una manera interactiva los diferentes tipos de productos que puede ofrecer.
- **WHATSAPP:** Es una red social únicamente de mensajería instantánea de la cual el comedor podrá auxiliarse para poder recibir pedidos o llamadas de potenciales clientes.

b. Estrategias Facebook



FACEBOOK - COMEDOR "LAURITA"

OBJETIVO

- Crear un perfil de Facebook para conseguir 2,000 seguidores desde octubre a diciembre de 2021 y enero a marzo de 2022.

Para lograr el objetivo anterior: se propone ir aumentando seguidores de manera progresiva, intentando incrementar la cifra cada mes en un 83%

Mes	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Total
Seguidores	100	183	335	613	1122	2052	2052

ACCIONES PARA ATRAER MÁS SEGUIDORES

1. Promover los productos en grupos de venta locales en Quezaltepeque. Se recomienda publicar contenido en el Grupo Emprendedores Quezaltecos, Quezaltecos Unidos, Emprendedores Quezaltepeque L.L, etc.
2. Utilizar la tienda virtual de Facebook "Marquetplace" para promover productos. Esto permitirá que clientes dentro y fuera de Quezaltepeque visualicen las ofertas y los productos que Comedor "Laurita" ofrece en la Plataforma de Facebook.
3. Utilizar historias sobre el que hacer del negocio en sus días laborales, la intención es impactar en el cliente a seguir y estar pendiente de la actividad del negocio
4. Aplicar técnicas de persuasión: citar frases como "por fin de existencias", "con tiempo limitado"

Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.

i. Promoción en grupos de Facebook

Comedor “Laurita” debe de integrarse a los grupos de venta locales del municipio de Quezaltepeque, dado que son grupos en los cuales convergen una gran cantidad de oferentes de demandantes de productos y servicios, estos grupos permiten a emprendedores y negocios locales ejercer promoción y venta de sus productos sin incurrir en ningún costo por realizar dicha actividad.

A continuación, se presentan los grupos en los cuales deberá integrarse el negocio.

Figura 8: grupo de emprendedores en Quezaltepeque.



Emprendedores en Quezaltepeque L.L.
 Grupo público · 4.9 mil miembros

Información Conversación Miembros Eventos Ver más ▼ Unirte al grupo 🔍 ...

Información del grupo

ofertas en Quezaltepeque, amigo emprendedor, negociante, comerciante por menor y mayor ofrece tus productos en este grupo dedicado 100% a los qu... Ver más

- Público**
Cualquier persona puede ver quién pertenece al grupo y lo que se publica.
- Visible**
Cualquier persona puede encontrar este grupo.
- Quezaltepeque**

Fuente: <https://www.facebook.com/groups/3108866982492717>

Figura 9: Negocios en Quezaltepeque.



Fuente: <https://www.facebook.com/groups/1110616869316332>

Comedor “Laurita” deberá utilizar publicaciones de sus productos como publicidad para poder captar la atención de los clientes potenciales que se encuentran en dichos grupos, las publicaciones permitirán dar a conocer a más personas la existencia del negocio y podrá aumentar su nivel de seguidores.

ii. Utilizar Facebook marketplace

La Marketplace es un servicio en la plataforma de Facebook que sirve para comprar y vender productos entre particulares de un modo rápido, sencillo y directo y sin pagar comisiones de ningún tipo, esto permitirá a Comedor “Laurita” realizar publicaciones

de sus diferentes productos para ofrecerlos al público en general, cabe destacar que las publicaciones que se realicen podrán ser vistas no solo por los habitantes de Quezaltepeque, sino también por personas externas al municipio como Nejapa, Apopa, Ciudad Delgado, San Salvador, etc. Esto permitirá que la cantidad de seguidores de la página de Facebook aumente, así como la posibilidad de que el negocio expanda sus fronteras ofreciendo servicio a domicilio.

La Marketplace se ubica con el logo de una mini tienda, está disponible en todos los perfiles de Facebook y puede visualizarse desde cualquier dispositivo móvil.

a continuación, se presenta un ejemplo de publicidad que Comedor "Laurita" debe de realizar

Figura 10: Publicidad en Marketplace

COMEDOR "LAURITA"
Mejor comida, mejor sabor

SOPA DE PATA

INCLUYE:

- 2 TORTILLAS
- CEBOLLITA CON CILANTRO
- LIMÓN
- DELICIOSO CHILE NATURAL

\$3.00

Sopa de pata
3 \$

Publicado hace 4 semanas en Ilopango

Enviar mensaje

Detalles

Puede hacer sus pedidos desde ya al número 7883-1894 whatsapp. Será un gusto poder servirle!!
Bendiciones 🙏

Detalles

La descripción aparecerá aquí.

Quezaltepeque

La ubicación es aproximada

Información del vendedor

Comedor Laurita

Publicidad

Duicentro

Envía un mensaje al vendedor

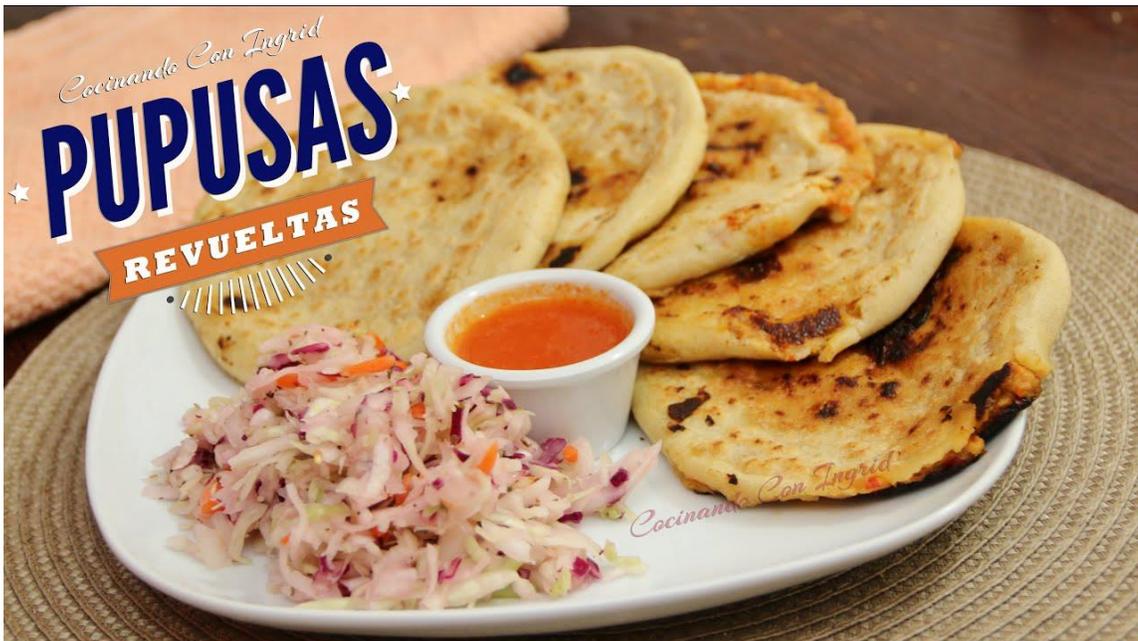
Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

iii. Historias en Facebook.

Las historias de Facebook son contenido multimedia como videos e imágenes que pueden ser acompañadas con audios, estas historias se han vuelto muy famosas ya que permiten a las personas y negocios dar a conocer sus acontecimientos diarios, lo cual permite un mejor acercamiento entre los usuarios que utilizan Facebook.

Comedor Laurita puede utilizar historias para llamar la atención de más personas y crear conciencia de la marca en ellos.

Figura 11: Publicidad para historias



Esta imagen puede ser acompañada con un audio de música la cual deberá seleccionar el negocio y que sea acorde al tema que se está presentando, como por ejemplo la canción de Rene Alonso Y Su Banda Láser denominada “las pupusas”. El objetivo de dicha publicación es atraer a más seguidores y clientes con contenido interactivo y dinámico.

c. Estrategias Instagram



INSTAGRAM - COMEDOR "LAURITA"

OBJETIVO

- Crear un perfil en Instagram para conseguir 2,000 seguidores desde octubre a diciembre de 2021 y enero a marzo de 2022.

Para lograr el objetivo anterior: se propone ir aumentando seguidores de manera progresiva, intentando incrementar la cifra cada mes en un 83%

Mes	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Total
Seguidores	100	183	335	613	1122	2052	2052

ACCIONES PARA ATRAER MÁS SEGUIDORES

1. Crear galerías de imágenes de los diferentes productos que Comedor Laurita ofrece. El fin es que los clientes accedan al a la gama platillos que ofrece el negocio.
2. Comedor "Laurita" debe crear concursos como el siguiente: "Ofrecer un almuerzo completo para dos personas para aquellos clientes que compartan con 10 de sus amigos la publicidad de alguno de sus productos" esto permitirá que la marca del negocio llegue a más personas y por ende se trasforme en más seguidores.
3. Se recomienda hacer lo más corto posible la información de los anuncios, para que sean más atractivos a la vista de los clientes.
4. Crear video sobre productos que no sobrepasen 60 segundos, con el fin de mostrarlos en la plataforma.
5. Utilizar historias sobre el que hacer del negocio en sus días laborales, la intención es impactar en el cliente a seguir y estar pendiente de la actividad del negocio.

Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.

i. Galería de imágenes

Instagram es una plataforma de contenido multimedia, por esa razón la utilización de esta red social se vuelve esencial para aumentar la presencia del negocio con contenido atractivo a los ojos de las personas que visiten el perfil de Comedor “Laurita”.

El negocio podrá subir la imagen de cada uno de sus platillos como Desayunos, almuerzos, comidas típicas, antojos, pupusas, postres, etc. El contenido debe ser vistoso con una buena calidad de imagen y que no contenga mucho texto o contenido no relacionado a la finalidad principal que es promover la venta de comida.

ii. Concursos en Instagram

Comedor “Laurita” puede utilizar las estrategias de sorteos o concursos a sus seguidores en redes sociales, el fin principal es involucrar a los clientes con la imagen del negocio y que estos mismos puedan convertirse en impulsadores de la marca del negocio, para que este pueda seguir obteniendo más seguidores.

Las ventajas que se lograra obtener con la aplicación de esta estrategia son:

- Aumentar la notoriedad del comedor “Laurita”.
- Incrementar el número de seguidores.
- Fidelizar su comunidad de seguidores.

Clasificación de sorteos

A continuación, se presentan dos tipos de sorteos que Comedor “Laurita” podrá utilizar.

a) concursos a través comentarios.

La mecánica es muy sencilla. Los usuarios solo tendrán que seguir la cuenta de Instagram, comentar o mencionar a una persona que conozcan. Una vez que finalice el sorteo, se selecciona al ganador de forma aleatoria.

b) concursos a través de Compartir publicidad

Este tipo de sorteo busca que los usuarios sigan la cuenta de Instagram del negocio y a su vez compartan dicho perfil con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, de estudios, etc. En este caso no hay comentarios únicamente se verifica quien ha sido la persona que más ha compartido el perfil de Comedor “Laurita”.

c) Concurso con videos.

Este tipo de concursos tiene una mecánica muy similar a la anterior, solo que en este caso los usuarios tendrán que subir a sus cuentas de Instagram personales un vídeo que cumpla con los requisitos de la promoción que establezca el negocio, por ejemplo: Los usuarios deben de crear un video de 1 minuto hablando sobre porque prefieren consumir platillos que prepara Comedor “Laurita”. Este video será compartido con el hashtag **#YoamoLauritasv**, lo cual permitirá que todos los conocidos del usuario puedan observar el video y visitar el perfil del negocio para que puedan seguir el perfil.

Los concursos son una manera dinámica de interactuar con las personas que utilizan Instagram como red social, quedará a la creatividad e ingenio del encargado del plan de mercadeo digital para poder promover concursos que cautiven la atención de los clientes.

Figura 12: Concurso en Instagram



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación.

iii. Texto breve y corto.

Es importante no sobrecargar de texto las imágenes y al describir los productos en la publicación, con el fin de hacer más sencillos, fáciles y entretenidos para leer, pueden utilizarse términos como los siguientes: **“Solo hoy sopa de pata a \$3.00”**, **“Gran variedad de pupusas, acércate y disfruta”** los textos anteriores pueden ser incluidos en las imágenes o descripciones de las publicaciones que Comedor “Laurita” realice, son fáciles de entender y no poseen una cantidad de texto abrumadora.

iv. Crear y publicar videos.

Los videos son un tipo de contenido multimedia muy llamativo e interactivo, que permite dotar al negocio de entretenimiento para sus seguidores, pueden optarse por dos tipos de videos, los de corta duración o videos IGTV

- **Corta duración:** Son aquellos que se limitan en un tiempo de entre 10 y 60 segundos de duración.
- **Videos IGTV:** Es una nueva opción de video que ha implementado Instagram en la cual puede subirse o compartirse un video en vivo por alrededor de 60 minutos de duración.

De los anteriores tipos de video se recomienda al negocio Comedor “Laurita” utilizar videos de corta duración en los cuales podrá dar a conocer sus diferentes platillos a la comunidad de seguidores que tiene en dicha plataforma, esto permitirá hacer más llamativo y vistosos los platillos que ofrece y poder cautivar la atención del cliente para consumir sus deliciosos platillos.

Un ejemplo de video llamativo es: un empleado asando carne a las brasas, y preparando ese platillo con sus acompañamientos, hasta llevarlo a la mesa, este video de corta duración permitirá observar el proceso de preparación lo cual dará un atractivo visual para quien lo observe y a su vez creando la necesidad del cliente por adquirir dicho platillo.

v. Historias

Las historias en Instagram siguen la misma mecánica que se utiliza en Facebook, por lo cual Comedor “Laurita” podrá determinar el tipo de contenido que quiere promover junto con música o cualquier otro elemento que dinamice su contenido.

d. Estrategias de WhatsApp.



WHATSAPP - COMEDOR "LAURITA"

OBJETIVO

- Incrementar el nivel de promoción de los productos en la plataforma de WhatsApp.

NÚMERO DE SEGUIDORES ACTUALES:

0

NÚMERO DE SEGUIDORES META

2000

ACCIONES PARA ATRAER MÁS SEGUIDORES

1. Utilizar las plataformas de Facebook e Instagram como medio de propaganda del número de WhatsApp de Comedor "Laurita". El cual será utilizado para recibir pedidos y servicio a domicilio
2. Utilizar los estados de dicha plataforma como medio de difusión de propaganda publicitaria de productos y servicios.
3. Utilizar WhatsApp Business, es una variante de dicha plataforma creada específicamente para negocios.
4. Utilizarla como herramienta de atención de llamadas y mensajes para recibir pedidos en línea para poder realizar servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia.

5. ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS REDES SOCIALES.

A continuación, se presenta la mecánica sugerida que puede utilizar Comedor “Laurita” para realizar el proceso de venta de productos en Facebook.

a. CHAT BOT.

El negocio puede utilizar esta herramienta como un medio de atención de cliente muy interactivo para poder realizar el proceso de venta. Para que Comedor “Laurita” pueda realizar el proceso de atención al cliente requiere; que haya usuarios interesados en su publicidad y productos, lo cual permitirá que el potencial cliente cotice el producto a través de un chat directo con la empresa.

El chat bot es una herramienta incorporada recientemente a Facebook, lo cual permite programar o automatizar una conversación, generando respuestas inmediatas a las solicitudes de información que se presenten en el chat. Con el chat bot se busca dar sentido de importancia a que un cliente se comunice con el negocio, por esa razón programando un chat se evita que el cliente tenga que esperar un largo periodo de tiempo para que pueda ser atendido. **(Ver anexo 6)**

Mecánica sugerida para la implementación del chat bot.

- En primer lugar, deberá saludarse al cliente con quien se está interactuando, al programar el mensaje es posible definir un saludo y a su vez que se refleje el nombre de la persona con la se está tratando.

Así mismo puede definirse una serie de opciones que podrá seleccionar el usuario para satisfacer sus inquietudes.

Ejemplificación del funcionamiento del Chat.

Comedor “Laurita”: Buen día [@Katherine Pérez](#) en que podemos ayudarte ¡hoy!

Menú del día

Platos típicos y postres

Reserva de pupusas para la cena.

[@Katherine Pérez](#): Seleccionó la opción de menú del día “dando clic a dicha opción”

Comedor “Laurita”: Se desplazará el siguiente mensaje.

Menú del día

Almuerzos:

- Sopa de pata \$3.00
- Carne asada \$2.50
- Pollo Frito \$2.00
- Pollo Encebollado \$2.00

Todos los platos incluyen 2 tortillas y un vaso de fresco de su elección

- **Frescos: Tamarindo, Cebada, Horchata y Ensalada**

[@Katherine Pérez](#) “Quiero dos platos de pollo frito y un fresco de tamarindo y otro de Cebada”

Comedor “Laurita” [@Katherine Pérez](#), hemos tomado nota de su pedido. Indique su dirección y para realizar la entrega del producto.

[@Katherine Pérez](#) Barrio el calvario, #30

Comedor “Laurita” Su pedido será entregado en un lapso de 20 minutos, el valor total será de \$4.25 el costo incluye el pago del servicio a domicilio.

[@Katherine Pérez](#) OK! Todo perfecto estaré pendiente de la entrega.

Comedor “Laurita” Es un gusto atenderle, Feliz Día.

- La misma mecánica de chat puede ser implementada en Instagram y WhatsApp.

6. CALENDARIO DE PROMOCIONES Y REDES SOCIALES.

Las redes sociales son plataformas de publicación de contenido, sin embargo, es importante tener un plan en mente para compartir contenido y que este tenga un máximo impacto en los usuarios que utilizan dichas plataformas. La aplicación de un calendario para las redes sociales necesita tener en cuenta, la cantidad de tiempo que se pasará interactuando con su audiencia a través de publicaciones, respondiendo comentarios e inquietudes de los usuarios que visiten los diversos perfiles de comedor Laurita.

a. Calendario de promociones

Este calendario permitirá establecer una agenda con las fechas importantes en las cuales podrá utilizarse publicidad especial para atraer a más clientes. Así como también definir eventos como concursos, etc.

CALENDARIO DE PROMOCIONES 2021-2022.
Octubre: En el primer día del mes se celebra el día del niño un plato especial para los niños.
Noviembre: El 8 es el día de la pupusa ese día las pupusas tienen refill de bebida gratis.
Diciembre: Todo el mes un plato recibe una bebida gratis al hacer el pedido a domicilio, el 24 y 31 de diciembre descuento del 5% en almuerzos.
Enero: En fin de semana los desayunos a mitad de precio.
Febrero: Para febrero que es el mes del amor y la amistad poner la promoción de dos platos por el precio de uno.
Marzo: En semana santa preparar los platos de tradicionales de las fechas.

Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

b. Calendario de publicaciones en redes sociales.

MES	# Publicaciones	Fecha	Hora	Red Social	Objetivo	Temática	Fuentes	Contenido visual (foto, video, gráfico...)	Mensaje a publicar
Oct	1	01-oct	09:00 a.m.	*Instagram	Venta de platillos económicos para los pequeños del hogar	Platos infantiles	Historias y videos	Fotos y videos de Hamburguesas, papas fritas, etc.	¡Hoy se conciente a los pequeños del hogar!
Nov	1	08-nov	08:00 a.m.	*Facebook *Instagram	Aumentar las ventas de las pupusas	Pupusas	Historias	Fotos y videos de pupusas de maiz y de arroz	¡En el festival de la pupusa, no te quedes sin probar la tuya! Acercate y disfruta. Refil de bebidas por la compra de tus pupusas
Dic	2	5 y 10 dic	09:00 a.m.	Instagram	Aumentar la venta de almuerzos	Almuerzos	Historias y videos	Galeria de imágenes de los difrnetes almuerzos que estarán disponibles todo el mes	¡Por los pedidos de tus almuerzos a domicilio la bebida es gratis!
	1	24-dic	08:00 a.m.	*Facebook *Instagram	Promover almuerzos	Almuerzos	1. publicación en grupos. 2. Marketplace 3. Historias 4. Galeria en Instagram	Fotos de carne asada, pollo asado, pescado, etc.	¡Disfuta de un 5% por las compras de tus almuerzo!. Aplicable unicamente para comer en restaurante
	1	31-dic	08:00 a.m.	*Facebook *Instagram	Promover almuerzos	Almuerzos	1. publicación en grupos. 2. Marketplace 3. Historias 4. Galeria en Instagram	Fotos de Lomo de carne, mariscos, sopa de pata, sopa de res, etc	¡Disfuta de un 5% por las compras de tus almuerzo!. Aplicable unicamente para los pedidos a domicilio
Ene	4	8-ene 15- ene 22- ene 29-ene	07:30 a.m.	*Facebook *Instagram	Promover los desayunos	Desayunos	1. Historias y videos. 2Galeria en Instagram	Fotos de la variedad de desayunos	¡Para recibir el año nuevo con pie derecho, los desayunos todo el mes a mitad de precio!
Feb	1	14-feb	09:00 a.m.	Instagram	Promover almuerzos	Almuerzos	1- Historias 2- Galeria en Instagram	Galeria de imágenes de almuerzos	¡En el mes del amor y la amistad, 2 almuerzos por el precio de 1!
Mar	2	12-mar	09:00 a.m.	Facebook	Promover platillos de semana santa	Antojitos y platillos tradicionales de semana santa	1- Historias 2- Videos.	Galeria de platillos de semana santa	¡La semana santa te espera, ven y disfruta de los mejores platillos y antojitos de la temporada!

Fuente: Elaboración por el equipo de investigación.

7. CONTROL A TRAVÉS DE INDICADORES EN REDES SOCIALES.

Se refiere al proceso de cuantificar las acciones propuestas en el plan y realizar ajuste en caso sea necesario. Los objetivos definen donde se debe de llegar, el plan establece la ruta a seguir y el control indica si va direccionado por la ruta correcta o si no observar si existe una desviación donde se precisa implementar medidas correctivas.

A continuación, detallamos los indicadores más importantes para emplear en cada red social y sitio web:

1. Facebook:

- I. Número de seguidores
- II. Número de recomendaciones.
- III. Número de “me gusta” en las publicaciones.
- IV. Número de comentarios.
- V. Número de personas que ven los estados
- VI. Personas hablando de la página.

2. Instagram:

- I. Número de seguidores
- II. Número de recomendaciones.
- III. Número de “me gusta” en las publicaciones.
- IV. Número de comentarios.
- V. Número de personas que ven los estados
- VI. Personas hablando de la página.

3. WhatsApp

- I. Número de personas solicitan información de los platillos.
- II. Número de personas solicitan pedidos.

III. Número de personas que ven los estados.

4. Sitio web:

- I. Número de visitantes únicos.
- II. Número de visitas.
- III. Páginas vistas.
- IV. Tiempo medio en página.
- V. Porcentaje de rebote.
- VI. Porcentaje de visitas desde distintas fuentes.

a. Herramientas de control.

A continuación, se detallan las herramientas a utilizar para la medición y control de las estrategias propuestas:

i. Google Analytics

Google Analytics no solo permite medir las ventas y las conversiones, sino que también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan el sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo, permite evaluar los sitios web y las aplicaciones para móviles, así como las visitas desde dispositivos móviles, incluidos las Tablet.

ii. Hootsuite

Es de las mejores herramientas que existen en el mercado para monitorizar y analizar las redes sociales, permite programar post y configurar diferentes informes. Es una herramienta de pago, pero, con su versión gratuita, se puede monitorizar dos redes sociales a elección y sacar informes sencillos relativos a audiencia y su comportamiento. Además, permite enlazar Google Analytics.

iii. Instagram Insights

Es la misma herramienta que se usa para medir los resultados de las campañas en Facebook. En esta ocasión, permite analizar el alcance, clics, impresiones y la actividad de los seguidores de Instagram.

iv. Facebook Insights

Facebook Insights es la herramienta nativa que provee Facebook monitorear las estadísticas de la Fan page; con el correr del tiempo, se ha completado de forma sorprendente y tenemos acceso a información valiosa para poder armar estrategias de contenido, promociones, planificación, target de publicidades online, y más. Además, la interfaz limpia y fácil de usar facilita tener un acceso casi inmediato a estadísticas, y poder descargar reportes con datos numéricos tanto de la página en sí como de las publicaciones.

8. PLAN DE VENTAS E INGRESOS.

A continuación, se presenta un plan de ventas enfocado en el análisis de la demanda de productos que ofrece Comedor “Laurita”, el cual refleja la cantidad de unidades de producto que el negocio deberá vender cada mes a partir del mes de julio a diciembre del 2021.

a. Demanda Proyectada

Para realizar la proyección de la demanda se ha considerado por medio del análisis del cuestionario que se aplicó a los propietarios de los pequeños negocios (**pregunta n°10, Anexo 3**) ¿En qué porcentaje considera que el aumento de visitas de clientes ha incrementado el nivel de ventas de su negocio?, con base a las respuestas obtenidas se determinó que más de la mitad de los propietarios registraban un incremento de ventas de un 1% a 15%, eso durante la reapertura económica, mientras que comedor

“Laurita” registra una tendencia de crecimiento del 6% a 7% esto de acuerdo al análisis de la situación actual.

Razón por la cual se propone incrementar las ventas de dicho negocio en un 10% cada mes a partir de julio del 2021 hasta marzo del 2022.

Incremento	10.00%					
Período	De Octubre del 2021 hasta marzo del 2022					
PRODUCTO	Desayunos	Almuerzos	Pupusas	Antojitos	Bebidas Gaseosas	TOTAL MENSUAL
Octubre	1,045	1,980	3,850	880	770	8,525
Noviembre	1,150	2,178	4,235	968	847	9,378
Diciembre	1,264	2,396	4,659	1,065	932	10,315
Enero	1,391	2,635	5,124	1,171	1,025	11,347
Febrero	1,530	2,899	5,637	1,288	1,127	12,481
Marzo	1,683	3,189	6,200	1,417	1,240	13,730
TOTAL SEMESTRE	8,063	15,277	29,705	6,790	5,941	65,776

- Demanda de unidades de producto proyectadas para el periodo propuesto.

Incremento	10.00%					
Período	De Octubre del 2021 hasta marzo del 2022					
PRODUCTO	Desayunos	Almuerzos	Pupusas	Antojitos	Bebidas Gaseosas	TOTAL MENSUAL
Octubre	\$ 2,090.00	\$ 4,950.00	\$ 1,540.00	\$ 220.00	\$ 462.00	\$ 9,262.00
Noviembre	\$ 2,299.00	\$ 5,445.00	\$ 1,694.00	\$ 242.00	\$ 508.20	\$ 10,188.20
Diciembre	\$ 2,528.90	\$ 5,989.50	\$ 1,863.40	\$ 266.20	\$ 559.02	\$ 11,207.02
Enero	\$ 2,781.79	\$ 6,588.45	\$ 2,049.74	\$ 292.82	\$ 614.92	\$ 12,327.72
Febrero	\$ 3,059.97	\$ 7,247.30	\$ 2,254.71	\$ 322.10	\$ 676.41	\$ 13,560.49
Marzo	\$ 3,365.97	\$ 7,972.02	\$ 2,480.19	\$ 354.31	\$ 744.06	\$ 14,916.54
TOTAL SEMESTRE	\$ 16,125.62	\$ 38,192.27	\$ 11,882.04	\$ 1,697.43	\$ 3,564.61	\$ 71,461.98

- Ingresos proyectados por producto para el periodo propuesto.

b. Ventas a través de redes sociales.

Con la aplicación del plan de mercadeo digital como medio de promoción y ventas de los productos de Comedor Laurita se espera lograr un incremento total de venta para el periodo de octubre de 2021 hasta marzo de 2022.

CONCEPTO	MONTO
VENTAS TOTALES PLAN DE MERCADEO	\$71,461.98

Uno de los objetivos principales del plan de mercadeo digital enfocado en las plataformas de redes sociales es que, del incremento total de ventas de octubre a marzo, un 20% de dichas ventas hayan sido generadas directamente por los medios digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

CONCEPTO	MONTO
VENTAS A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	\$14,292.40
VENTAS FISICA EN LOCAL	\$57,169.58

- Los datos anteriores reflejan el monto de las ventas físicas y de las ventas realizadas a través de internet, al aplicar el plan de mercadeo digital propuesto.

C. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.

Este plan contiene los recursos humanos, técnicos-materiales y financieros que serán necesarios para llevar a cabo la realización de este plan de mercadeo digital enfocado en las plataformas de redes sociales como alternativa sostenible ante la crisis sanitaria por covi-19 en la ciudad de Quezaltepeque, La Libertad.

1. RECURSOS HUMANOS.

El proyecto estará principalmente a cargo del administrador del proyecto de plan de mercadeo digital, ya sea que fuese designado por el propietario de comedor "Laurita" o

que este decida ejercer por cuenta propia las funciones de dicho cargo, además de ello deberá designarse un administrador de redes sociales, ambos serán los responsables directos de la aplicación, gestión y control del plan de mercadeo digital en redes sociales.

Ambos deberán de planear, diseñar y publicar contenido en las redes sociales relacionado a la gama de productos comestibles que se producen en el negocio, para ello deberán reunirse durante el lapso de la semana en un periodo de 2 horas diarias, con el fin de verificar en el calendario de publicaciones el tipo de contenido que deberá elaborarse y posteriormente publicarse, así mismo, el administrador de las redes sociales deberá de informar al propietario del negocio la cantidad de ventas que se generen en dichas plataformas.

2. RECURSOS TECNOLÓGICOS.

Para poder ejecutar este proyecto es de vital importancia, realizar una inversión en la compra de una computadora o laptop, la cual deberá ser utilizada por los encargados del plan de mercadeo para planificar, ejecutar y supervisar las actividades señaladas en la presente propuesta, dado que el fin principal es promover el negocio en las plataformas de redes sociales es necesario contar con conexión a internet para ello deberá incurrirse en la contratación de servicio de internet residencial, el cual podrá ser contratado con cualquier compañía que ofrezca dicho servicio.

Así mismo deberá contar con programas o softwares de edición de Fotos, imágenes y videos, para ello podrá descargar los siguientes programas:

1. **Adobe Photoshop:** Es un software de edición de imágenes muy famosa y utilizada por la gran mayoría de empresas y negocios que se dedican a la elaboración de publicidad, este programa cuenta con versiones gratuitas y también con algunas funciones de pago.

2. **Gymp:** Es la competencia directa de Photoshop, este software es gratuito y posee una mayor diversidad de herramientas para el diseño, formato y elaboración de publicidad, así mismo, permite optar por la creación de contenido más dinámico con una amplia gama de colores, funciones, galería, edición, etc.
3. **Pixlr:** Es un editor que puede ejecutarse en un navegador con funciones sencillas pero suficientes para usar en educación, negocios, etc. Es uno de esos programas gratis para editar imágenes que siempre conviene tener a mano, que es gratis y que, para los que lo prefieran, también tiene aplicaciones instalables que sirven de complemento para aprovechar al máximo dicho software, además que posee una versión para teléfonos inteligentes, lo cual facilitara a comedor “Laurita” la edición de contenido en cualquier momento.

Los programas anteriores son las alternativas que se proponen a Comedor “Laurita” debe de utilizar para poder crear contenido dinámico para las redes sociales de una manera rápida y sencilla

3. RECURSOS FINANCIEROS.

A continuación, se presenta todos aquellos recursos financieros en los que tendrá que incurrir Comedor “Laurita” para poder implementar este proyecto en sus instalaciones.

a. Presupuesto:

Los pequeños negocios como comedor “Laurita”, no tiene definido un presupuesto de egresos que destinen a la utilización de mercadeo y publicidad en las redes sociales y páginas web, por lo cual los propietarios de dichos establecimientos comerciales desconocen de la gama de funciones gratuitas y de pago que pueden incorporar en su

plan de mercadeo para que este sea lo más óptimo y rentable posible. A continuación, se presenta un desglose de los aspectos gratuitos y aspectos de pago que debe de tomarse en cuenta para aplicar un plan de mercadeo digital en las plataformas digitales de redes sociales.

i. Recursos gratuitos

- Crear perfiles en Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, etc.
- Facebook ofrece su tienda Marketplace, la cual es una plataforma de venta directa sin costos por la publicidad y venta de productos.
- Publicaciones en grupos de Facebook
- Historias en Facebook, Instagram y WhatsApp son gratis.
- Dominios gratuitos de páginas web.

ii. Recursos de pago

- Pago de anuncios en Facebook ads o Business, este consiste en que se crea un anuncio publicitario y se solicita a la red social que fomente su visualización en el segmento de mercado que se seleccione, lo cual permitirá que todas las personas que naveguen utilizan Facebook puedan visualizar las campañas publicitarias del negocio. El costo es diario, sin embargo, varía según el tipo de publicidad. El costo actual ronda en los \$20.35
- Venta de productos por catálogos en Facebook con un costo de \$25.00
- Pago de anuncios en Instagram a través de su función Business, la cual es variada y dependerá del tipo de publicidad que diseñe el negocio.
- Creación de campañas publicitarias a través de la función Administrador de anuncios de Instagram, esta es permite vincular las cuentas de Facebook, Instagram y WhatsApp para diseñar y gestionar promociones y anuncios. Este tiene un concepto de pago que va desde los \$2.80 dólares estadounidenses diarios sin embargo dependerá del tipo de publicidad que se cree.

- Compra de un dominio web, WIX que es una excelente herramienta para la creación de páginas web gratis permite la compra del dominio en el tiempo que crea conveniente el usuario, mientras puede usar un Demo. El costo de un dominio en dicha página ronda en los \$4.57 dólares estadounidenses mensuales incluso existe un plan VIP de 28.06 dólares mensuales.

PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO DIGITAL EN REDES SOCIALES		
DETALLE	INVERSIÓN	
	MENSUAL	OCT 2021 HASTA MAR 2022
RECURSOS MATERIALES		
Computadora HP Omnisport (1 Unidad)		\$499.00
Impresora DeskJet Ink Advantage 2775 HP (1 unidad)		\$65.00
Servicio de internet 10 megas Tigo	\$26.99	\$161.94
MEDIOS DIGITALES		
Página web		
Adquisición de Dominio web en WIX	\$4.57	\$27.42
Facebook		
Creación de catálogos y venta de los mismos	\$25.00	\$150.00
Publicidad en Facebook, Instagram y WhatsApp		
Administrador de anuncios. (Creando 10 publicaciones al costo \$2.80)	\$28.00	\$168.00
Programas para control de estadísticas en redes		
Pago de Hootsuite	\$17.98	\$107.88
TOTAL	\$102.54	\$1,179.24

- Los totales reflejados están estimados en dólares de los Estados Unidos de América.
- El presupuesto anterior refleja la inversión monetaria requerida si Comedor “Laurita” optara por creación de campañas publicitarias de pago en las redes sociales.
- Si Comedor “Laurita”, cree conveniente no invertir en publicidad, podrá únicamente adquirir el servicio de internet, computadora y compra del dominio web de su negocio.

4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Meses	Cronogramas de actividades 2021-2022																				Responsable				
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero					Marzo			
Actividad/Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Presentación de la propuesta																									Grupo de investigación
Adquisición de computadora y servicio de internet																									Propietario
Delegar encargado de las redes sociales																									Propietario
Comunicar a los empleados sobre el plan de mercadeo digital																									Propietario
Planeación del tipo de estrategia a implementar																									Propietario
Crear calendario de actividades																									Propietario y Encargado de redes sociales
Programar Calendario de publicaciones en redes sociales																									Encargado de redes sociales
Diseño de la publicidad																									Encargado de Redes sociales
Publicación en redes sociales																									Encargado de redes sociales
Interacción con usuarios																									Encargado de redes sociales
Atención de clientes potenciales																									Encargado de redes sociales
Supervisión de las estadísticas de visitas en las redes sociales																									Encargado de redes sociales
Elaboración de reporte																									Encargado de redes sociales
Entrega de reporte a Propietario																									Encargado de redes sociales
Revisión del reporte																									Propietario.

Las actividades planteadas se tomaron en cuenta que el administrador del plan de mercadeo digital es el propietario de Comedor "Laurita"

BIBLIOGRAFÍA.

A. Libros

1. Ferrell, O.C y Hartline, Michael D. Estrategia de marketing, Quinta edición. Cengage Learning. Quinta Edición, México 2012
2. Fischer, Laura. Mercadotecnia. Mc Graw Hill. Cuarta Edición, México 2011, Paul Fleming. Hablemos de Marketing Interactivo. ESIC EDITORIAL. 2da Edición, Madrid 2020.
3. Kotler, Philip, Kotler y Keller, Kevin Lane. Dirección de Marketing. PEARSON. Duodécima edición, México 2006

B. Trabajos de graduación.

1. García torres, Lizeth Abigail. (2017) plan de mercadeo para incrementar la comercialización de los productos que elabora la empresa “PROVIPLASTIC, S.A de C.V.” del municipio de santa tecla, departamento de la libertad. Universidad de El Salvador.
2. Méndez delgado, Keyri Marisol. (2019) Plan de negocios para incrementar la demanda de los productos de la pequeña empresa la Quiruba, ubicada en el municipio de San Lorenzo, departamento de Ahuachapán. Universidad de El Salvador.

C. Revistas.

1. CONAMYPE, (2017). Encuesta Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.
2. DIGESTYC, Ministerio de Económica (2019). Encuesta de Hogares con Propósitos Múltiples.

3. Torres, Guillermo. (2020). Situación y Evolución de los Micro negocios de Colombia. DINERO.COM, 2.
4. UNODC. (2020). Desempleo, Economía informal y crimen organizado. El Salvador: Oficina de las Naciones Unidas contra la droga y el delito.
5. Consejo Audiovisual de Navarra (COAN), 2010, Educar para la Comunicación y la cooperación social.

D. Leyes.

1. Constitución de la República de El Salvador, Decreto Constituyente N° 38, del 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial N° 234, del Tomo N° 281, del 16 de diciembre de 1983
2. Código de Comercio de la República de El Salvador, decreto legislativo N° 671, del 26 de mayo de 1970, publicado en el Diario Oficial N° 140, Tomo N° 228, del 31 de julio de 1970
3. Código de Trabajo de la República de El salvador, decreto legislativo N° 15, del 23 de junio de 1972, publicado en el Diario Oficial N°142, Tomo N°236, publicado el 31 de julio de 1972.
4. Código Municipal de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N°. 274, del 31 de enero de 1986, publicado en el Diario Oficial N°. 23, Tomo N° 290, del 5 de febrero de 1986.
5. Ley de Fomento Protección y Desarrollo para la Micro y pequeña Empresa, Decreto Legislativo No. 667, el 25 de abril del 2014, publicado en el Diario Oficial N° 90, Tomo N° 403, del 28 de mayo del 2014.
6. Ley de Impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios (IVA), Decreto Legislativo N°296, publicado en el Diario Oficial N°143, Tomo N°316, del 31 de julio de 1992.

7. Ley del Seguro Social, decreto legislativo N°1263, 3 de diciembre de 1953, publicada en Diario Oficial 226, Tomo 161 de 11 de diciembre de 1953
8. Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Decreto Legislativo No. 927 de 20 de diciembre de 1996, publicado Diario Oficial 243, Tomo 333, de 23 de diciembre de 1996.

E. Políticas.

1. CONAMYPE. (2014). Política de Emprendimiento. San Salvador, El Salvador: CONAMYPE "unidad de Comunicación Institucional", Imprenta Ricaldone.
2. CONAMYPE. (2014). Política Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa. San Salvador, El Salvador: CONAMYPE "unidad de Comunicación Institucional", Imprenta Ricaldone.
3. CONAMYPE. (2016). Política Nacional un Pueblo un Producto. San Salvador, El Salvador: CONAMYPE "unidad de Comunicación Institucional", Imprenta Ricaldone.

F. Sitios Web.

1. Banco de Desarrollo de América Latina, (2020), ¿Cómo pueden las pymes superar la pandemia?, Sitio web: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2020/04/como-pueden-las-pymes-superar-la-pandemia/>
2. Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, (2020), El 94% de las empresas reportan pérdidas durante emergencia por covid-19, <https://www.camarasal.com/noticias/1467-el-94-de-las-empresas-reportan-perdidas-durante-emergencia-por-covid-19>

3. Centro Chino para el Control y Prevención de Enfermedades, (2019), Informe-nuevo coronavirus, Sitio web: <http://www.chinacdc.cn/en/COVID19/>
4. Douglas da Silva. (2020). ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad, de Zendesk Sitio web: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/El-servicio-al-cliente-conocido-y-después-de-la-venta>
5. El Banco Mundial en El Salvador, (2020), El Salvador: panorama general, El Banco Mundial, sitio web: <https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview>
6. Enric nager. (2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?, de InboundCycle Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
7. Fátima Cruz. (2020). Emprendimientos y Negocios en La Ciudad de Quezaltepeque. 2020, de Emprendedores Quezaltecos Unidos Sitio web: <https://www.facebook.com/groups/249725772750866/>
8. Gobierno de El Salvador, (2020), Situación Nacional COVID-19, <https://covid19.gob.sv>
9. Gutiérrez, María Teresa., (2020), Crean Programa de Subsidio para empleados de MIPYMES afectadas por la pandemia del COVID-19, Asamblea Legislativa de El Salvador, sitio web: <https://www.asamblea.gob.sv/node/10278>
10. Iván Thompson. (2015). ¿Qué es Marketing digital?, de Marketing Intensivo Sitio web: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
11. Ministerio de Hacienda de El Salvador, (2020), Aprobado el financiamiento para recuperación económica de las empresas salvadoreñas,

<https://www.mh.gob.sv/pmh/es/Novedades/12928-Aprobado-el-financiamiento-para-recuperacion-economica-de-las-empresas-salvadorenas.html>

12. Ministerio de Relaciones Internacionales de El Salvador, (2020), Embajada en Alemania coordina capacitaciones para ayudar a empresas salvadoreñas a enfrentar el impacto económico del COVID-19, <https://rree.gob.sv/embajada-en-alemania-coordina-capacitaciones-para-ayudar-a-empresas-salvadorenas-a-enfrentar-el-impacto-economico-del-covid-19/>
13. Organización Mundial de la Salud, (27 de abril de 2020), COVID-19: cronología de la actuación de la OMS, <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>.
14. Organización Mundial de la Salud, (2020), Enfermedad por el Coronavirus (COVID-19) , sitio web: [https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19?topic=4922&d\[min\]=2019-12-31&d\[max\]=&page=21&fbclid=IwAR08SfSOs0NEBbfpL4czaT-xgLDY_q0Q_t0AVxpZvhUeQLKCAvaRi_OCzs](https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19?topic=4922&d[min]=2019-12-31&d[max]=&page=21&fbclid=IwAR08SfSOs0NEBbfpL4czaT-xgLDY_q0Q_t0AVxpZvhUeQLKCAvaRi_OCzs).
15. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, (2020), Consecuencias de la pandemia del COVID-19 en las desigualdades sociales en el largo plazo, Guido Neidhöfer, <https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/blog/2020/consecuencias-de-la-pandemia-del-covid-19-en-las-desigualdades-s.html>
16. Sebastián Pendino. (2020). El Modelo de negocio: suscripción, membresía, membership. De Sebastián Pendino Sitio web: <https://sebastianpendino.com/modelo-suscripcion-membresia-membership/>

17. Valentina Giraldo. (2019). Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? 2020, de Rock Content Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
18. Wikipedia. (noviembre 13, 2020). Red Social. 2020, de WIKIPEDIA Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Red_socia

ANEXOS

ANEXO 1.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA
INFORMACIÓN: DIRIGIDO A LOS
PROPIETARIOS DE LOS PEQUEÑOS
NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE
QUEZALTEPEQUE.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS EN
LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

Como estudiantes de la Universidad de El Salvador le solicitamos de manera respetuosa su valiosa colaboración en proporcionar la información que a través de este cuestionario se le presenta, con el fin de poder contribuir en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Expresamos nuestros mayores agradecimientos por permitirnos llevar a cabo nuestro trabajo de grado. Recordarle también que el uso de la información es estrictamente de carácter académico y los datos personales serán confidenciales.

OBJETIVO: Conocer el impacto económico percibido por los propietarios de los pequeños negocios de la ciudad de Quezaltepeque debido a la cuarentena domiciliar provocada por la crisis sanitaria por Covid-19 y determinar la viabilidad de un plan de mercadeo digital en las plataformas de redes sociales para aumentar el nivel de ventas en periodos de pandemia.

INDICACIONES: Marque con una "X" la opción que a su criterio estime conveniente, en cada una de las siguientes preguntas.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

A. Nombre del negocio: _____

B. Género.

Masculino.

Femenino

C. Edad.

- Entre 18-25 Entre 26-33 Entre 34-41
Entre 42-50 Más de 50. Otra: _____

D. Nivel de Estudios.

- Hasta 9º grado Bachillerato Técnico.
Universitarios Otros (Especifique) _____

E. Número de empleados de su negocio.

- De 1 a 3 personas. De 4 a 6 personas De 7 a 9 personas
Más de 10 personas.

II. DATOS DE CONTENIDO.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de estar en marcha su negocio?

- a. Menos de 1 año b. De 1 a 3 años c. De 4 a 6 años
d. De 7 a 9 años e. De 10 a más años

2. De la lista que se le presenta a continuación seleccione ¿Qué productos o servicios ofrece en su negocio?

- a. Comida típica (Pupusas, tamales, etc.)
b. Comida rápida (Tortas, Hot-dogs, Hamburguesas, Tacos, etc.)
c. Muebles de madera.
d. Electrodomésticos.
e. Productos artesanales. (dulces, sombreros, hamacas, pulseras, etc.)
f. Productos deportivos
g. Servicio de banquetes.
h. Artículos de ferretería.
i. Fármacos.
j. Otro. (Especifique) _____

3. ¿En qué medida considera que han disminuido las ventas como efecto generado por la pandemia de covid-19?

- a. En un 30% b. En un 50% c. En un 70% d. En un 90%
e. En un 100%

4. ¿Qué acciones tomó para poder seguir operando durante el periodo de cierre de actividades implementada en el país por la pandemia de covid-19?

- a. Ofrecer producto a través de redes sociales.
b. Ofrecer Servicio a Domicilio.
c. Ninguna actividad, se cerró operaciones.
d. Otra (Especifique):
-

5. ¿Se vio obligado al recortar personal de su negocio?

- a. Sí b. No

Si su respuesta es “sí” responder la pregunta 6 y 7, si la respuesta es “no” pasar a la pregunta 8.

6. ¿Cuántos empleados aproximadamente, se vio obligado a retirar de su negocio?

- a. 1 a 3 empleados b. 4 a 6 empleados c. 7 a 9 empleados
d. Más de 10 empleados

7. ¿Cuáles considera son las razones principales por las cuales usted se vio obligado a aplicar recorte de personal?

a. Reducir los costos y mantener ganancias.

b. No se estaba laborando, por lo cual no podía pagarse planilla de empleados.

c. Debido a las pocas ventas.

d. Poca importancia del empleador para sus empleados.

e. Todas de las anteriores.

f. Otra (especifique): _____

8. ¿Considera qué fue necesario realizar un cierre obligatorio de los negocios y cierre de la actividad comercial debido a la pandemia?

a. Sí b. No

9. ¿Ha notado que ha aumentado la visita de clientes a su negocio después de la reapertura económica?

a. Sí b. No

Si su respuesta es "sí" responda la pregunta número 10, si su respuesta es "no" responda la pregunta 11.

10. ¿En qué porcentaje considera que el aumento de visitas de clientes ha incrementado el nivel de ventas de su negocio?

a. Entre un 1% a 5% b. Entre un 5% a 10% c. Entre un 10 a 15%

d. Entre un 15% a 20% e. Entre un 20% a 25% f. Más de un 25%

11. ¿Se ha visto beneficiado por alguno de los incentivos económicos que las autoridades del gobierno han destinado para los negocios del sector formal o informal, para financiarse por los efectos generados por la crisis sanitaria de covid-19?

a. Sí b. No

12. ¿Considera que las redes sociales son una alternativa sostenible para la promoción y comercialización de productos o servicios?

a. De acuerdo.
b. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
c. En desacuerdo.

13. ¿Ha utilizado las plataformas de redes sociales para poder promocionar la venta de sus productos o servicios, durante el periodo de cuarentena?

a. Sí b. No

14. ¿De las siguientes redes sociales que se le presentan seleccione las que utiliza en su negocio?

a. Facebook	<input type="checkbox"/>	b. Twitter	<input type="checkbox"/>	c. Instagram	<input type="checkbox"/>
d. YouTube	<input type="checkbox"/>	e. WhatsApp	<input type="checkbox"/>	f. Telegram	<input type="checkbox"/>
g. Snapchat	<input type="checkbox"/>	h. TikTok	<input type="checkbox"/>	i. LinkedIn.	<input type="checkbox"/>
j. Ninguna	<input type="checkbox"/>	k. Otra. (Especifique)	_____		

15. ¿Considera que las ventas a través de internet pueden ser una alternativa sostenible y adecuada en tiempos de pandemia?

a. Sí b. No c. Talvez

16. ¿Actualmente posee algún plan de mercadeo digital para promocionar, publicitar y comercializar sus productos o servicios a través de internet?

a. Sí b. No

17. ¿Considera que, si se aplica un plan de mercadeo digital en su negocio, el nivel de ventas aumentaría?

a. Sí b. No c. Talvez

18. ¿Considera que los negocios que utilizan un plan de mercadeo digital tienen una mayor ventaja en el mercado que su competencia?

a. Sí b. No c. Talvez

19. Teniendo en cuenta que en un entorno digital en donde la mayoría de jóvenes y clientes interactúan en las plataformas de redes sociales para poder conocer ofertas, descuentos y productos específicos ¿Considera que los negocios deben de invertir en el desarrollo de páginas web, perfiles de redes sociales, etc. para tener un mejor contacto con los clientes y saber sus opiniones sobre los productos y servicios?

- a. De acuerdo
- b. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- c. En desacuerdo.

20. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de venta considera que son necesarias tomar en cuenta en un plan de mercadeo digital, que busque captar la atención de las personas en las redes sociales y aumentar el nivel de ventas?

- a. Descuentos del más del 30%
- b. Degustación de productos.
- c. Sorteos en línea para las primeras personas que compren producto y den like a la página de Facebook.
- d. Anuncios que ofrecen descuento de precio al realizar pedidos por medio de las plataformas de redes sociales.
- e. Servicio a domicilio.
- e. Otra (Especifique): _____

21. ¿Actualmente se encuentra ofreciendo servicio a domicilio

- a. Sí
- b. No

Si su respuesta es “no” responda la pregunta número 22, si su respuesta es “sí” de por finalizado el cuestionario.

22. ¿Por qué no ofrece el servicio a domicilio?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Encuestó: _____ Fecha: _____

ANEXO 2.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA
INFORMACIÓN: DIRIGIDO A LOS
EMPLEADOS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS
DE LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS EN LA
CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

Como estudiantes de la Universidad de El Salvador le solicitamos de manera respetuosa su valiosa colaboración en proporcionar la información que a través de este cuestionario se le presenta, con el fin de poder contribuir en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Expresamos nuestros mayores agradecimientos por permitirnos llevar a cabo nuestro trabajo de grado. Recordarle también que el uso de la información es estrictamente de carácter académico y los datos personales serán confidenciales.

OBJETIVO: Conocer la opinión de los empleados sobre la aplicación de un plan de mercadeo digital a través de las plataformas de redes sociales que permita afrontar el impacto económico desfavorable que ha generado la pandemia de covid-19 en los pequeños negocios de Quezaltepeque.

INDICACIONES: Marque con una "X" la opción que a su criterio estime conveniente, en cada una de las siguientes preguntas.

I. DATOS GENERALES.

A. Género.

Masculino.

Femenino

B. Edad.

Entre 18-25

Entre 26-33

Entre 34-41

Entre 42-50 Más de 50. Otra: _____

C. Nivel de Estudios.

Hasta 9º grado Bachillerato Técnico.
Universitarios Otros (Especifique)_____

D. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en este negocio?

Menos de 1 año. De 1 – 3 años. De 3 – 5 años
De 5 – 7 años. De 7 – 10 años Más de 10 años

E.Cuál es su puesto dentro del negocio: (especifique)_____

II. DATOS DE CONTENIDO.

1. ¿Considera que la pandemia de covid-19 afectó en gran medida el negocio en el cual usted labora?

a. Sí b. No

2. ¿Dejó de percibir su salario durante el periodo de cuarentena domiciliar? Si su respuesta es “sí” responder la pregunta 3, si la respuesta es “no” pasar a la pregunta 4.

a. Sí b. No

3. ¿Por qué razón dejó de percibir su salario? (Especifique)

4. ¿Se realizó recorte de personal durante el periodo de cuarentena domiciliar o durante la reapertura económica?

a. Sí b. No

5. ¿Durante la reapertura económica notó un incremento en las ventas en los productos y servicios que ofrece el negocio en el cual usted trabaja?

a. Sí b. No

Si su respuesta es “Sí” responda la pregunta 6, si su respuesta es “No” pasar a la pregunta 7.

6. ¿En qué porcentaje considera que aumentó el nivel de ventas del negocio?

a. Entre un 1% a 5% b. Entre un 5% a 10% c. Entre un 10 a 15%
d. Entre un 15% a 20% e. Entre un 20% a 25% f. Más de un 25%

7. ¿Considera que la razón por la cual las ventas en los negocios no alcanzan un nivel alto se deben a las siguientes razones?

a. Por el impacto económico que genero la pandemia de covid-19.
b. Por la escasa utilización de promociones y descuentos
c. Por la falta de precios atractivos al cliente.
d. Todas las anteriores.

8. ¿Considera que todo negocio debe de tener un plan de mercadeo digital que permita fácilmente promocionar y ofrecer sus productos para incrementar el nivel de ventas?

- a. Sí b. No c. Talvez

9. ¿El negocio para el cual usted trabaja posee cuentas en las plataformas de redes sociales?

- a. Sí b. No

10. ¿De las siguientes redes sociales que se le presentan seleccione las que utiliza el negocio en el cual usted labora?

- | | | | | | |
|-------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a. Facebook | <input type="checkbox"/> | b. Twitter | <input type="checkbox"/> | c. Instagram | <input type="checkbox"/> |
| d. YouTube | <input type="checkbox"/> | e. WhatsApp | <input type="checkbox"/> | f. Telegram | <input type="checkbox"/> |
| g. Snatchap | <input type="checkbox"/> | h. TikTok | <input type="checkbox"/> | i. LinkedIn. | <input type="checkbox"/> |
| j. Ninguna | <input type="checkbox"/> | k. Otra. (Especifique) | _____ | | |

11. Conforme a su criterio ¿Cuáles considera son las razones por las que muchas personas hoy en día deciden realizar compras a través de internet y las plataformas de redes sociales?

- | | |
|---|--------------------------|
| a. Es más fácil realizar compras desde la comodidad de casa. | <input type="checkbox"/> |
| b. Debido a la pandemia de covid-19, las personas quieren evitar contacto físico. | <input type="checkbox"/> |
| c. Las compras por redes sociales se han vuelto una moda. | <input type="checkbox"/> |
| d. Incremento de ofertas y descuentos. | <input type="checkbox"/> |
| e. Los precios son más asequibles. | <input type="checkbox"/> |
| f. Todas las anteriores. | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Considera que un plan de mercadeo digital a través de las redes sociales puede volverse un medio útil para poder aumentar las ventas del negocio para el cual usted labora?

- a. De acuerdo.

b. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

c. En desacuerdo.

13. ¿El negocio para el cual trabaja posee una página web para promover sus ventas en internet?

a. Sí b. No

14. ¿Considera que una página web y una correcta utilización de las redes sociales para ofrecer descuentos y promociones a través de dichas redes puede volverse una estrategia de venta para el negocio?

a. De acuerdo.

b. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

c. En desacuerdo.

15. ¿Cree que la publicidad a través de redes sociales es útil y efectiva? Favor anote la puntuación que considere conveniente, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo.

Puntuación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Marque con una "x"										

16. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de venta considera que son necesarias tomar en cuenta en un plan de mercadeo digital, que busque captar la atención de las personas en las redes sociales y aumentar el nivel de ventas?

a. Descuentos del más del 30%

b. Degustación de productos.

c. Sorteos en línea para las primeras personas que compren producto y den like
a la página de Facebook.

d. Anuncios que ofrecen descuento de precio al realizar pedidos por medio de
las plataformas de redes sociales.

e. Servicio a domicilio.

e. Otra (Especifique): _____

17. Si el negocio para el cual usted trabaja decide realizar ventas a través de internet. ¿Usted estaría dispuesto a ir a realizar entregas de producto a domicilio?

a. Sí b. No

Si su respuesta es "Sí" de por finalizado el cuestionario, si su respuesta es "No" responda la pregunta 18.

18. Justifique ¿Por qué razón no estaría dispuesto a realizar entregas a domicilio?

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN.

ENCUESTADOR: _____ FECHA: _____

ANEXO 3.

TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO
A LOS PROPIETARIOS DE LOS PEQUEÑOS
NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE
QUEZALTEPEQUE.



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

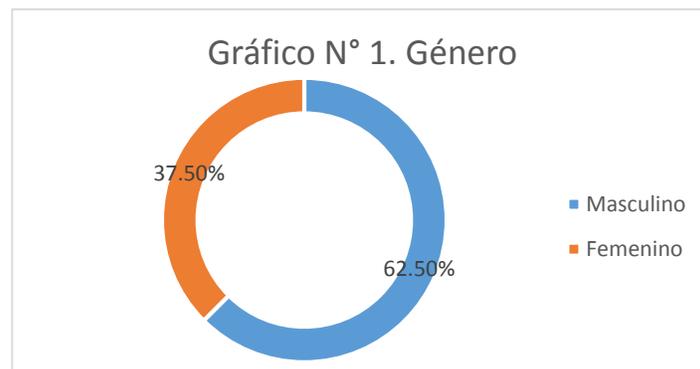
DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

A. Nombre del negocio: _____

B. Género.

Objetivo: Determinar la proporción de género de los dueños de pequeños negocios en la ciudad de Quezaltepeque.

GÉNERO		
Cuadro N° 2		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Masculino	5	62.50%
Femenino	3	37.50%
	8	100.00%

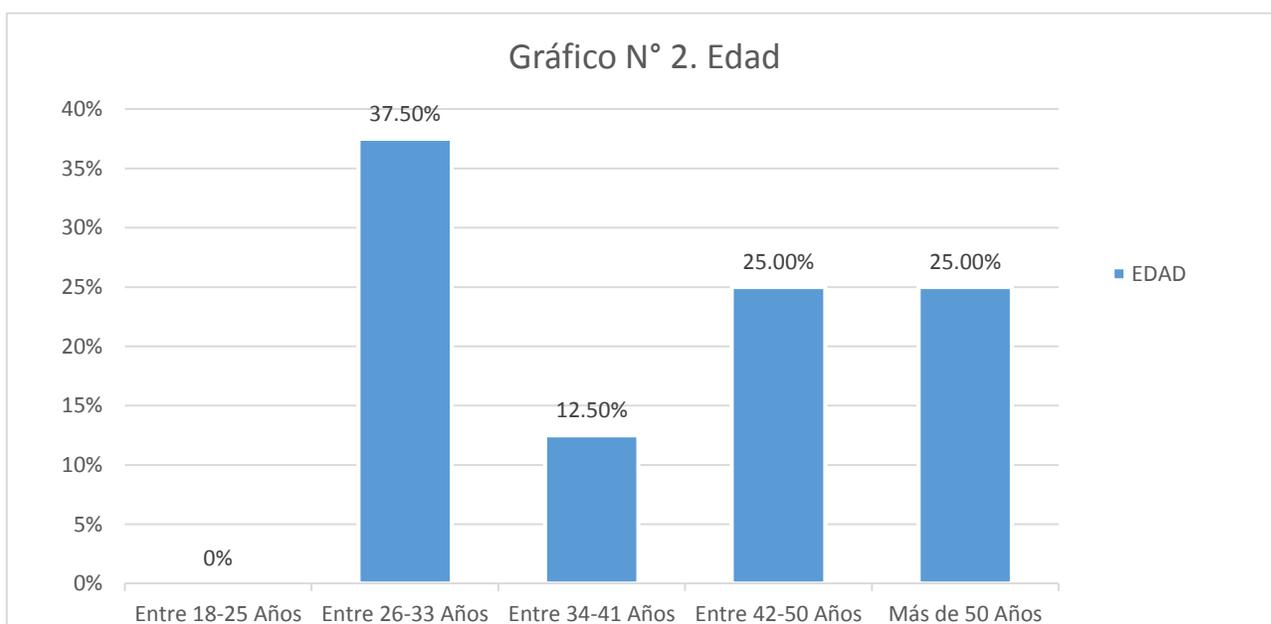


- **Interpretación:** Existe una proporción mayor del 50% que demuestra que los pequeños negocios de Quezaltepeque en su mayoría pertenecen a personas del género masculino.

C. Edad.

Objetivo: Establecer el rango de edades en las que se encuentran los dueños de pequeños negocios en la ciudad de Quezaltepeque.

EDAD		
Cuadro N° 2		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Entre 18-25 Años	0	0%
Entre 26-33 Años	3	37.50%
Entre 34-41 Años	1	12.50%
Entre 42-50 Años	2	25.00%
Más de 50 Años	2	25.00%
	8	100.00%

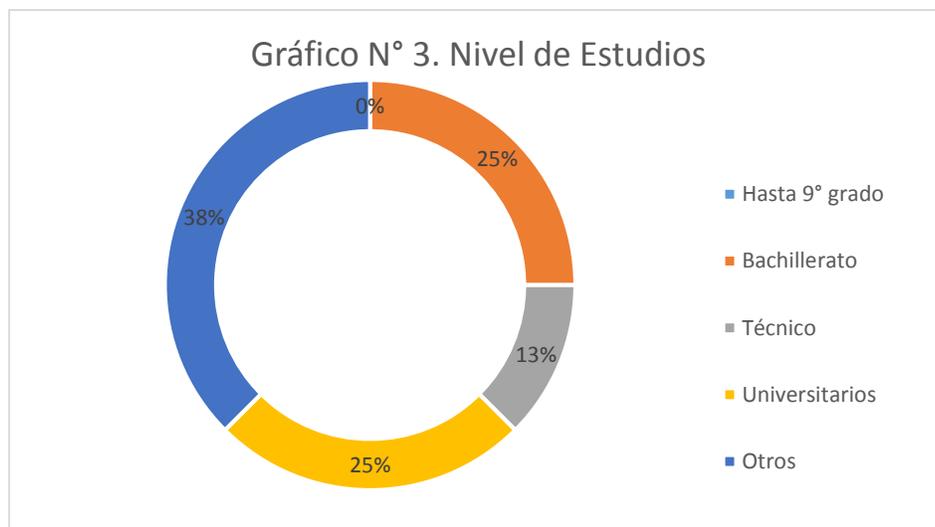


- **Interpretación:** De acuerdo a la distribución, Existe un mayor porcentaje de dueños que se encuentran en edad adulta, es decir que todos los propietarios encuestados pertenecen a la población económicamente activa, siendo capaces de ejercer cualquier actividad comercial.

D. Nivel de Estudios.

Objetivo: Conocer el grado académico con que cuentan los dueños de pequeños negocios en la ciudad de Quezaltepeque.

NIVEL DE ESTUDIOS		
Cuadro N° 3		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Hasta 9° grado	0	0%
Bachillerato	2	25%
Técnico	1	13%
Universitarios	2	25%
Otros	3	38%
	8	100.00%

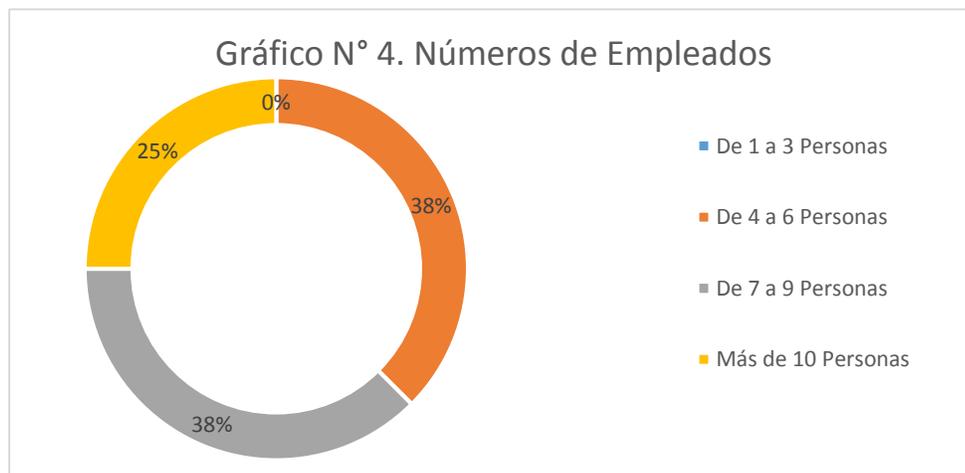


- **Interpretación:** De acuerdo a los datos obtenidos la mayor cantidad de dueños poseen estudios de bachillerato y estudios universitarios, sin embargo, cabe destacar que hay un dueño de negocios que solo posee estudios hasta de 1° grado, lo anterior da la pauta de que los estudios universitarios no son tan imprescindibles para poder emprender un negocio.

E. Número de empleados de su negocio.

Objetivo: determinar la cantidad de empleados que tienen a su cargo los dueños de pequeños negocios en la ciudad de Quezaltepeque.

NÚMERO DE EMPLEADOS		
Cuadro N° 4		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
De 1 a 3 Personas	0	0%
De 4 a 6 Personas	3	38%
De 7 a 9 Personas	3	38%
Más de 10 Personas	2	25%
	8	100.00%



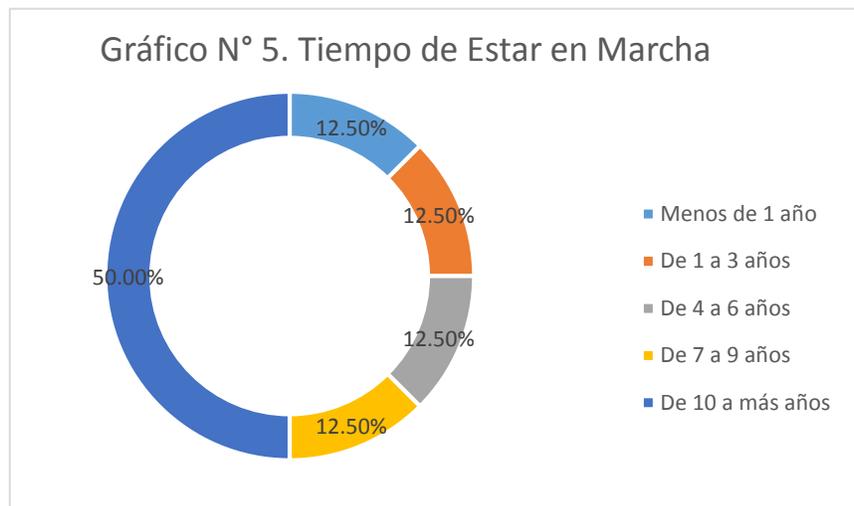
- **Interpretación:** De acuerdo a la distribución puede observarse que los propietarios emplean fuerza laboral de más de 3 empleados para poder operar en sus instalaciones, visiblemente puede observarse que los negocios de Quezaltepeque conforman una fuente de empleo directa para las personas que residen en dicho municipio.

III. DATOS DE CONTENIDO.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de estar en marcha su negocio?

Objetivo: Determinar el tiempo que tiene de estar funcionando el negocio en el municipio de Quezaltepeque.

TIEMPO DE ESTAR EN MARCHA		
Cuadro N° 5		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Menos de 1 año	1	12.50%
De 1 a 3 años	1	12.50%
De 4 a 6 años	1	12.50%
De 7 a 9 años	1	12.50%
De 10 a más años	4	50.00%
	8	100.00%

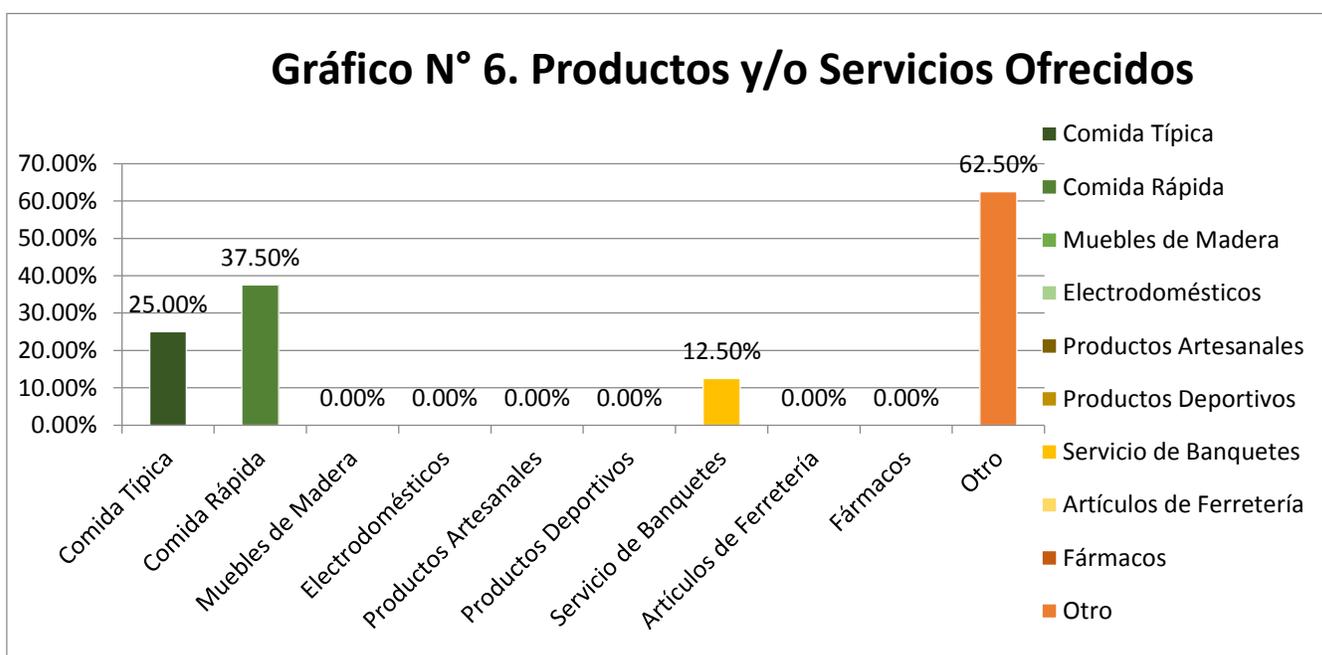


- **Interpretación:** Se observa una distribución en la que la mitad de las pequeñas empresas tienen más de 10 años de estar en marcha, por lo que pueden ser considerados negocios estables a través del tiempo. Mientras que el 50% restante tiene hasta de nueve años como máximo y menos de un año como mínimo, lo que indica que son negocios emergentes.

2. De la lista que se le presenta a continuación seleccione ¿Qué productos o servicios ofrece en su negocio?

Objetivo: Conocer la variedad de los productos y/o servicios.

Cuadro N° 6		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Comida Típica	2	25.00%
Comida Rápida	3	37.50%
Muebles de Madera	0	0%
Electrodomésticos	0	0%
Productos Artesanales	0	0%
Productos Deportivos	0	0%
Servicio de Banquetes	1	12.50%
Artículos de Ferretería	0	0%
Fármacos	0	0%
Otro	5	62.50%
n=8		

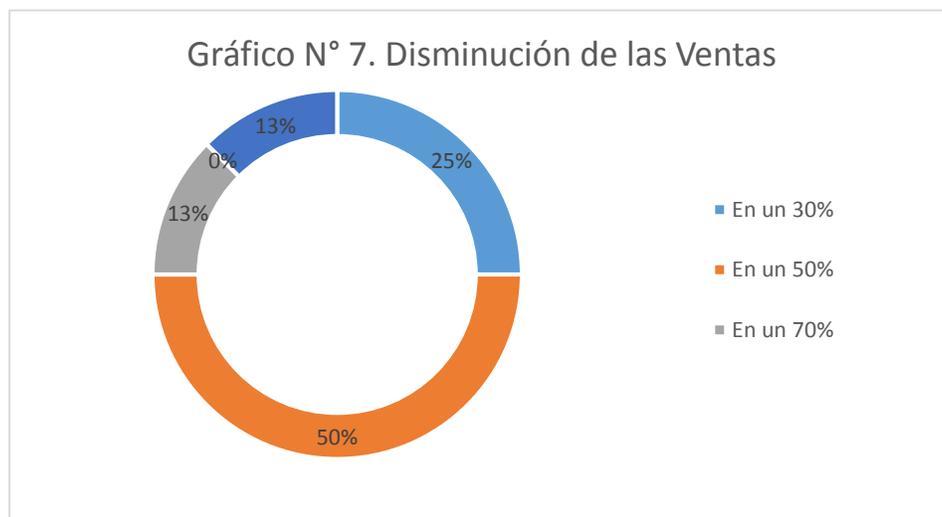


- Interpretación:** Existe una clara diversidad de productos ofrecidos al público, en general de la lista presentada solo coinciden 2 negocios en la venta de comida típica y 3 con comida rápida, cabe destacar que los dueños de los negocios ofrecen más de un tipo de bien o servicio al público, razón por la cual seleccionaron más de una actividad a la cual se dedican de la lista presentada.

3. ¿En qué medida considera que han disminuido las ventas como efecto generado por la pandemia de covid-19?

Objetivo: Determinar cuánto han disminuido las ventas de los propietarios de los negocios generados por la pandemia de covid-19.

DISMINUCIÓN DE LAS VENTAS		
Cuadro N° 7		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
En un 30%	2	25%
En un 50%	4	50%
En un 70%	1	13%
En un 90%	0	0%
En un 100%	1	13%
	8	100.00%

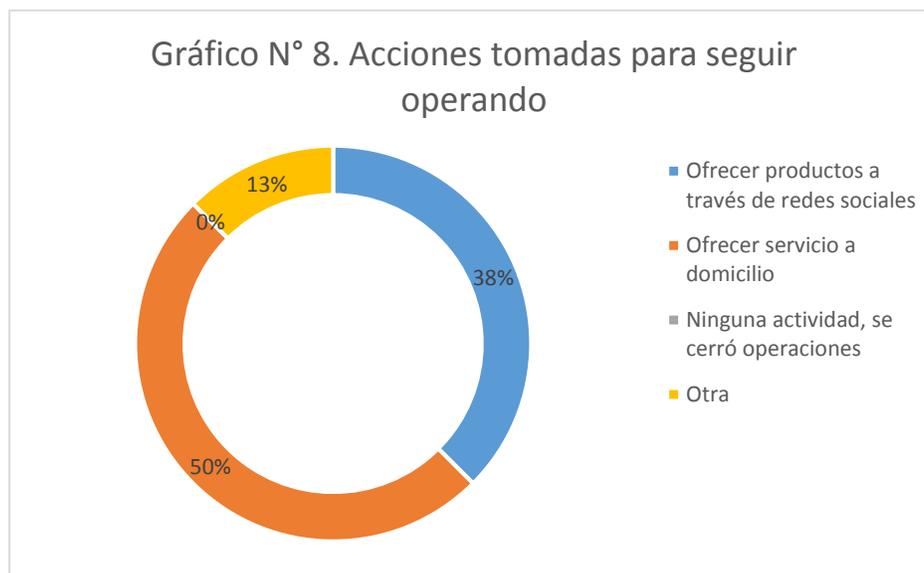


- **Interpretación:** La mitad de los propietarios consideran que han experimentado una disminución de ventas equivalente al 50%, lo anterior demuestra el gran impacto económico que ocasionó la cuarentena domiciliar debido a la pandemia de covid-19, debido a las pocas ventas percibidas durante ese periodo las pérdidas fueron significativas para la gran mayoría.

4. ¿Qué acciones tomó para poder seguir operando durante el periodo de cierre de actividades implementada en el país por la pandemia de covid-19?

Objetivo: Identificar las acciones que tomaron los propietarios de los negocios para seguir operando en el periodo de cierre de actividades.

ACCIONES TOMADAS PARA SEGUIR OPERANDO		
Cuadro N° 8		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Ofrecer productos a través de redes sociales	3	38%
Ofrecer servicio a domicilio	4	50%
Ninguna actividad, se cerró operaciones	0	0%
Otra	1	13%
	8	100.00%

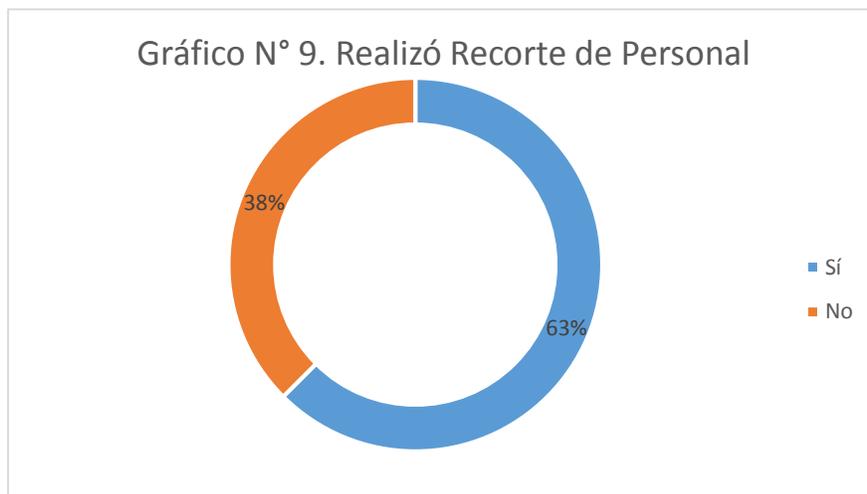


- **Interpretación:** Algunos de los propietarios optaron por ofrecer servicio a domicilio para poder seguir operando, mientras que el 38% decidió ofrecer sus productos a través de redes sociales, lo cual demuestra que las redes sociales son una alternativa para promover y vender en periodos de pandemia.

5. ¿Se vio obligado a recortar personal de su negocio?

Objetivo: Identificar cuantos dueños de negocios recurrieron al recorte de personal como una alternativa para reducir costos debido a la pandemia de covid-19

Cuadro N° 9		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	5	63%
No	3	38%
	8	100%



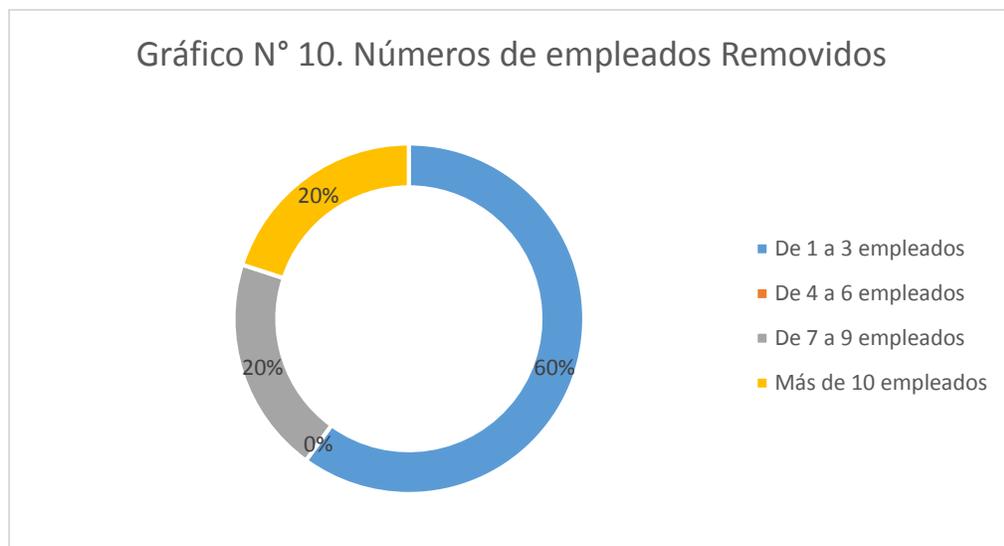
- **Interpretación:** El 63% de los propietarios se vieron en la necesidad de realizar recortes en su personal debido a las consecuencias económicas generadas por la pandemia covid-19, muchos dueños se vieron imposibilitados para poder cancelar la planilla en su totalidad, esto debido a las pocas ventas generadas durante la cuarentena domiciliar

Si la respuesta seleccionada fue “sí” se les solicitó a los dueños de los negocios responder las preguntas 6 y 7, si la respuesta es “no” pasaron a contestar la pregunta 8.

6. ¿Cuántos empleados aproximadamente, se vio obligado a retirar de su negocio?

Objetivo: Conocer el número de empleados que el dueño del negocio se vio obligado a despedir.

N° EMPLEADOS REMOVIDOS		
Cuadro N° 10		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
De 1 a 3 empleados	3	60%
De 4 a 6 empleados	0	0%
De 7 a 9 empleados	1	20%
Más de 10 empleados	1	20%
	5	100.00%

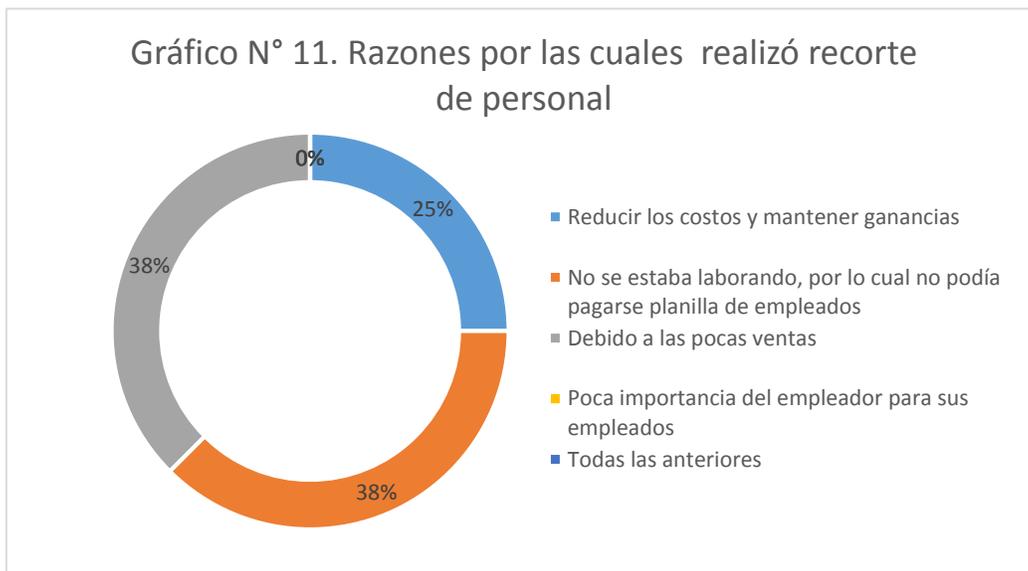


- **Interpretación:** Debido a la pandemia de covid-19 los propietarios se vieron en la necesidad de recortar a su personal, se puede apreciar que en su mayoría solo se despidieron hasta un máximo de 3 empleados, esto con el fin de seguir manteniendo operaciones.

7. ¿Cuáles considera son las razones principales por las cuales usted se vio obligado a aplicar recorte de personal?

Objetivo: Identificar las razones que impulsaron a los dueños de los negocios a tomar la medida de recorte de personal.

RAZONES POR LAS CUALES REALIZO RECORTE DE PERSONAL		
Cuadro N° 11		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Reducir los costos y mantener ganancias	2	25%
No se estaba laborando, por lo cual no podía pagarse planilla de empleados	3	38%
Debido a las pocas ventas	3	38%
Poca importancia del empleador para sus empleados	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
Otra	0	0%
	8	100%

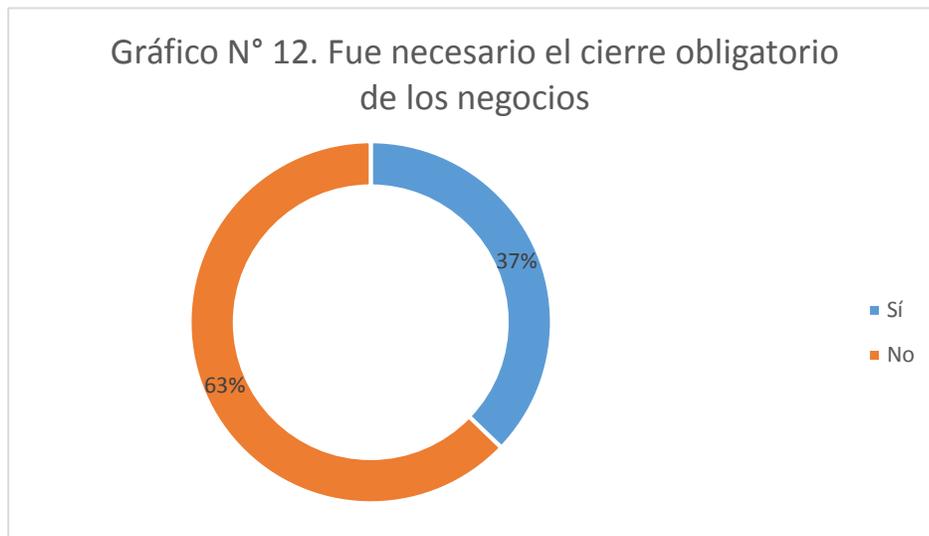


- **Interpretación:** Evidentemente las dos razones principales por las que los dueños aplicaron recorte de personal fueron debido a las pocas ventas y porque como no se estaba laborando en periodo de cuarentena no podía pagarse la planilla de empleados en su totalidad.

8. ¿Considera qué fue necesario realizar un cierre obligatorio de los negocios y cierre de la actividad comercial debido a la pandemia?

Objetivo: Conocer la opinión de los propietarios sobre si fue necesario el cierre obligatorio de los negocios y actividades debido a la pandemia de covid-19.

FUE NECESARIO EL CIERRE OBLIGATORIO DE LOS NEGOCIOS		
Cuadro N° 12		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	3	37%
No	5	63%
	8	100.00%

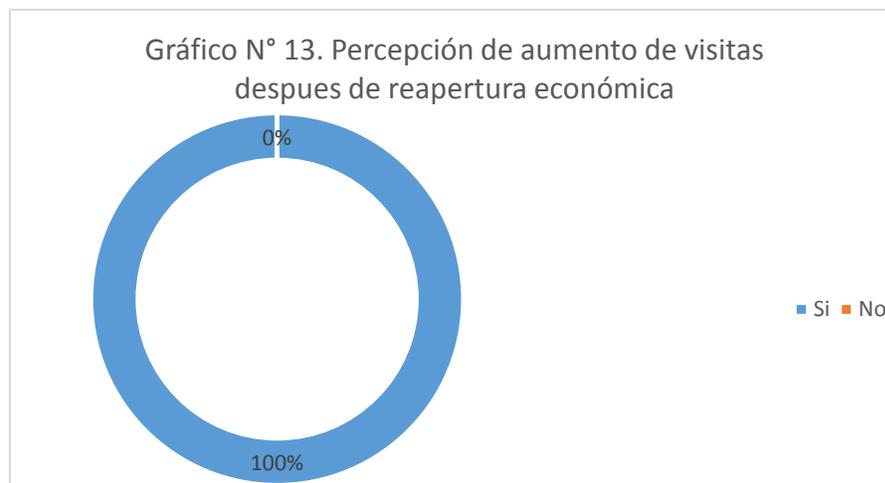


- **Interpretación:** Debido a las afecciones económicas y como se puede observar la mayoría de dueños no consideraba necesario un cierre obligatorio generado por la pandemia, sino que debieron seguirse medidas estrictas de bioseguridad para garantizar la salud de empleado y clientes que visitaran los negocios.

9. ¿Ha notado que ha aumentado la visita de clientes a su negocio después de la reapertura económica?

Objetivo: Identificar si han aumentado la visita de los clientes a los negocios en la reapertura económica.

PERCEPCIÓN DE AUMENTO DE VISITAS DESPUES DE REAPERTURA ECONOMICA		
Cuadro N° 13		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	8	100%
No	0	0%
	8	100%



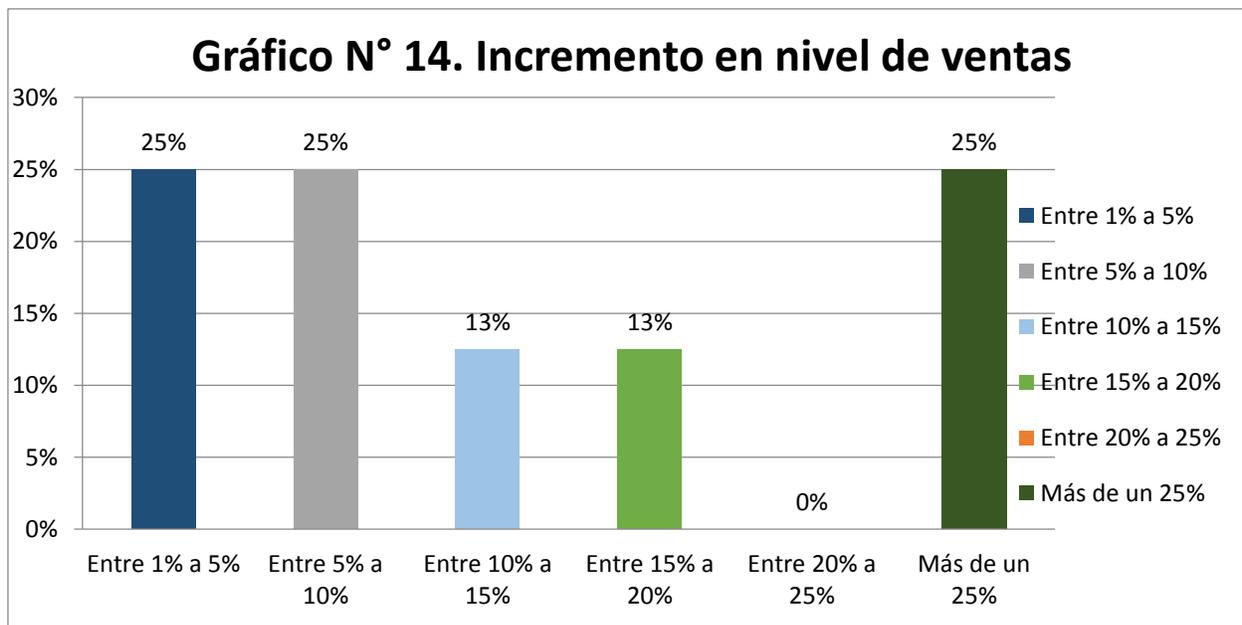
- **Interpretación:** Por unanimidad los propietarios consideran que si ha habido aumento de clientes después de la reapertura económica, lo anterior demuestra que el reinició de la actividad comercial fue importante para que los negocios pudieran recuperarse de las pérdidas económicas percibidas durante la cuarentena obligatoria.

Si su respuesta es “si” responda la pregunta número 10, si su respuesta es “no” responda la pregunta 11.

10. ¿En qué porcentaje considera que el aumento de visitas de clientes ha incrementado el nivel de ventas de su negocio?

Objetivo: Identificar si las ventas han aumentado después de la reapertura económica en el país.

INCREMENTO EN NIVEL DE VENTAS		
Cuadro N° 14		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Entre 1% a 5%	2	25%
Entre 5% a 10%	2	25%
Entre 10% a 15%	1	13%
Entre 15% a 20%	1	13%
Entre 20% a 25%	0	0%
Más de un 25%	2	25%
	8	100%

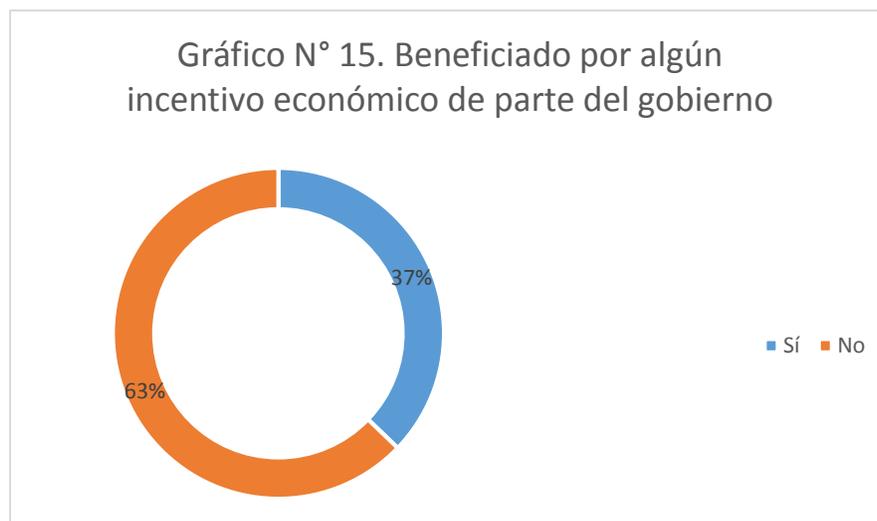


- **Interpretación:** La mitad de los propietarios han percibido un aumento en su nivel de ventas que va desde el 1% al 10% gracias al aumento en las visitas de clientes lo que propicia a que pronto se volverán a tener los niveles de venta que presentaban antes de la pandemia, mientras que solo la cuarta parte de los negocios han experimentado un aumento de su nivel de ventas por encima del 25%

11. ¿Se ha visto beneficiado por alguno de los incentivos económicos que las autoridades del gobierno han destinado para los negocios del sector formal o informal, para financiarse por los efectos generados por la crisis sanitaria de covid-19?

Objetivo: Conocer si los propietarios de pequeños negocios del municipio de Quezaltepeque se han visto beneficiado por los incentivos económicos del gobierno dados por la crisis sanitaria del covid-19.

HA SIDO BENEFICIADO POR ALGUN INCENTIVO ECONÓMICO POR PARTE DEL GOBIERNO		
Cuadro N° 15		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	3	37%
No	5	63%
	8	100%



- **Interpretación:** Con un 63% evidentemente la mayoría de propietarios no se ha visto beneficiado con algún incentivo económico brindado por parte del gobierno, debido a las limitantes financieras de cada propietario y a las pocas ventas generadas durante la cuarentena, se utilizó el recorte de personal como medida de protección del negocio, sus ganancias y la posibilidad de pagar planilla a los empleados seleccionados para trabajar durante la cuarentena domiciliar.

12. ¿Considera que las redes sociales son una alternativa sostenible para la promoción y comercialización de productos o servicios?

Objetivo: Conocer si los negocios ven en las redes sociales son una alternativa sostenible para publicitar sus productos o servicios.

CONSIDERA QUE LAS REDES SOCIALES SON UNA ALTERNATIVA PARA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS		
Cuadro N° 16		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
De Acuerdo	7	88%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	1	13%
En Desacuerdo	0	0%
	8	100%



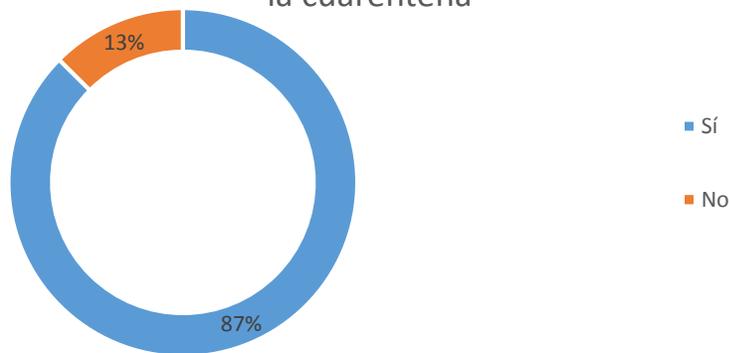
- **Interpretación:** Notoriamente más del 75% de los dueños consideran que las redes sociales son una alternativa sostenible para comercializar sus productos debido al gran cantidad de personas que utilizan dichas plataformas para entretenerse y buscar información, lo cual los convierten en potenciales prospectos para incrementar el nivel de ventas de las pequeñas empresas.

13. ¿Ha utilizado las plataformas de redes sociales para poder promocionar la venta de sus productos o servicios, durante el periodo de cuarentena?

Objetivo: Identificar si los pequeños negocios utilizaron las redes sociales para vender sus productos o servicios en el periodo de cuarentena.

HA UTILIZADO PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES PARA COMERCIALIZACION DURANTE LA CUARENTENA		
Cuadro N° 17		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	7	87%
No	1	13%
	8	100%

Gráfico N° 17. Ha utilizado plataformas de redes sociales para comercialización durante la cuarentena

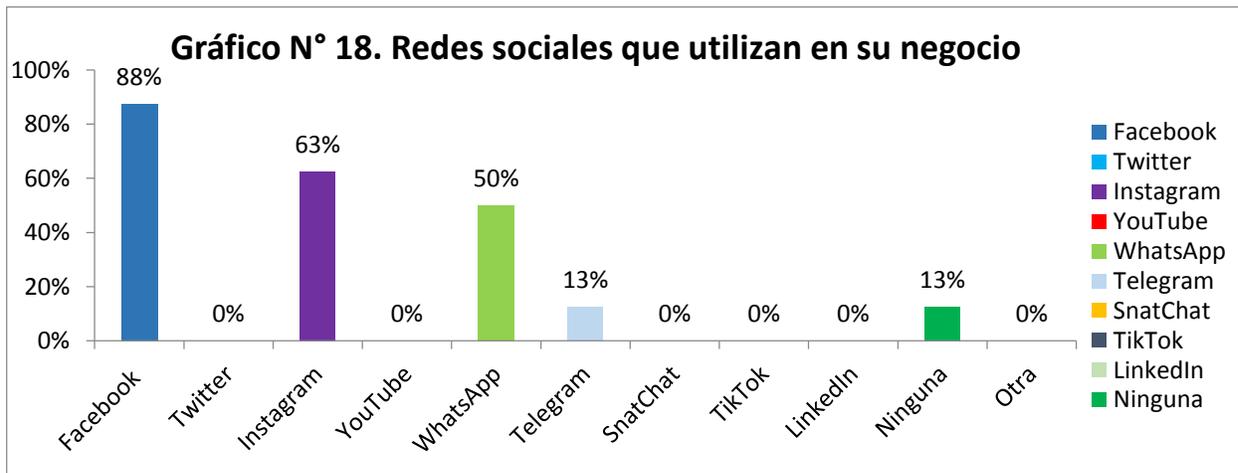


- **Interpretación:** La mayoría de propietarios asumen haber hecho uso de las redes sociales durante la cuarentena para promocionar y vender sus productos y/o servicios, debido a que los clientes no podían visitar sus establecimientos.

14. ¿De las siguientes redes sociales que se le presentan seleccione las que utiliza en su negocio?

Objetivo: Conocer cuáles son las principales plataformas de redes sociales que utilizan los dueños de los pequeños negocios de Quezaltepeque.

REDES SOCIALES QUE UTILIZA EN SU NEGOCIO		
Cuadro N° 18		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Facebook	7	88%
Twitter	0	0%
Instagram	5	63%
YouTube	0	0%
WhatsApp	4	50%
Telegram	1	13%
Snatchap	0	0%
TikTok	0	0%
LinkedIn	0	0%
Ninguna	1	13%
Otra	0	0%
n=8		

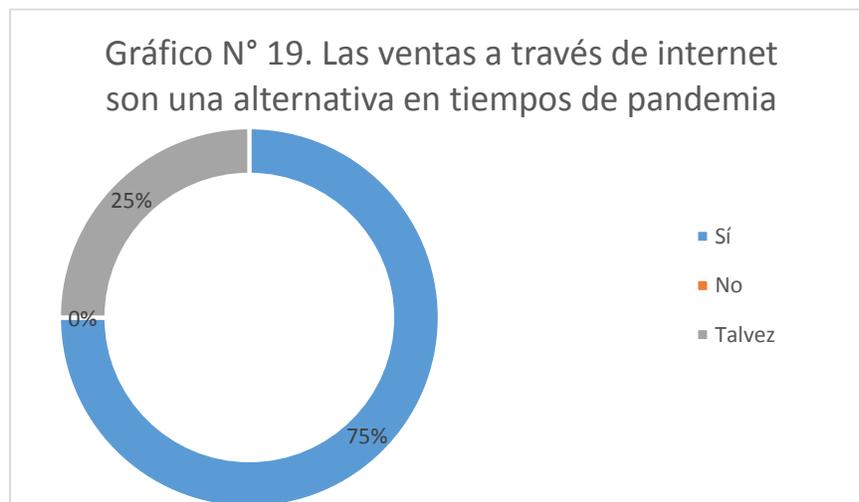


- **Interpretación:** Facebook e Instagram son las redes sociales que lideran, al ser la más usadas por los propietarios para promocionar y comercializar sus productos y/o servicios.

15. ¿Considera que las ventas a través de internet pueden ser una alternativa sostenible y adecuada en tiempos de pandemia?

Objetivo: Conocer si para los pequeños negocios ven las ventas por internet como una alternativa viable en la pandemia del covid-19.

LAS VENTAS A TRAVES DE INTERNET PUEDEN SER UNA ALTERNATIVA EN TIEMPOS DE PANDEMIA		
Cuadro N° 19		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	6	75%
No	0	0%
Talvez	2	25%
	8	100%

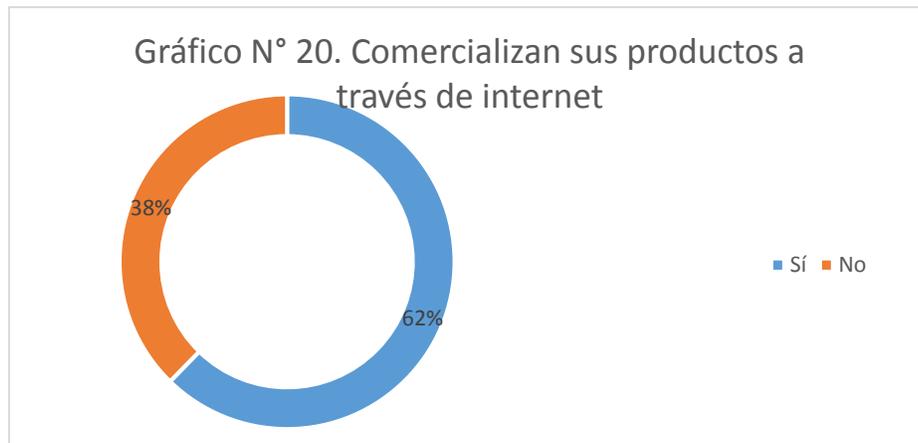


- **Interpretación:** La mayoría de los propietarios consideran que en tiempos de pandemia las ventas por internet pueden ser una alternativa favorable para seguir operando y generando ingresos, debido a que las redes sociales empujan a tener un mejor acercamiento con potenciales clientes que navegan y observan publicidad diversa de otras pequeñas empresas.

16. ¿Actualmente posee algún plan de mercadeo digital para promocionar, publicitar y comercializar sus productos o servicios a través de internet?

Objetivo: Conocer si los propietarios de los pequeños negocios tienen actualmente un plan de mercadeo digital para vender sus productos o servicios a través de internet.

POSEE ALGUN PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS A TRAVES DE INTERNET		
Cuadro N° 20		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	5	62%
No	3	38%
	8	100%

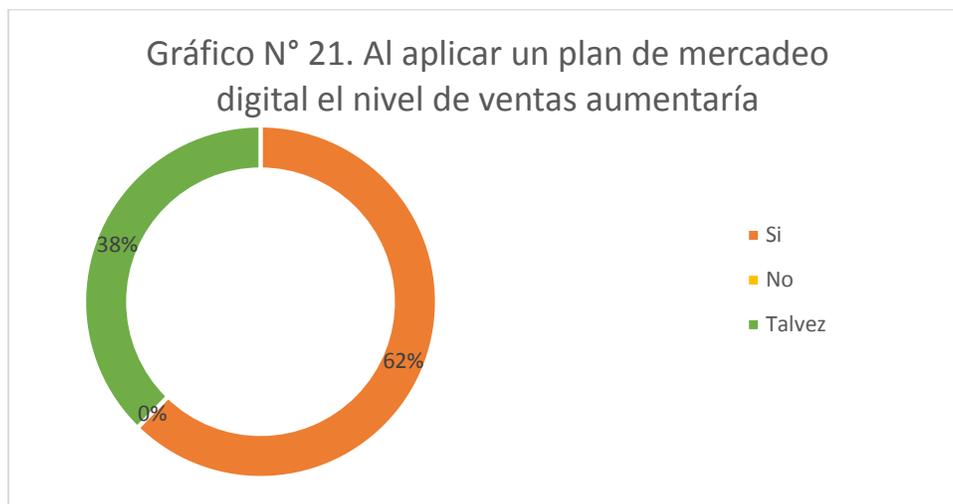


- **Interpretación:** Algunos de los propietarios se encuentran a la vanguardia con la aplicación de tecnología y las nuevas formas de realizar comercio en sus establecimientos, debido a que más del 50% expresa tener un plan de mercadeo digital para lograr promocionar y vender sus productos, sin embargo, dicho plan de mercadeo no está ligado directamente con hacer comercio a través de redes sociales.

17. ¿Considera qué, si se aplica un plan de mercadeo digital en su negocio, el nivel de ventas aumentaría?

Objetivo: Identificar si los propietarios de los negocios creen que un plan de mercadeo digital es ideal para aumentar las ventas.

CONSIDERA QUE AL APLICAR UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL EL NIVEL DE VENTAS AUMENTARIA		
Cuadro N° 21		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	5	62%
No	0	0%
Talvez	3	38%
	8	100%

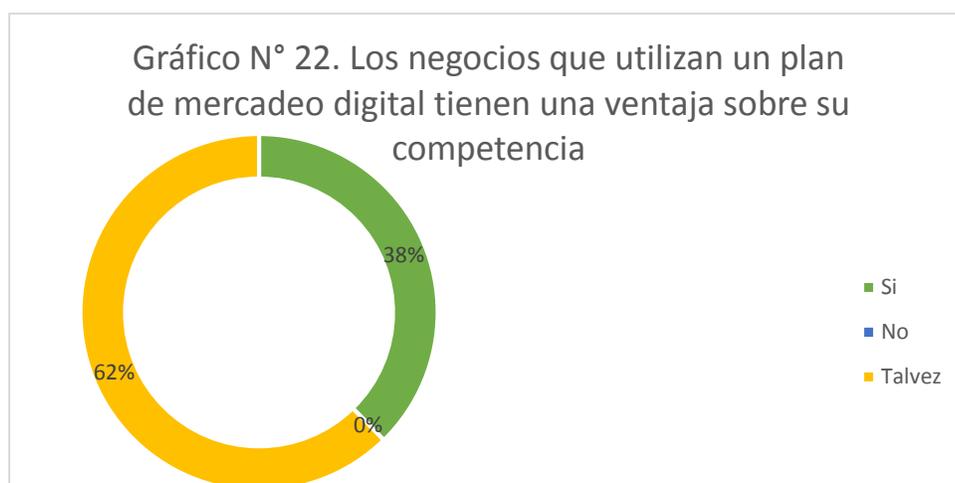


- **Interpretación:** Más del 60% asevera que al implementar un plan de mercadeo digital las ventas se incrementarían, mismo porcentaje que aseguró tener uno ya en marcha, sin embargo, cabe destacar que los dueños destacan que dentro de sus planes no incorporan a las redes sociales, por ello dejan de lado que tipo de estrategias es la más adecuada y conveniente para atraer más clientes que interactúan en dichas plataformas de redes sociales.

18. ¿Considera que los negocios que utilizan un plan de mercadeo digital tienen una mayor ventaja en el mercado que su competencia?

Objetivo: Conocer si los propietarios perciben a un plan de mercadeo digital como una ventaja sobre su competencia.

CONSIDERA QUE LOS NEGOCIOS QUE UTILIZAN UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL TIENEN UNA VENTAJA SOBRE SU COMPETENCIA		
Cuadro N° 22		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	3	38%
No	0	0%
Talvez	5	62%
	8	100%

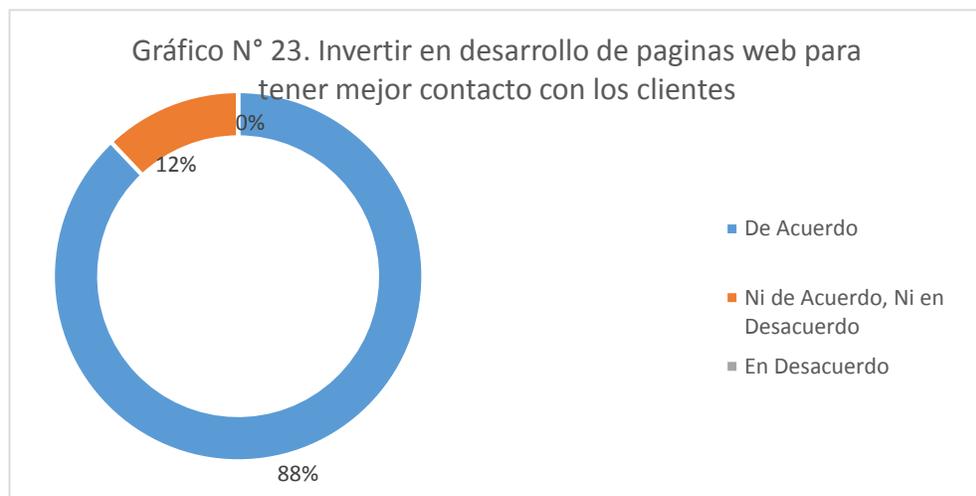


- **Interpretación:** A pesar que la mayoría de propietarios poseen y reconocen que el plan de mercadeo es ideal para incrementar las ventas, solo un 38% considera que el contar con el representa una ventaja sobre la competencia, sin embargo, el porcentaje restante establece que posiblemente un plan de mercadeo si otorgue una ventaja a la competencia.

19. Teniendo en cuenta que en un entorno digital en donde la mayoría de jóvenes y clientes interactúan en las plataformas de redes sociales para poder conocer ofertas, descuentos y productos específicos ¿Considera que los negocios deben de invertir en el desarrollo de páginas web, perfiles de redes sociales, etc. para tener un mejor contacto con los clientes y saber sus opiniones sobre los productos y servicios?

Objetivo: Conocer si las redes sociales y páginas web pueden convertirse en un canal para mejorar el contacto con los clientes adulto-joven para los negocios del municipio de Quezaltepeque.

CONSIDERA NECESARIO INVERTIR EN DESARROLLO DE PAGINAS WEB PARA TENER MEJOR CONTACTO CON LOS CLIENTES		
Cuadro N° 23		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
De Acuerdo	7	88%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	1	12%
En Desacuerdo	0	0%
	8	100%

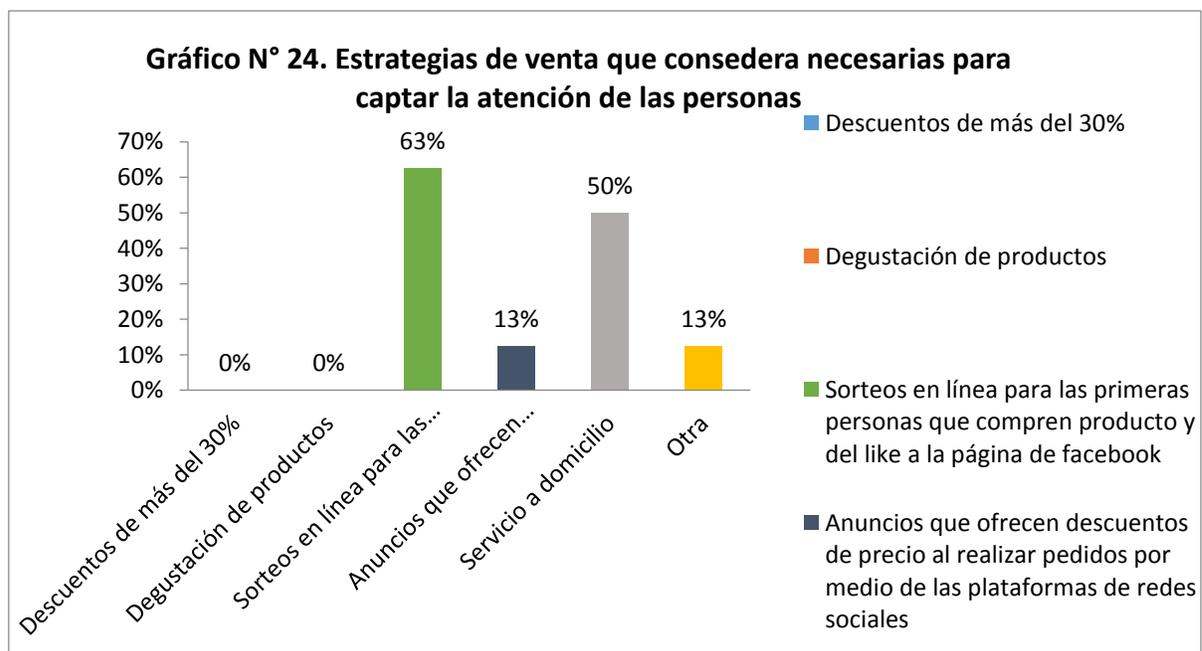


- **Interpretación:** Más del 80% de los dueños tiene claro que es necesario realizar inversión en creación de páginas web y cuentas de redes sociales para tener una mayor y mejor presencia de los negocios en la esfera del internet.

20. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de venta considera que son necesarias tomar en cuenta en un plan de mercadeo digital, que busque captar la atención de las personas en las redes sociales y aumentar el nivel de ventas?

Objetivo: Identificar cuáles de las estrategias de mercadotecnia, son las más adecuadas para formar parte de un plan de mercadeo digital enfocado en las plataformas de redes sociales.

Cuadro N° 24		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Descuentos de más del 30%	0	0%
Degustación de productos	0	0%
Sorteos en línea para las primeras personas que compren producto y del like a la página de Facebook	5	63%
Anuncios que ofrecen descuentos de precio al realizar pedidos por medio de las plataformas de redes sociales	1	13%
Servicio a domicilio	4	50%
Otra	1	13%
n=8		

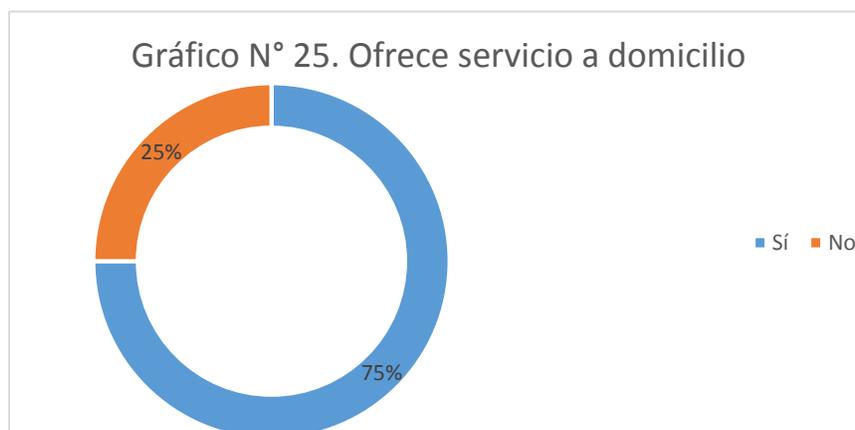


- **Interpretación:** Realizar sorteos en línea a través de Facebook es la estrategia que el 46% de los propietarios consideran necesaria ya que piensan que es la que capta más rápido la atención de los clientes, esto concuerda con la pregunta número 14 en donde los dueños seleccionaron que la red social mayormente utilizada por ellos es Facebook, debido a que la mayoría de clientes utilizan esta red social diariamente, razón por la cual se considera conveniente para utilizar estrategias de venta para atraer a los clientes.

21. ¿Actualmente se encuentra ofreciendo servicio a domicilio?

Objetivo: Conocer si los pequeños negocios del municipio de Quezaltepeque brindan servicios a domicilio.

ACTUALMENTE OFRECE SERVICIO A DOMICILIO		
Cuadro N° 25		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	6	75%
No	2	25%
	8	100%



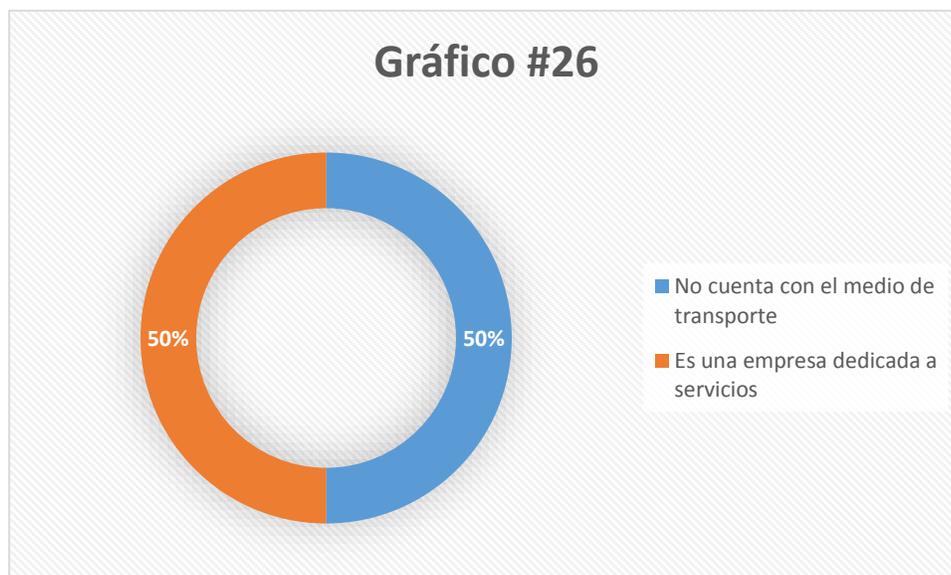
- **Interpretación:** Es notorio que la mayoría de pequeñas empresas si cuentan con servicio a domicilio lo cual les permite seguir operando y generando ingresos ya que en tiempos de pandemia los clientes prefieren recibir sus productos hasta la puerta de su casa y evitar el contacto con las personas en aglomeraciones.

Si su respuesta es “no” responda la pregunta número 22, si su respuesta es “sí” de por finalizado el cuestionario.

22. ¿Por qué no ofrece el servicio a domicilio?

Objetivo: Conocer la razón por la cual algún negocio se resiste a brindar servicio a domicilio.

PORQUE NO OFRECE SERVICIO A DOMICILIO
Cuadro N° 26
No cuenta con el medio de transporte
Es una empresa dedicada a servicios



- **Interpretación:** Se puede evidenciar las dos razones por las cuales no ofrecen el servicio a domicilio los negocios que indicaron que actualmente no lo poseen. Dejando claro que un negocio por el momento no se le es posible y el otro no tiene en sus planes ofrecerlo ya que se dedica a la prestación de servicios.

ANEXO 4.

TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A
LOS EMPLEADOS DE LOS PEQUEÑOS
NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE
QUEZALTEPEQUE.



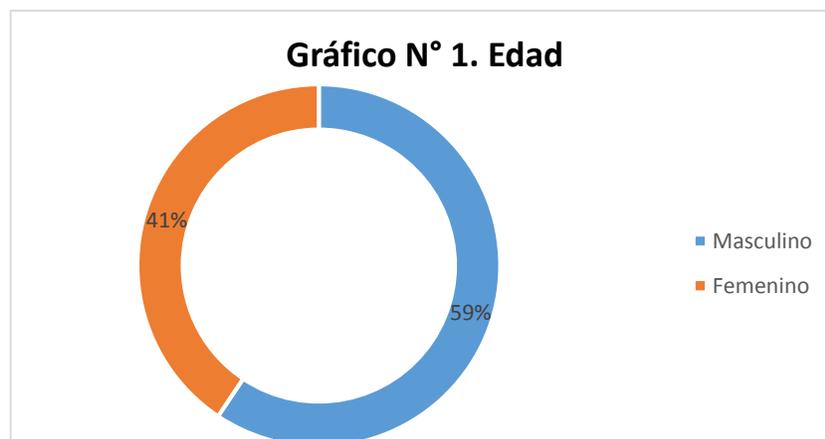
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS EN LA
CIUDAD DE QUEZALTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

DATOS GENERALES.

A. Género.

Objetivo: Determinar la proporción de género de los empleados de pequeños negocios en la ciudad de Quezaltepeque.

Cuadro N° 1		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Masculino	19	59%
Femenino	13	41%
	32	100%

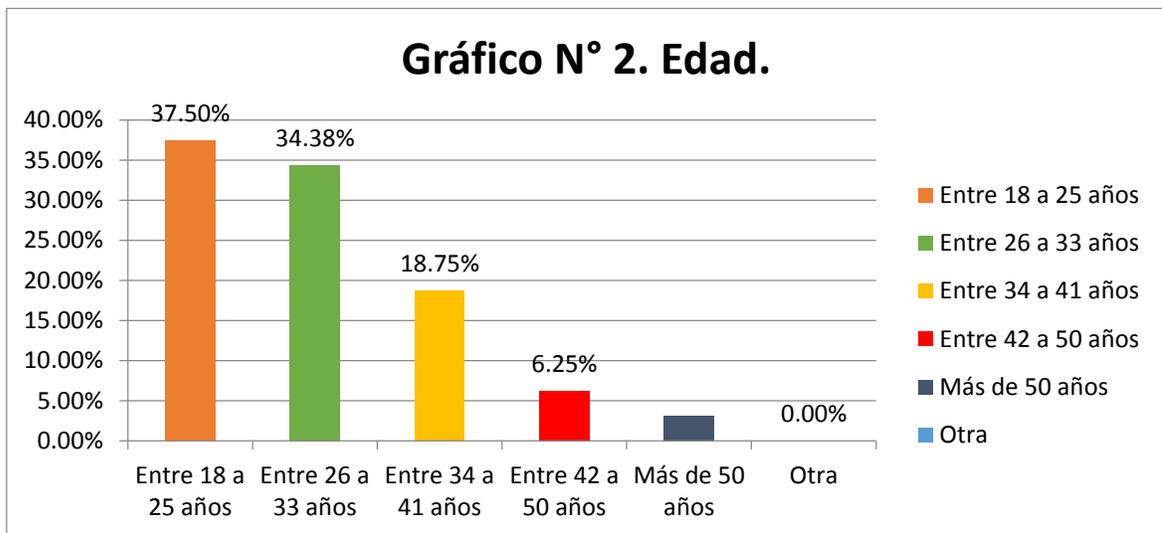


- **Interpretación:** La distribución mayoritaria está representada por el género masculino en los empleados, pero no existe mucha diferencia con el femenino, lo que significa que es indiferente el género para poder trabajar en los negocios.

B. Edad.

Objetivo: Establecer el rango de edades en las que se encuentran los empleados de las pequeñas empresas en la ciudad de Quezaltepeque.

Cuadro N° 2		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Entre 18 a 25 años	12	37.50%
Entre 26 a 33 años	11	34.38%
Entre 34 a 41 años	6	18.75%
Entre 42 a 50 años	2	6.25%
Más de 50 años	1	3.13%
Otra	0	0.00%
	32	100.00%

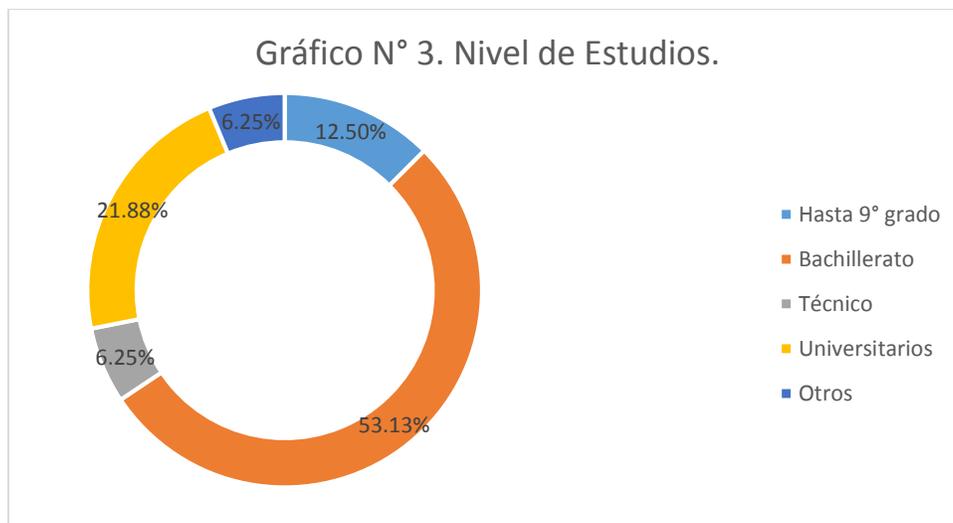


- **Interpretación:** De acuerdo a la distribución el 72% de los empleados se encuentran en una edad joven ya que tienen edades que van desde los 18 años y no sobrepasan los 33 años, lo cual indica que se ubican dentro de la población económicamente activa, es decir personas con la edad suficiente para poder trabajar o emprender un negocio.

C. Nivel de Estudios.

Objetivo: Conocer el grado académico con el que cuentan los empleados de pequeños negocios en la ciudad de Quezaltepeque.

Cuadro N°3		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Hasta 9° grado	4	12.50%
Bachillerato	17	53.13%
Técnico	2	6.25%
Universitarios	7	21.88%
Otros	2	6.25%
	32	100.00%

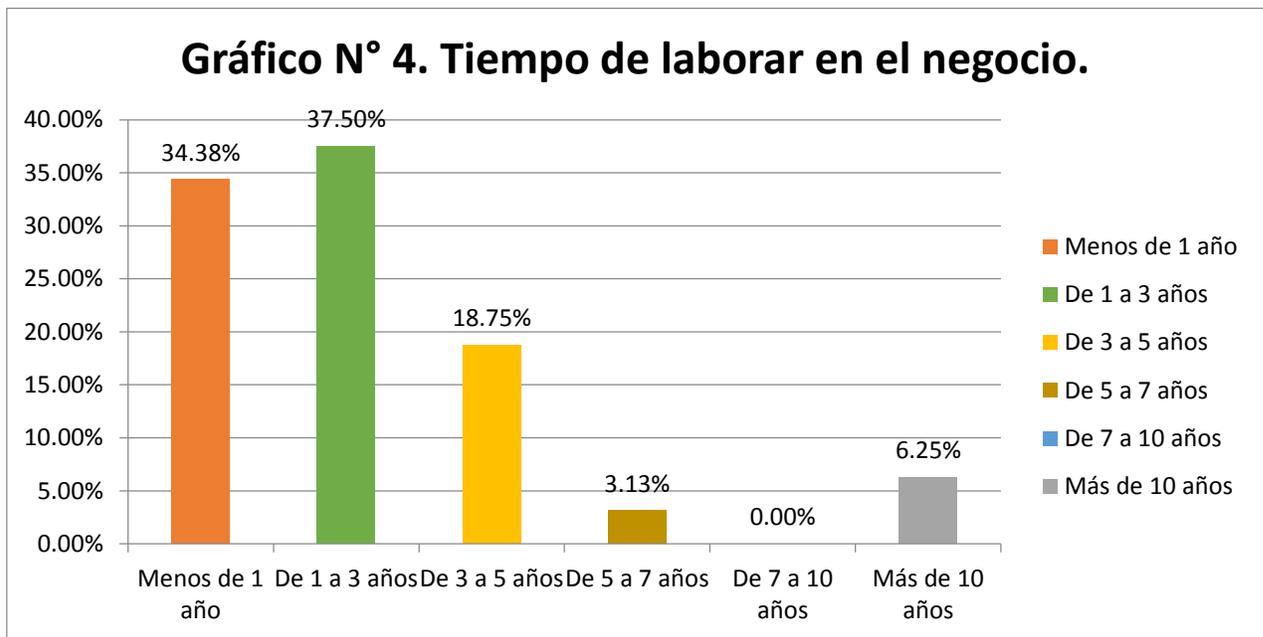


- **Interpretación:** Más del 50% de los empleados poseen hasta educación media (Bachillerato) lo cual indica que su grado de preparación académica se encuentra en un nivel estándar que es el apropiado para el puesto de trabajo que desempeñan ya que no requiere un alto grado de preparación o especialización académica.

D. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en este negocio?

Objetivo: Determinar el tiempo que tienen los empleados de estar laborando en los diferentes negocios ubicados en la ciudad de Quezaltepeque.

Cuadro N° 4		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Menos de 1 año	11	34.38%
De 1 a 3 años	12	37.50%
De 3 a 5 años	6	18.75%
De 5 a 7 años	1	3.13%
De 7 a 10 años	0	0.00%
Más de 10 años	2	6.25%
	32	100.00%

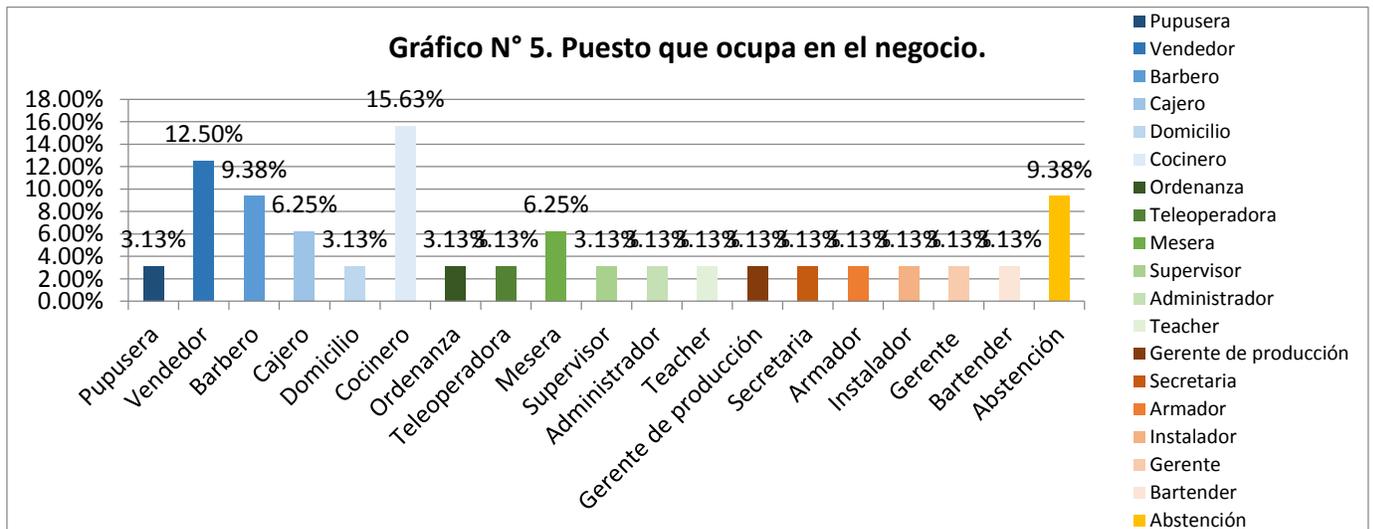


- **Interpretación:** Es claramente apreciable que la mayoría de empleados, un 38% tienen entre 1 y 3 años de laborar en el mismo negocio, lo que representa estabilidad laboral ya que, aunque se estuvo en cuarentena siguieron conservando su empleo.

E.Cuál es su puesto dentro del negocio.

Objetivo: Conocer el cargo desempeñado por los trabajadores dentro de los pequeños negocios de Quezaltepeque.

Cuadro N° 5		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Cocinera (Pupuserías)	1	3.13%
Vendedor	4	12.50%
Barbero	3	9.38%
Cajero	2	6.25%
Domicilio	1	3.13%
Cocinero	5	15.63%
Ordenanza	1	3.13%
Tele operadora	1	3.13%
Mesera	2	6.25%
Supervisor	1	3.13%
Administrador	1	3.13%
Maestra de inglés	1	3.13%
Gerente de producción	1	3.13%
Secretaria	1	3.13%
Armador	1	3.13%
Instalador	1	3.13%
Gerente de restaurante.	1	3.13%
Bar tender	1	3.13%
Abstención	3	9.38%
	32	100.00%



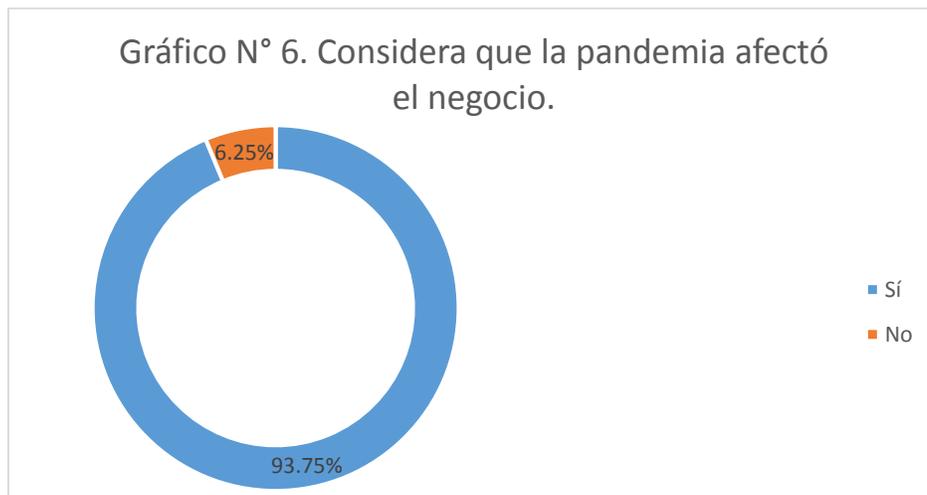
- **Interpretación:** La mayoría de puestos mencionados no requiere de mayor grado académico siendo el puesto de cocinero y vendedor los más destacados con un 16% y 13% respectivamente. Por ello la mayoría de empleados cuenta con estudios hasta bachillerato.

IV. DATOS DE CONTENIDO.

1. ¿Considera que la pandemia de covid-19 afectó en gran medida el negocio en el cual usted labora?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados respecto a si consideran que los negocios de Quezaltepeque se han visto afectados en gran medida por la pandemia de covid-19.

Cuadro N° 6		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	30	93.75%
No	2	6.25%
	32	100.00%

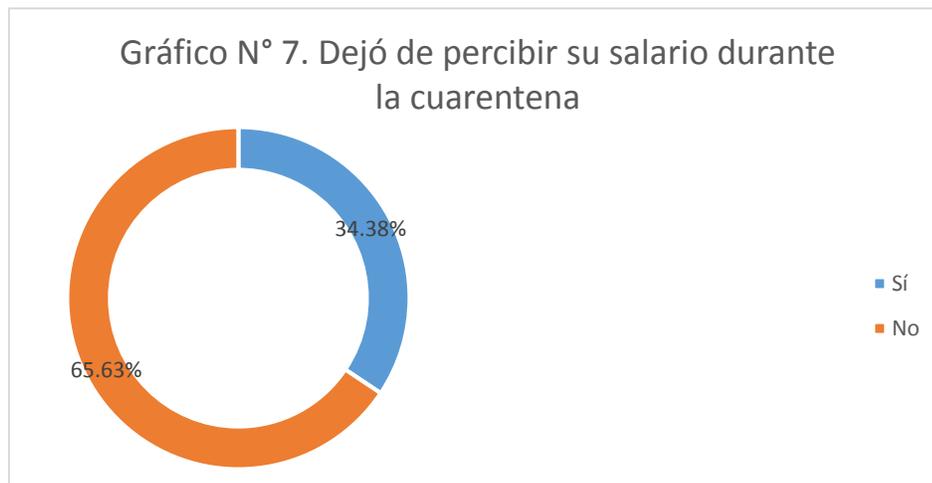


- **Interpretación:** Según la opinión de los empleados, más del 90% de los encuestados afirman que si se vieron afectados en gran medida por la pandemia de covid-19. Esto es comprensible ya que la pandemia perjudicó a muchos negocios, independientemente del tamaño, y así como también la economía de El Salvador.

2. ¿Dejó de percibir su salario durante el periodo de cuarentena domiciliar? Si su respuesta es “sí” responder la pregunta 3, si la respuesta es “no” pasar a la pregunta 4.

Objetivo: Conocer la cantidad de empleados a los cuales se les ha dejado de pagar salarios, debido a las pocas ventas generadas por la crisis sanitaria por covid-19.

Cuadro N° 7		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	11	34.38%
No	21	65.63%
	32	100.00%

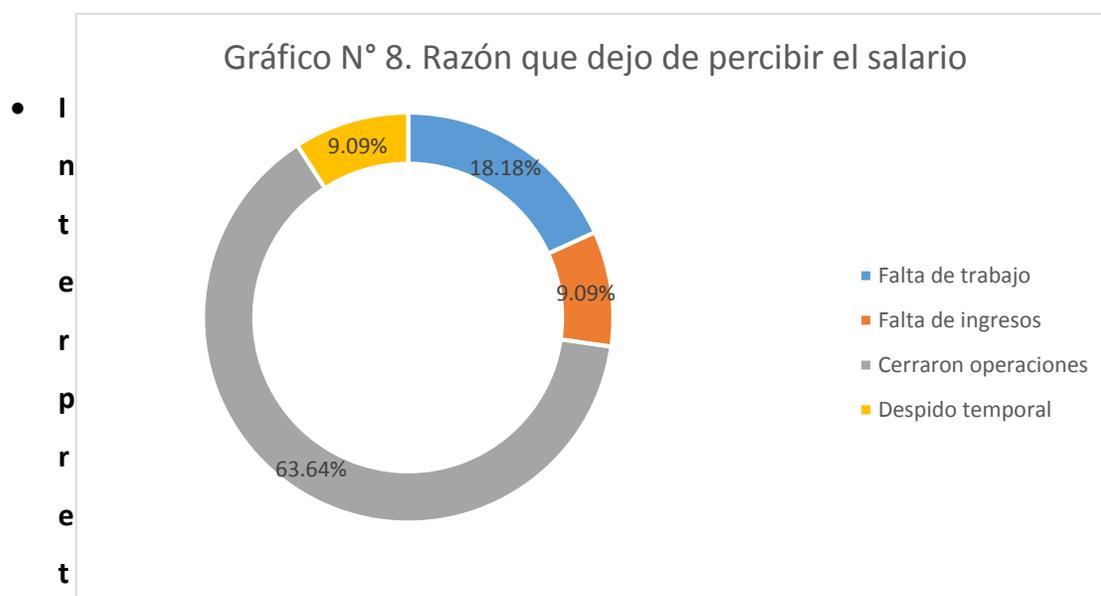


- **Interpretación:** La mayor proporción de los empleados no dejó de recibir su salario, esto quiere decir que muchos establecimientos pudieron seguir cubriendo sus responsabilidades patronales a pesar de los efectos monetarios negativos generados por la pandemia.

3. ¿Por qué razón dejó de percibir su salario? (Especifique)

Objetivo: Identificar las razones por las cuales los empleados de los pequeños negocios dejaron de percibir su salario.

Cuadro N° 8		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Falta de trabajo	2	18.18%
Falta de ingresos	1	9.09%
Cerraron operaciones	7	63.64%
Despido temporal	1	9.09%
	11	100.00%

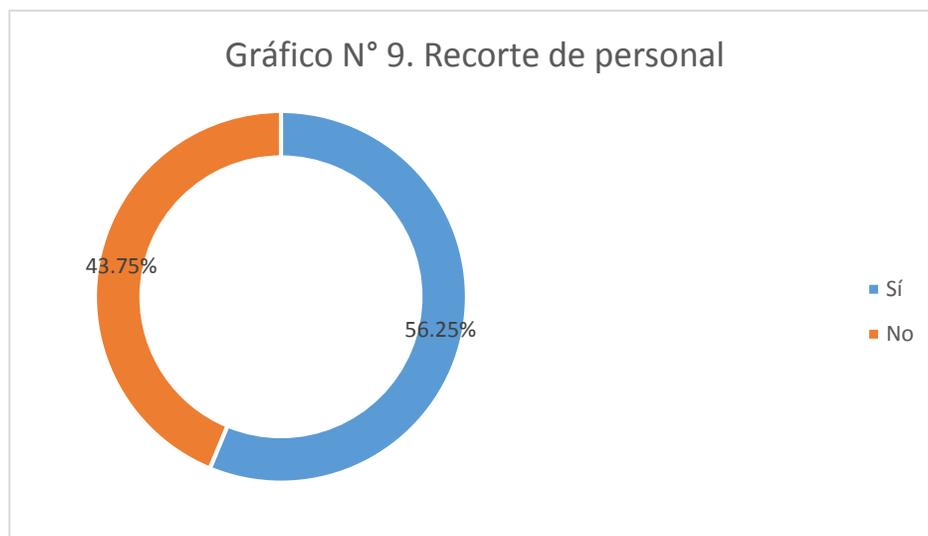


acción: Debido a las pocas ventas, así como también el cierre obligatorio decretado por la cuarentena, la razón principal por la que los empleados dejaron de percibir su salario fue el cierre de operaciones, ya que al no estar operando no se generó ingresos para poder cubrir los gastos de planilla.

4. ¿Se realizó recorte de personal durante el periodo de cuarentena domiciliar o durante la reapertura económica?

Objetivo: Cuantificar cuantos pequeños negocios de la ciudad de Quezaltepeque han optado por realizar recorte de personal en sus establecimientos.

Cuadro N° 9		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	18	56.25%
No	14	43.75%
	32	100.00%

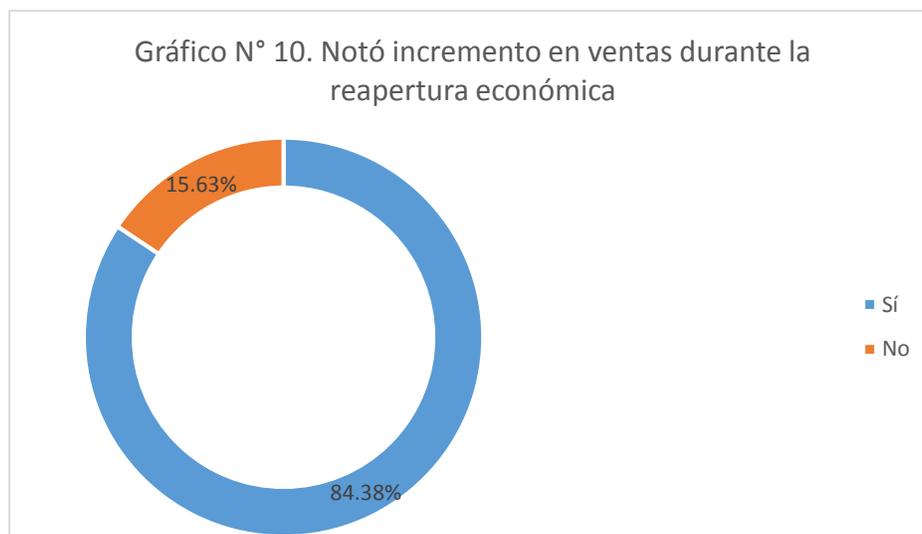


- **Interpretación:** La mayoría de los empleados indicó que sí se realizó despidos, esto se puede explicar ya que cuando inició el periodo de cuarentena muchos propietarios tomaron la decisión de despedir algunos empleados para cubrir las pérdidas generadas por el cierre del local o las restricciones impuestas por el gobierno en este periodo, la medida es considerada como un acto de proteccionismo económico por parte de los propietarios, para reducir el efecto negativo que se generaría en sus ganancias al verse afecta las ventas de su establecimiento comercial.

5. ¿Durante la reapertura económica notó un incremento en las ventas en los productos y servicios que ofrece el negocio en el cual usted trabaja?

Objetivo: Demostrar si durante el periodo de reapertura económica se ha incrementado el nivel de ventas en los pequeños negocios de Quezaltepeque.

Cuadro N° 10		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	27	84.38%
No	5	15.63%
	32	100.00%



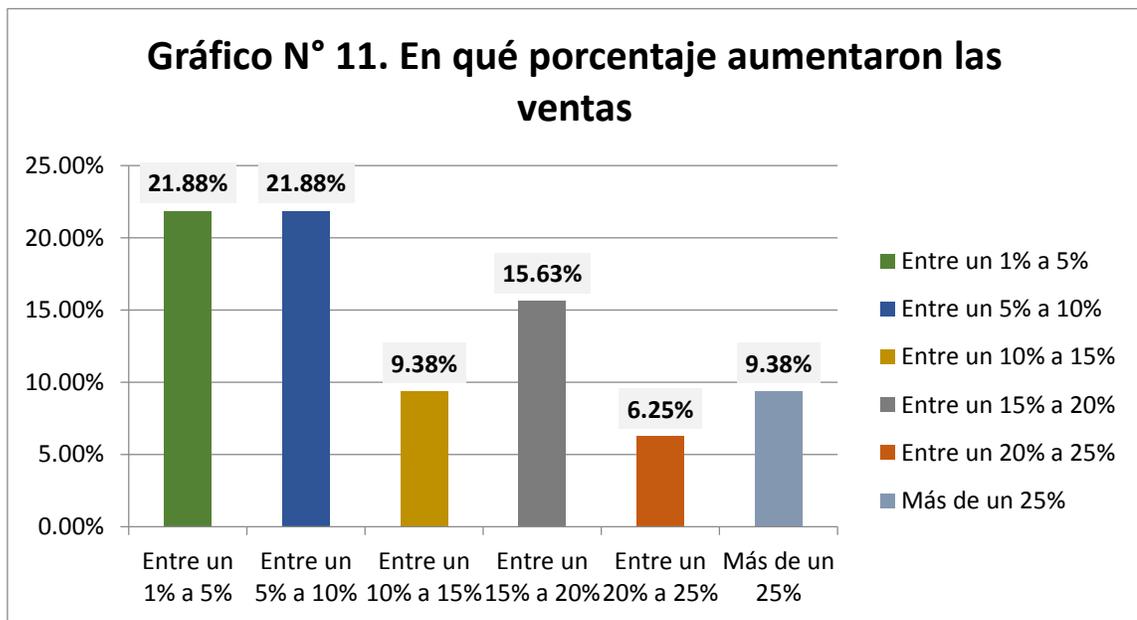
- **Interpretación:** Más del 80% de los empleados manifiestan haber experimentado un aumento en las ventas del negocio para el cual labora durante la reapertura económica, ya que se levantaron en cierta medida las restricciones y esto les permitiría seguir conservando su empleo y percibir su salario.

Si su respuesta es "Sí" responda la pregunta 6, si su respuesta es "No" pasar a la pregunta 7.

6. ¿En qué porcentaje considera que aumentó el nivel de ventas del negocio?

Objetivo: Identificar si las ventas han aumentado durante la reapertura económica en el país.

Cuadro N° 11		
PORCENTAJE	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Entre un 1% a 5%	7	25.93%
Entre un 5% a 10%	7	25.93%
Entre un 10% a 15%	3	11.11%
Entre un 15% a 20%	5	18.52%
Entre un 20% a 25%	2	7.41%
Más de un 25%	3	11.11%
	27	100.00%



- **Interpretación:** Más de la mitad los negocios experimentaron un aumento en ventas que van desde 1% hasta un 10%, porcentaje generado gracias a la reapertura económica con la cual se incrementó el nivel de clientes en los locales. A pesar de ello es apreciable que dicho aumento es bajo y denota el esfuerzo que se tendrá que hacer para recuperar el nivel de ventas que antes se tenía.

7. ¿Considera que la razón por la cual las ventas en los negocios no alcanzan un nivel alto se deben a las siguientes razones?

Objetivo: Identificar cuáles son las causas por la cuales los pequeños negocios no alcanzan un alto nivel de ventas.

Cuadro N° 12		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Por el impacto económico que genero la pandemia Covid-19	22	68.75%
Por la escasa utilización de promociones y descuentos	0	0.00%
Por la falta de precios atractivos al cliente	1	3.13%
Todas las anteriores	9	28.13%
	32	100.00%

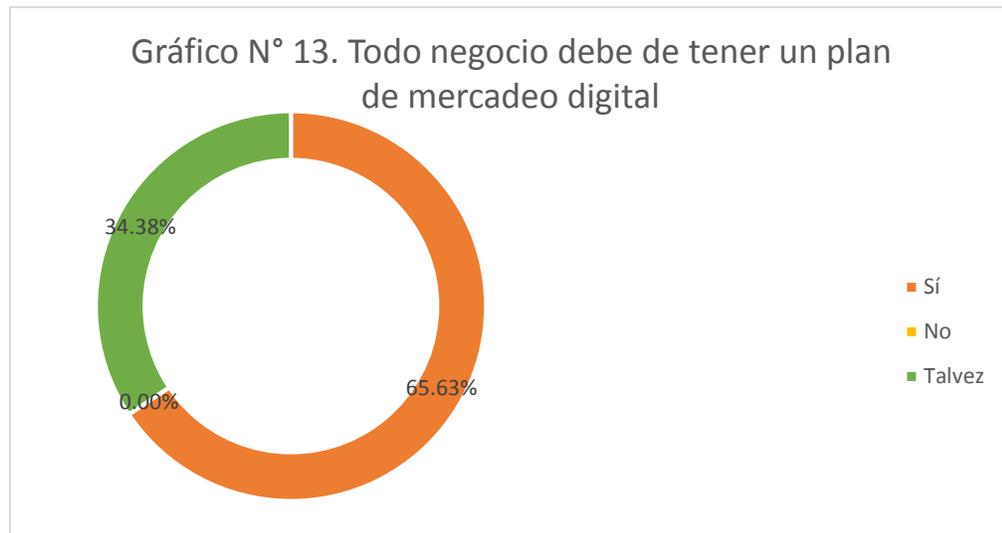


- **Interpretación:** Los empleados manifiestan en un 69% que la razón principal por la que no se alcanzan las ventas esperadas se debe al impacto económico generado por la pandemia covid-19, ya que está afectó a nivel mundial y no les permitió generar ingresos suficientes por la falta de afluencia de visitantes en los establecimientos comerciales para los cuales laboran.

8. ¿Considera que todo negocio debe de tener un plan de mercadeo digital que permita fácilmente promocionar y ofrecer sus productos para incrementar el nivel de ventas?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados sobre si un plan de mercadeo digital puede ofrecer una mayor ventaja a los negocios para aumentar el nivel de ventas.

Cuadro N° 13		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	21	65.63%
No	0	0.00%
Talvez	11	34.38%
	32	100.00%

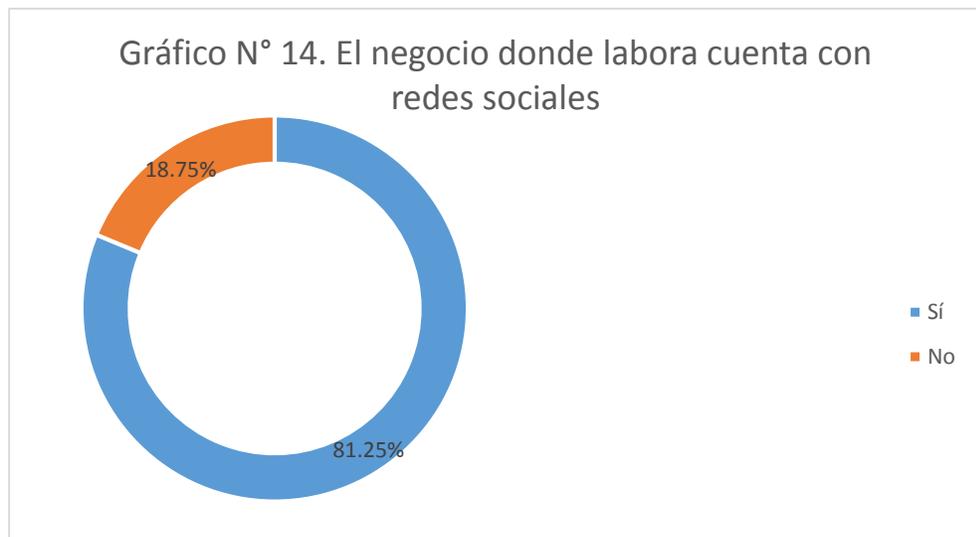


- **Interpretación:** La mayoría de empleados considera necesario tener un plan de mercadeo digital para promocionar y comercializar sus productos debido a que ello significara una ventaja competitiva para enfrentar a su competencia. Dicho plan permitirá lograr establecer todas aquellas actividades y estrategias de mercadeo que sean necesarias para atraer a más clientes a los locales.

9. ¿El negocio para el cual usted trabaja posee cuentas en las plataformas de redes sociales?

Objetivo: Identificar cuantos negocios hacen uso de las plataformas de redes sociales para publicitar y ofrecer sus productos a sus clientes.

Cuadro N° 14		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	26	81.25%
No	6	18.75%
	32	100.00%

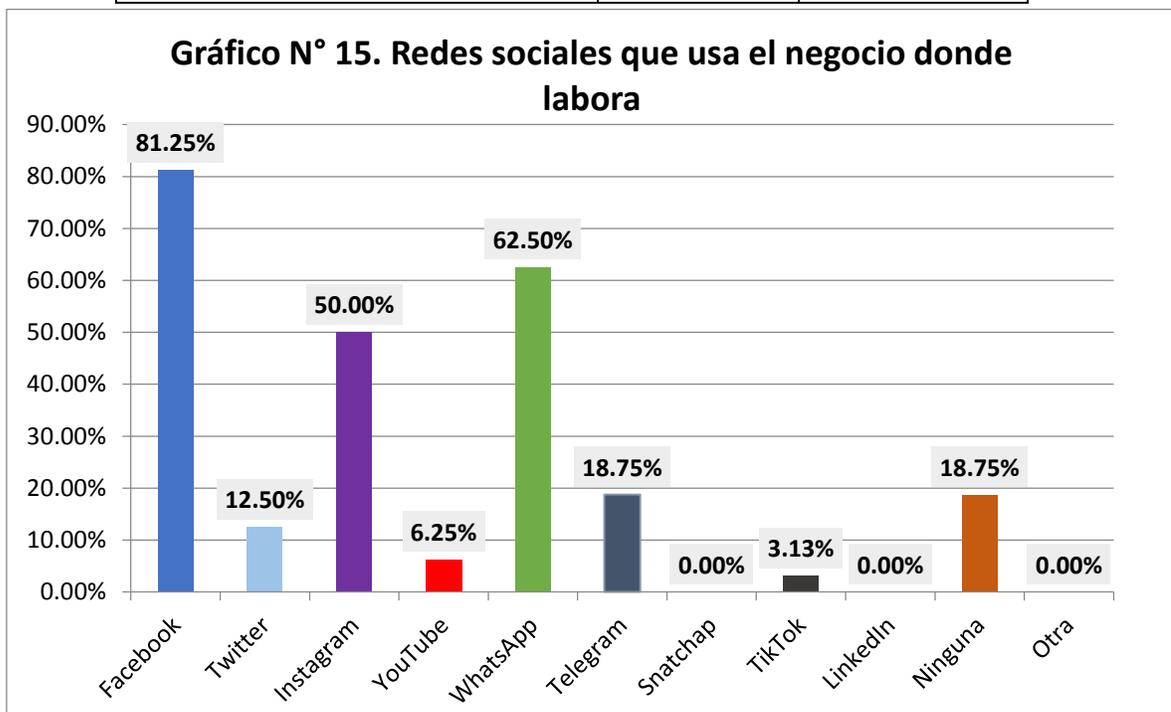


- **Interpretación:** Más del 80% de los empleados reconocen que los negocios en los cuales laboran poseen y utilizan las cuentas de redes sociales, lo que le permite tener mayor contacto con clientes potenciales para promocionar y vender los sus productos. De acuerdo a los empleados, las redes sociales son parte fundamental en la actividad comercial actual, ya que empresas públicas y privadas, instituciones financieras, etc. Cuentan con redes sociales para publicar y dar a conocer a la ciudadanía muchas de sus actividades, promociones y eventos, por esa razón las redes sociales se vuelven un medio de identidad de los negocios para posicionarse y establecerse en la mente de los clientes.

10. ¿De las siguientes redes sociales que se le presentan seleccione las que utiliza el negocio en el cual usted labora?

Objetivo: Conocer cuales son las principales plataformas de redes sociales que utilizan los pequeños negocios de Quezaltepeque.

Cuadro N° 15		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Facebook	26	81.25%
Twitter	4	12.50%
Instagram	16	50.00%
YouTube	2	6.25%
WhatsApp	20	62.50%
Telegram	6	18.75%
Snatchap	0	0.00%
TikTok	1	3.13%
LinkedIn	0	0.00%
Ninguna	6	18.75%
Otra	0	0.00%
n=32		

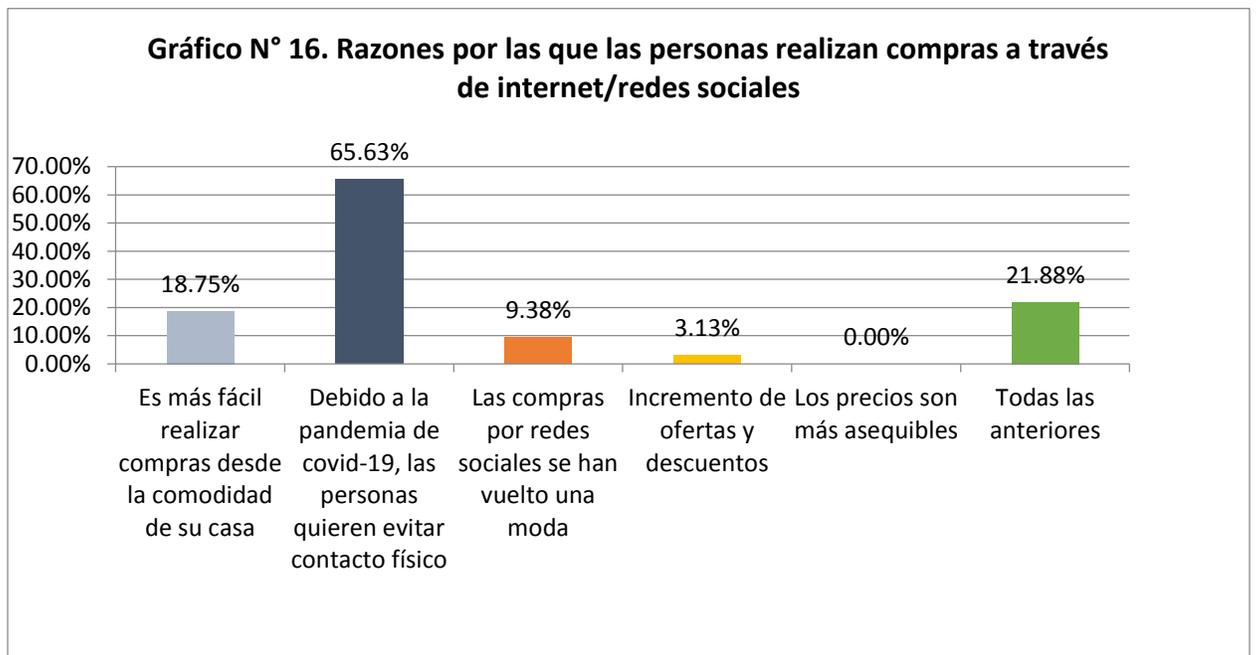


- **Interpretación:** La red social mayormente usada por los pequeños negocios de quezaltepeque es Facebook, ya que permite una mejor interacción con el cliente, esto por el número de usuarios que esta posee. Además que es una herramienta relativamente fácil de usar.

11. Conforme a su criterio ¿Cuáles considera son las razones por las que muchas personas hoy en día deciden realizar compras a través de internet y las plataformas de redes sociales?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados de los pequeños negocios sobre cuáles son las razones por las cuales es más favorable realizar compras a través de internet y las plataformas de redes sociales.

Cuadro N° 16		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Es más fácil realizar compras desde la comodidad de su casa	6	18.75%
Debido a la pandemia de covid-19, las personas quieren evitar contacto físico	21	65.63%
Las compras por redes sociales se han vuelto una moda	3	9.38%
Incremento de ofertas y descuentos	1	3.13%
Los precios son más asequibles	0	0.00%
Todas las anteriores	7	21.88%
n=32		

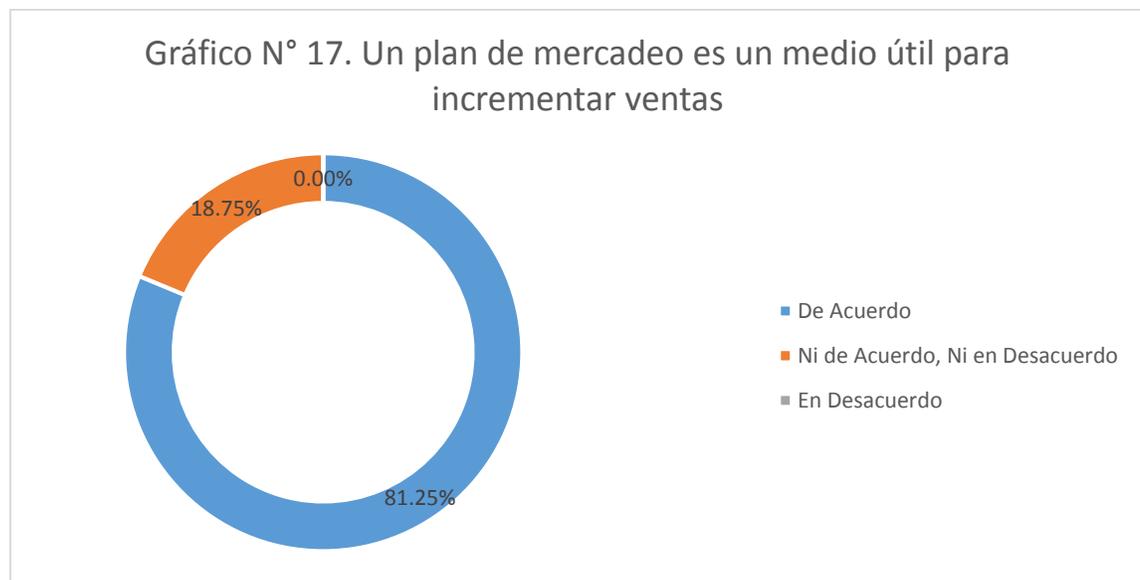


- **Interpretación:** De acuerdo al 55% de los empleados encuestados la razón por la cual las personas deciden realizar sus compras a través de internet es porque quieren evitar contacto físico con otras personas ya que si lo hacen están en un nivel más alto de contagio de la pandemia covid-19.

12. ¿Considera que un plan de mercadeo digital a través de las redes sociales puede volverse un medio útil para poder aumentar las ventas del negocio para el cual usted labora?

Objetivo: conocer la opinión de los empleados sobre si las plataformas de redes sociales son un medio alternativo para ejercer un plan de mercadeo digital.

Cuadro N° 17		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
De Acuerdo	26	81.25%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	6	18.75%
En Desacuerdo	0	0.00%
	32	100.00%

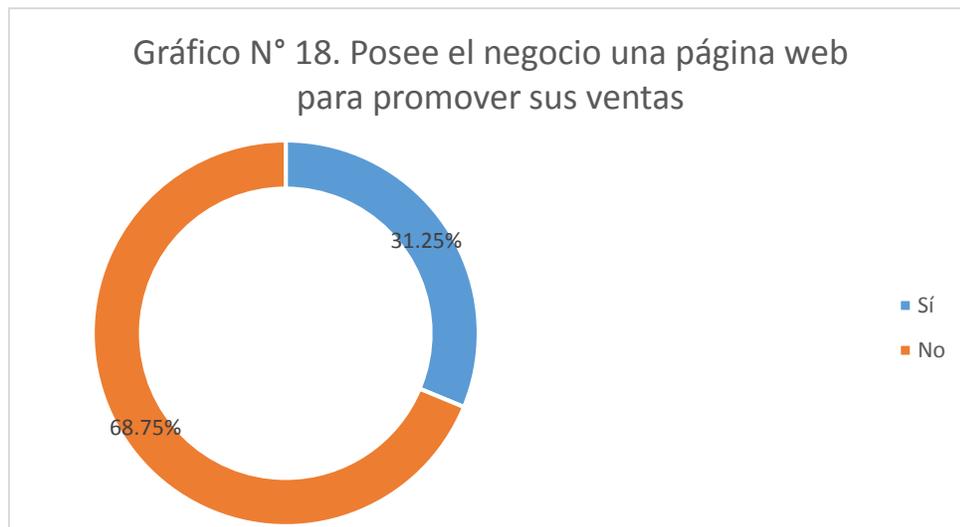


- **Interpretación:** el 81% de los empleados concuerda que un plan de mercadeo se vuelve útil para promover y comercializar los productos ya que este le brinda una visión más clara de sus objetivos. Además, que se vuelve una ventaja sobre la competencia que solo realiza comercio y publicidad tradicional como panfletos, vallas publicitarias, anuncios radiales, etc. Ya que un con un plan de mercadeo se pueden establecer todas aquellas posibles estrategias adecuadas al negocio para atraer a más clientes.

13. ¿El negocio para el cual trabaja posee una página web para promover sus ventas en internet?

Objetivo: Identificar la cantidad de pequeños negocios que poseen una página web para promocionar sus productos y servicios a través de internet.

Cuadro N° 18		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	10	31.25%
No	22	68.75%
	32	100.00%

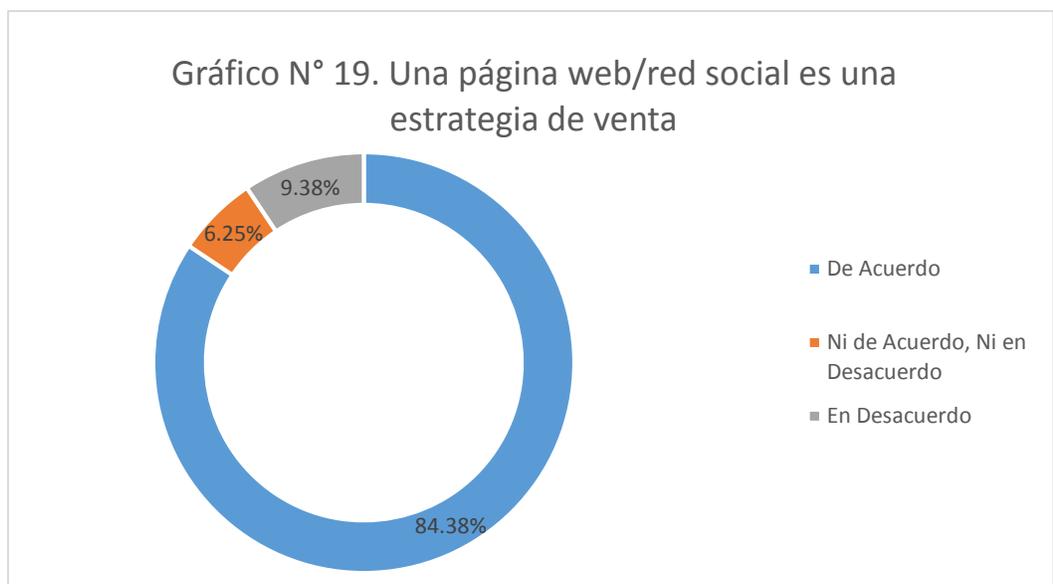


- **Interpretación:** Más de la mitad de los negocios no posee una página web para promover sus ventas. Esto es porque muchas veces los dueños no tienen conocimientos necesarios para crear y mantener una página web, asimismo se da que los propietarios no ven útil utilizar una página web, lo anterior genera que se pierda presencia en el internet.

14. ¿Considera que una página web y una correcta utilización de las redes sociales para ofrecer descuentos y promociones a través de dichas redes puede volverse una estrategia de venta para el negocio?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados sobre la utilización de las redes sociales y páginas web como una estrategia para los pequeños negocios.

Cuadro N° 19		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
De Acuerdo	27	84.38%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	2	6.25%
En Desacuerdo	3	9.38%
	32	100.00%

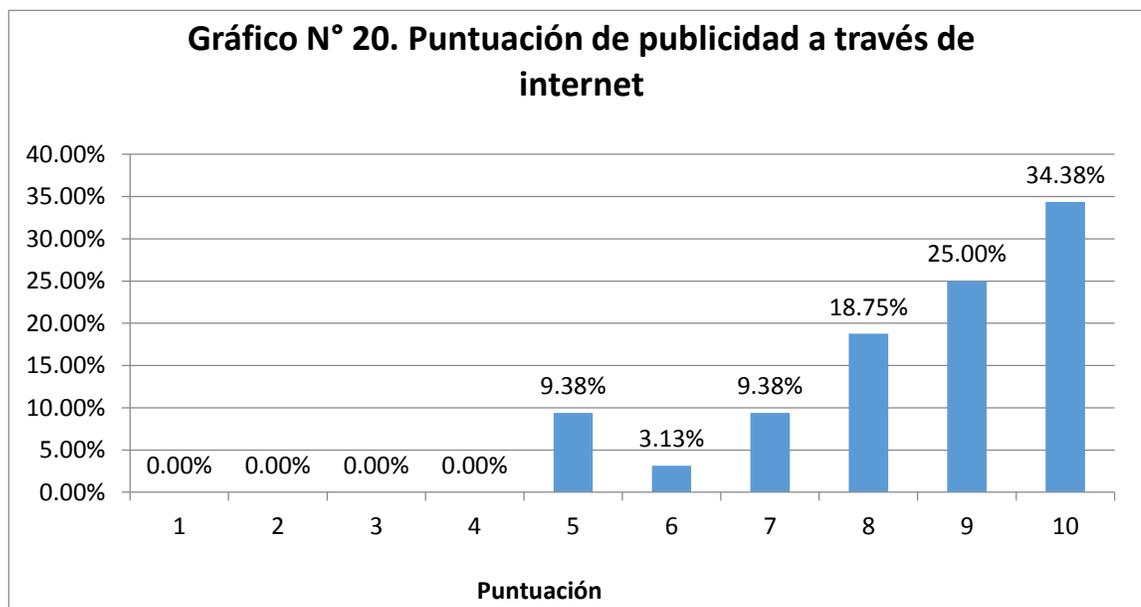


- **Interpretación:** Más del 80% de los empleados reconocen que la correcta utilización de una página web, así como de redes sociales puede volverse una estrategia de venta sólida para lograr incrementar sus ingresos. Las redes sociales permitirán crear la imagen virtual del negocio en el internet, razón por la cual con cada post de publicidad y evento que se dé a conocer en dichas plataformas tendrá un mayor alcance para ser difundido en los clientes que utilizan dichas redes sociales a diario.

15. ¿Cree que la publicidad a través de redes sociales es útil y efectiva? Favor anote la puntuación que considere conveniente, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo.

Objetivo: Demostrar la utilidad de las plataformas de redes sociales como un medio alternativo para que los pequeños negocios puedan realizar publicidad.

Cuadro N° 20		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
1	0	0.00%
2	0	0.00%
3	0	0.00%
4	0	0.00%
5	3	9.38%
6	1	3.13%
7	3	9.38%
8	6	18.75%
9	8	25.00%
10	11	34.38%
	32	100.00%

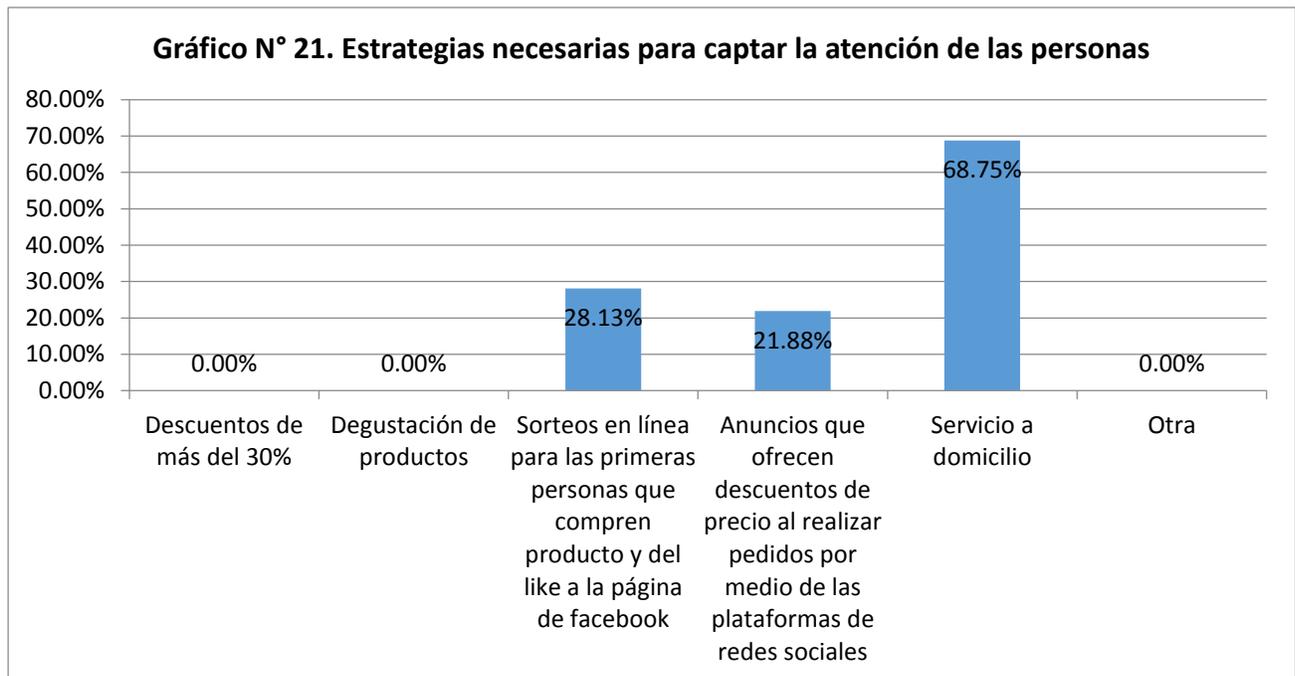


- **Interpretación:** La publicidad a través de internet es útil, ya que se utiliza la red como medio de comunicación a los clientes o clientes potenciales y es una buena manera de dar a conocer la marca, empresa o producto. Por ellos los empleados califican a las redes sociales con una nota de aceptación de entre 8 a 10.

16. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de venta considera que son necesarias tomar en cuenta en un plan de mercadeo digital, que busque captar la atención de las personas en las redes sociales y aumentar el nivel de ventas?

Objetivo: Identificar cuáles de las estrategias de mercadotecnia, son las más adecuadas para formar parte de un plan de mercadeo digital enfocado en las plataformas de redes sociales.

Cuadro N° 21		
ESTRATEGIA	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Descuentos de más del 30%	0	0.00%
Degustación de productos	0	0.00%
Sorteos en línea para las primeras personas que compren producto y del like a la página de Facebook	9	28.13%
Anuncios que ofrecen descuentos de precio al realizar pedidos por medio de las plataformas de redes sociales	7	21.88%
Servicio a domicilio	22	68.75%
Otra	0	0.00%
n=32		

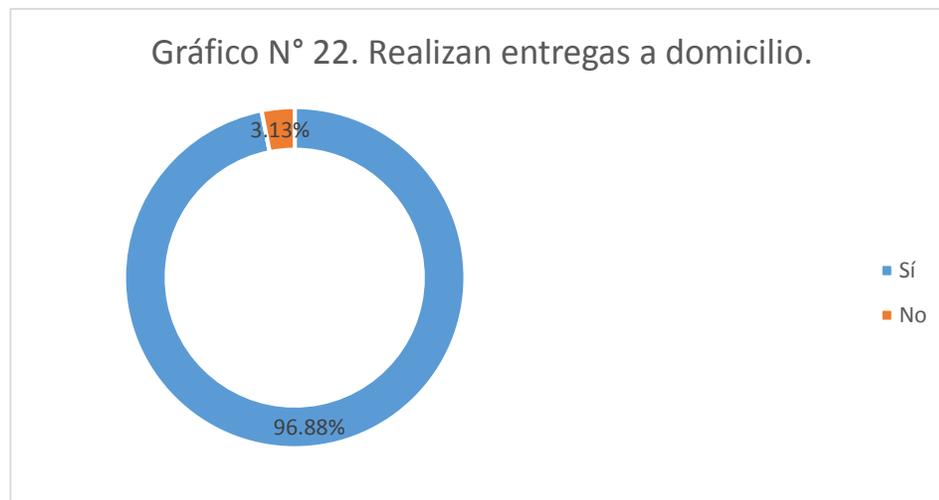


- **Interpretación:** Notoriamente el servicio a domicilio es la estrategia que consideran más efectiva para captar la atención de los clientes y elevar el nivel de ventas ya que ofrecen al cliente la comodidad de recibir sus productos sin salir de su casa.

17. Si el negocio para el cual usted trabaja decide realizar ventas a través de internet. ¿Usted estaría dispuesto a ir a realizar entregas de producto a domicilio?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados sobre la estrategia de entregas de producto o servicio a domicilio como una alternativa de ventas debido a la pandemia de covid-19.

Cuadro N° 22		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	31	96.88%
No	1	3.13%
	32	100.00%



- **Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los empleados estaría en la disposición de realizar entregas a domicilio si el negocio para el cual labora decide implementarlo, significa que los propietarios tienen el recurso humano para efectuar las ventas a domicilio sin incurrir en más costos.

Si su respuesta es “Sí” de por finalizado el cuestionario, si su respuesta es “No” responda la pregunta 18.

18. Justifique ¿Por qué razón no estaría dispuesto a realizar entregas a domicilio?

Cuadro N° 23
Porque ya tiene definida sus funciones

- **Interpretación:** La única persona que indicó que no estaría dispuesto a realizar entregas a domicilio es porque ya tienen sus funciones determinadas, ya que muchas veces los empleados al realizar otras actividades no podrían cumplir con las funciones definidas en una primera estancia.

ANEXO 5.

MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN PARA LOS
PEQUEÑOS NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE
QUEZALTEPEQUE.



PLAN DE MERCADEO DIGITAL 2021



PEQUEÑOS NEGOCIOS
DE LA CIUDAD DE
QUEZALTEPEQUE

RESUMEN EJECUTIVO

La presente guía servirá de base para el desarrollo de un plan de mercadeo digital enfocado en las redes sociales como alternativa sostenible ante la crisis sanitaria de covid-19.

Al desarrollar el plan de mercadeo digital permitirá a los negocios:

- Identificar el segmento de mercado al cual se dirigen sus productos,
- Identificar las estrategias más adecuadas para captar clientes,
- Promoción de productos,
- Aceptación de la publicidad por los clientes,
- Conocer las redes sociales más adecuadas para ejercer publicidad.

Todo ello con la finalidad que el nivel de ventas incremente y se recuperen de las pérdidas percibidas durante la cuarentena domiciliar.

INFORMACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA EMPRESA

INFORMACION DE LA EMPRESA	
Nombre de la empresa: _____	Dirección: _____
Sitio Web: _____	Teléfono: _____
Última Edición: _____	Correo Electrónico: _____

MISIÓN DE LA EMPRESA

MERCADO OBJETIVO

PRODUCTOS Y SERVICIOS

ANALISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

ANÁLISIS PEST (POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL, TECNOLÓGICO)

POLÍTICO	SOCIAL
ECONÓMICO	TECNOLÓGICO

ANÁLISIS DE COMPETENCIA.

COMPETENCIA	REDES SOCIALES					
	Facebook	Instagram	twitter	YouTube	WhatsApp	Sitio Web
COMPETIDOR 1						
COMPETIDOR 2						
COMPETIDOR 3						
COMPETIDOR 4						
COMPETIDOR 5						

PLAN DE ACCIÓN

1. VISIBILIDAD-DAR A CONOCER

2. CAPTACIÓN DE PROSPECTOS

3. SEGUIMIENTO

4. PROCESO DE VENTA

5. Fidelización

REDES SOCIALES

FACEBOOK

Dirección de la página: _____

Objetivo de la página: _____

Número de seguidores actuales: _____

Número de seguidores meta para fin de año: _____

Estrategias para atraer más seguidores:

Estrategias para llevar a los seguidores a la página web:

INSTAGRAM

Dirección de la página: _____

Objetivo de la página: _____

Número de seguidores actuales: _____

Número de seguidores meta para fin de año: _____

Estrategias para atraer más seguidores:

Estrategias para llevar a los seguidores a la página web:

WHATSAPP

Dirección de la página: _____

Objetivo de la página: _____

Número de seguidores actuales: _____

Número de seguidores meta para fin de año: _____

Estrategias para atraer más seguidores:

Estrategias para llevar a los seguidores a la página web: _____

¿OTRAS REDES SOCIALES?

Puedes usar el mismo formato anterior para cualquier otra red social que vayas a implementar dentro del plan de mercadeo de tu negocio.

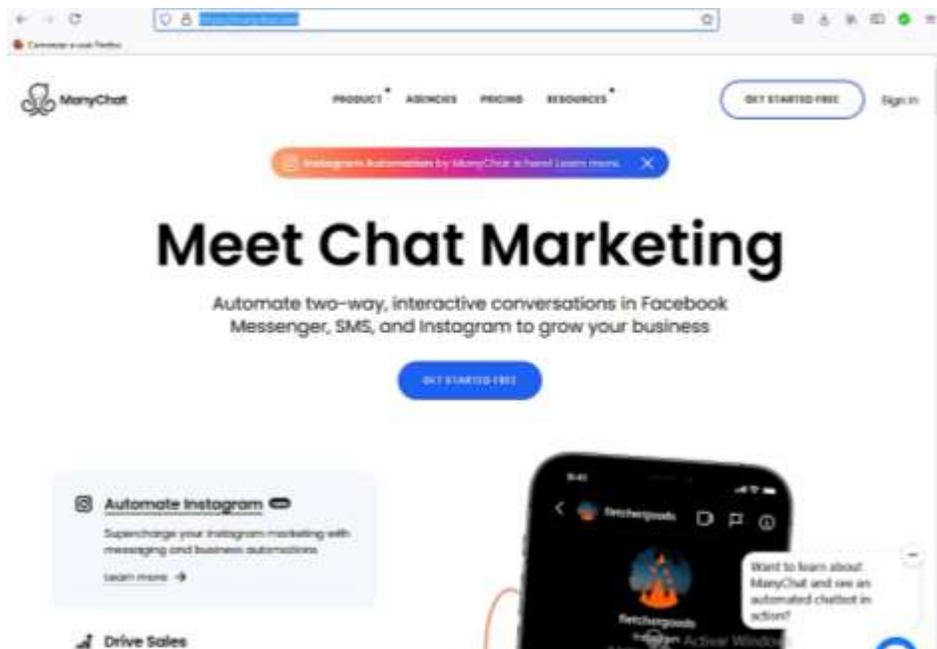
ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES Y OFERTAS

Crear un frenetismo alrededor de tu marca con ofertas y promociones apropiadamente planificadas, es una manera de convertir clientes potenciales (prospectos) en clientes (compradores).

CALENDARIO DE PROMOCIONES Y OFERTAS.
Enero:
Febrero:
Marzo:
Abril:
Mayo:
Junio:
Julio:
Agosto:
Septiembre:
Octubre:
Noviembre:
Diciembre:

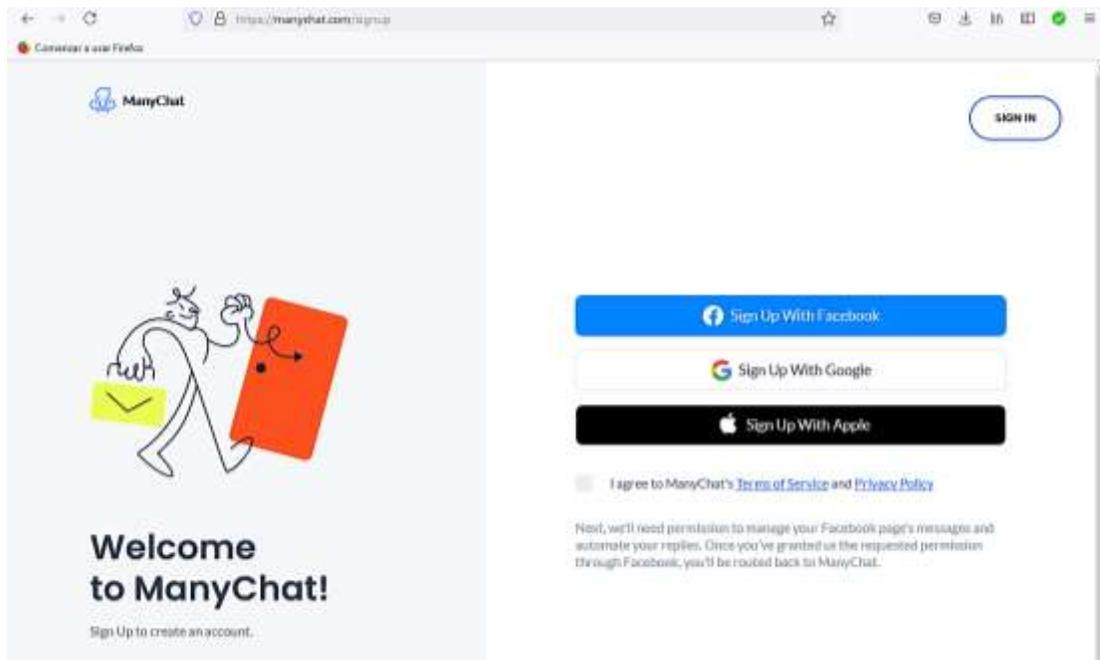
ANEXO 6.

MANUAL DE APLICACIÓN PARA LA CREACIÓN
DE UN CHAT BOT EN FACEBOOK, INSTAGRAM Y
WHATSAPP.

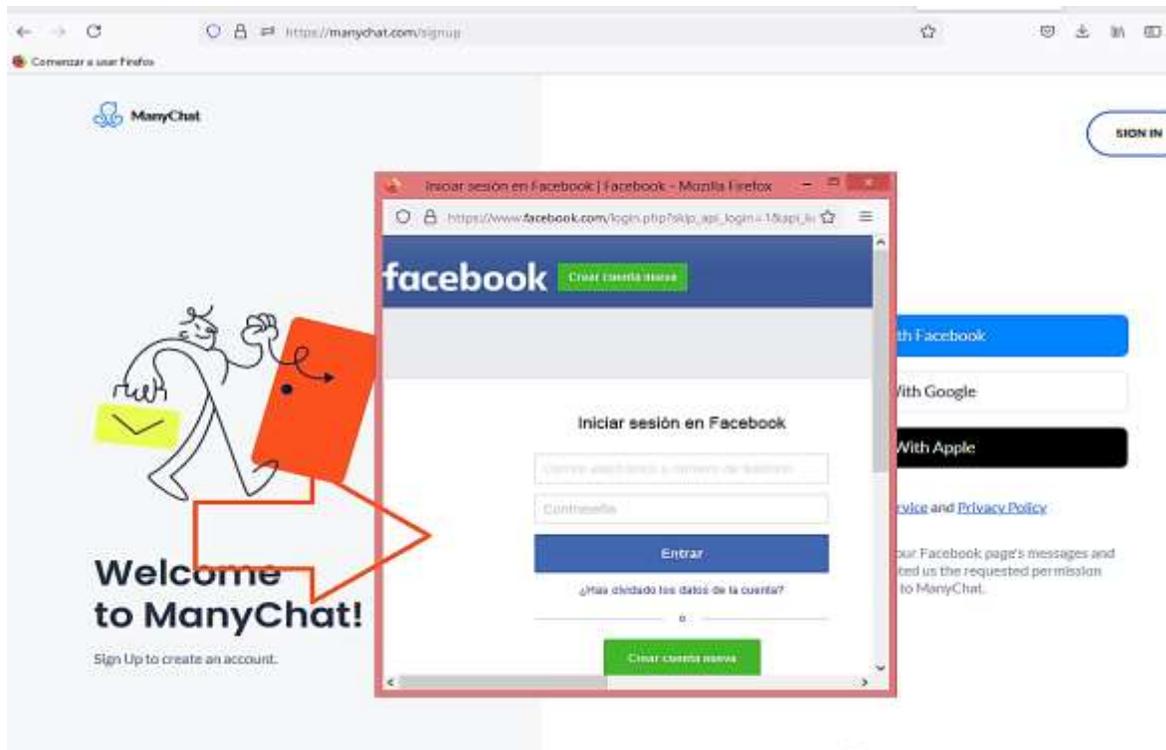


Deberá descargarse de la página directa de la compañía y se descargará la versión gratuita:

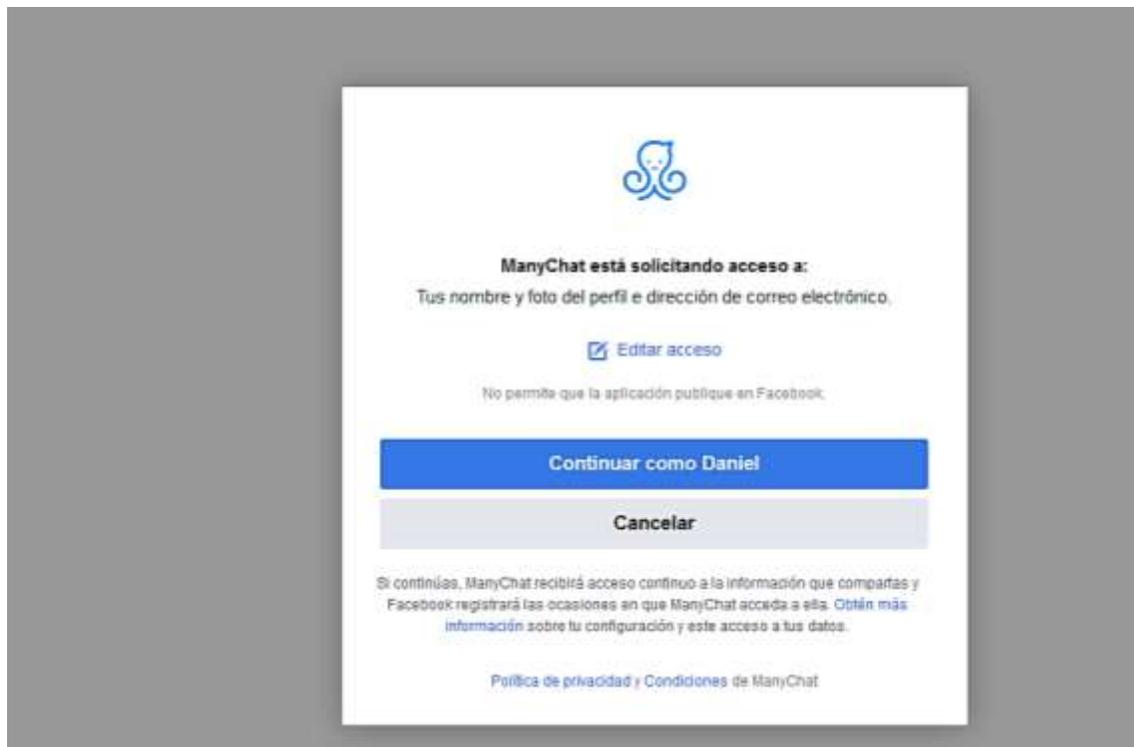
<https://manychat.com/>



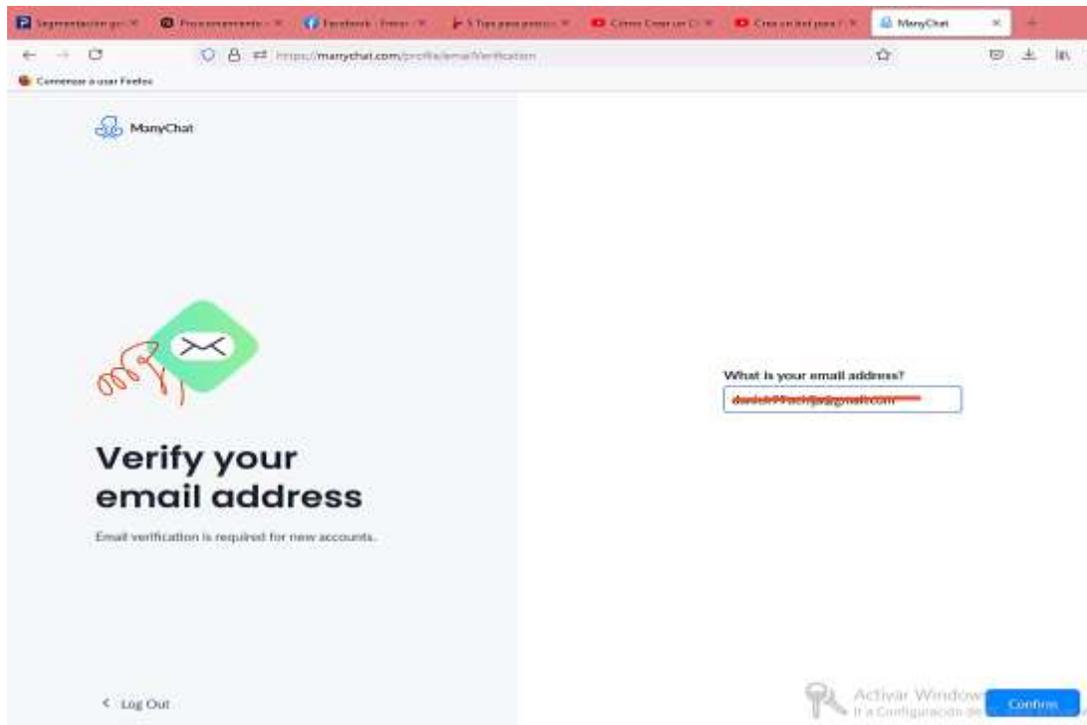
Una vez iniciemos nos solicitará que seleccionemos la cuenta con la cual deberemos realizar la programación, en este caso se seleccionará Facebook.



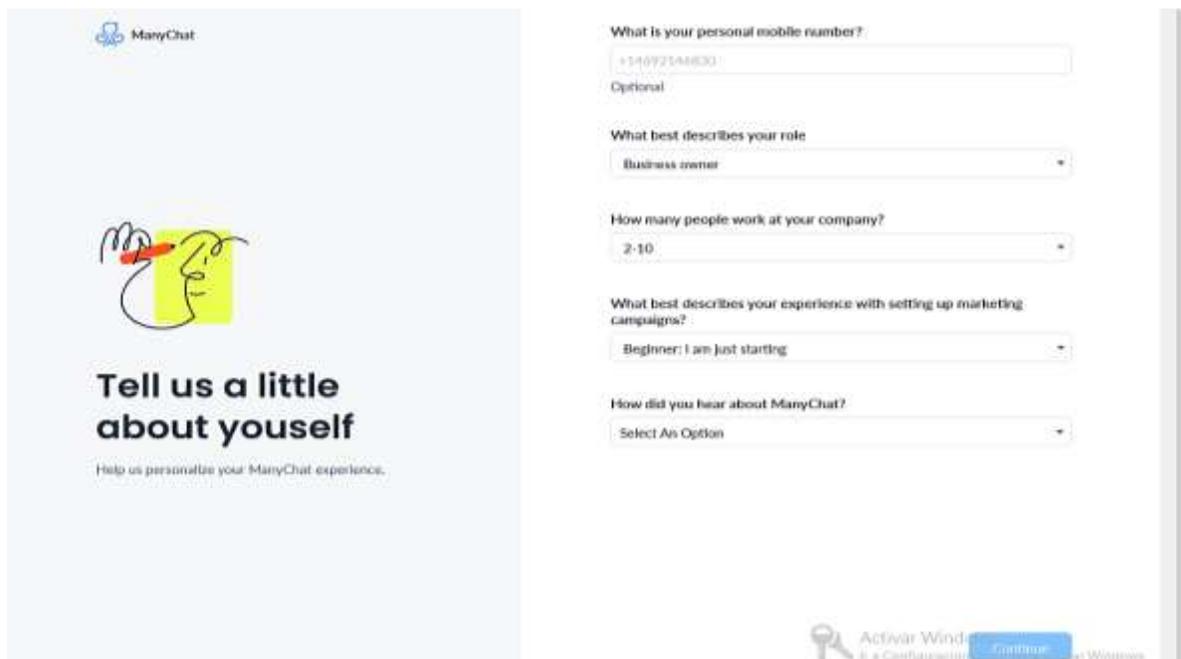
Deberá iniciarse sección de manera normal, ubicando la cuenta y contraseña del usuario



La aplicación nos solicitará iniciar la sección en Facebook a lo cual daremos la opción de continuar.



Solicitará la confirmación del correo a lo cual se tendrá que dar a la opción Confirmar, el botón azul en la parte inferior derecha. Una vez se dé clic se enviará un código de verificación a la cuenta proporcionada



Una vez ingresado el código, se ingresa la siguiente información:

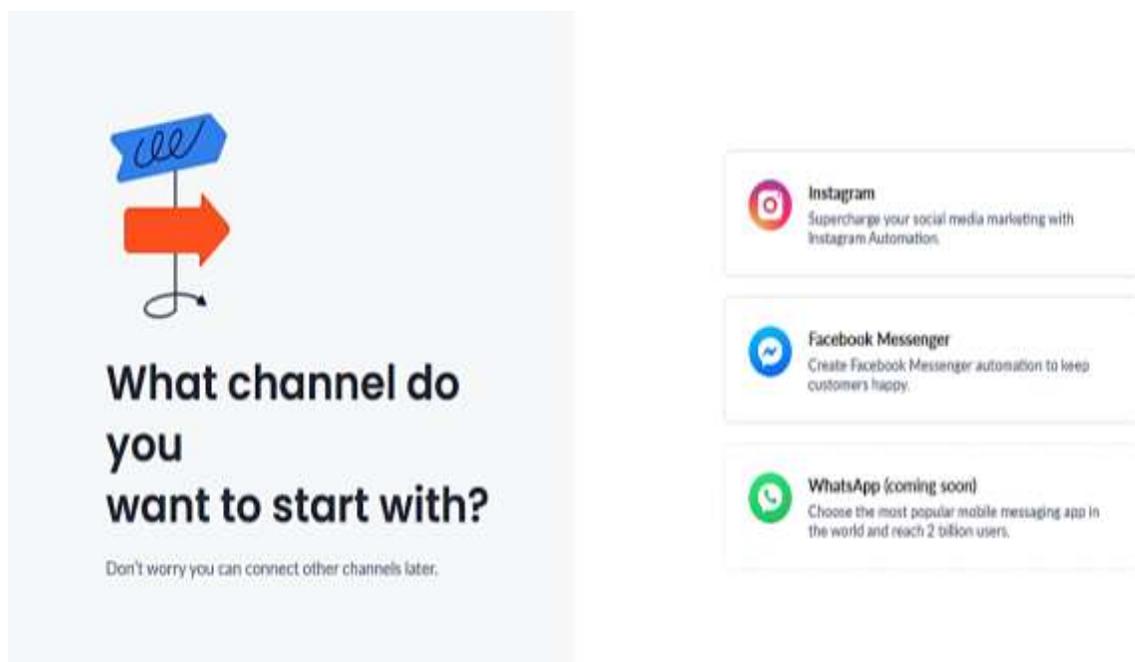
En **What best describes your role?** Acá nos solicita que ingresamos la razón por la cual será utilizado la aplicación la opción que debemos seleccionar es Business Owner (que es para negocios)

How many people work at your Company? Acá nos solicita la cantidad de empleados que laboran en el negocio.

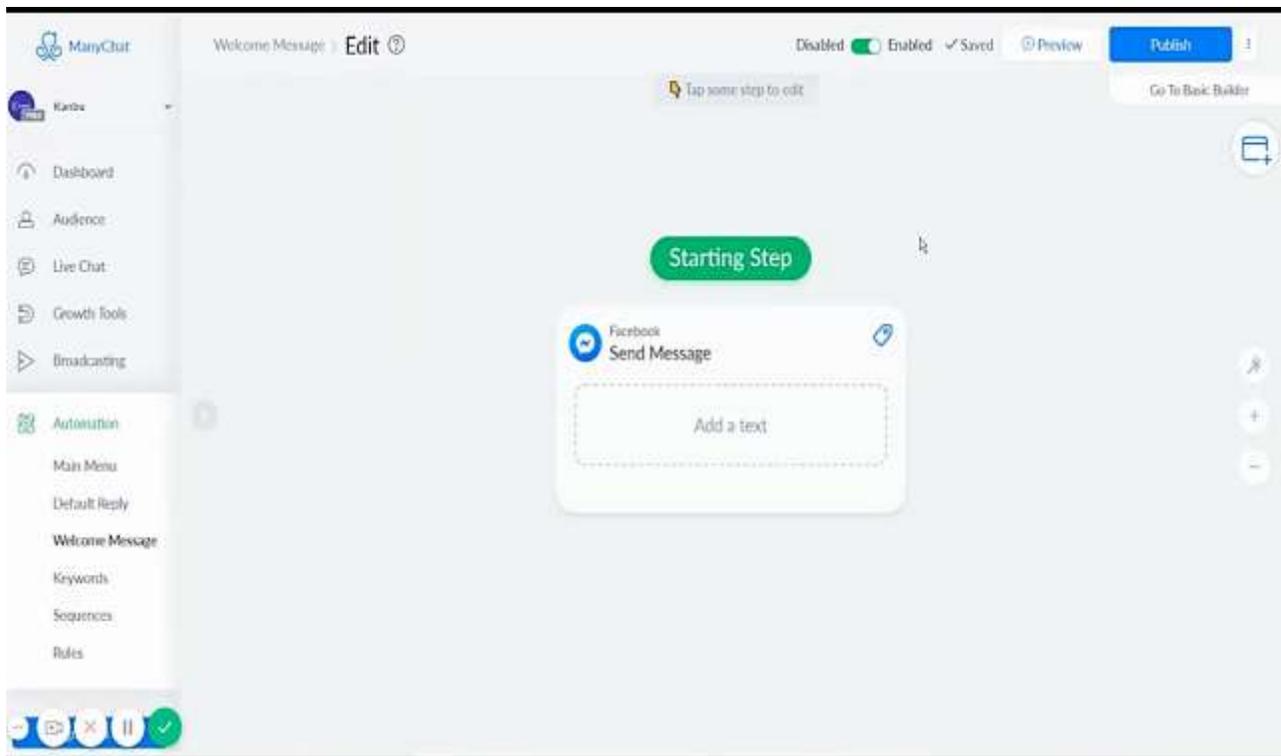
What best describes your experience with setting up marketing campaigns? Acá nos pregunta que detallemos si tenemos experiencia en el uso de la aplicación, en este caso se recomienda utilizar la versión Beginner

How did you hear about ManyChat?, ¿Cómo se enteró de ManyChat? Acá podemos seleccionar la opción que más le convenga al propietario del negocio.

Posterior a todo este registro se da a la opción continuar



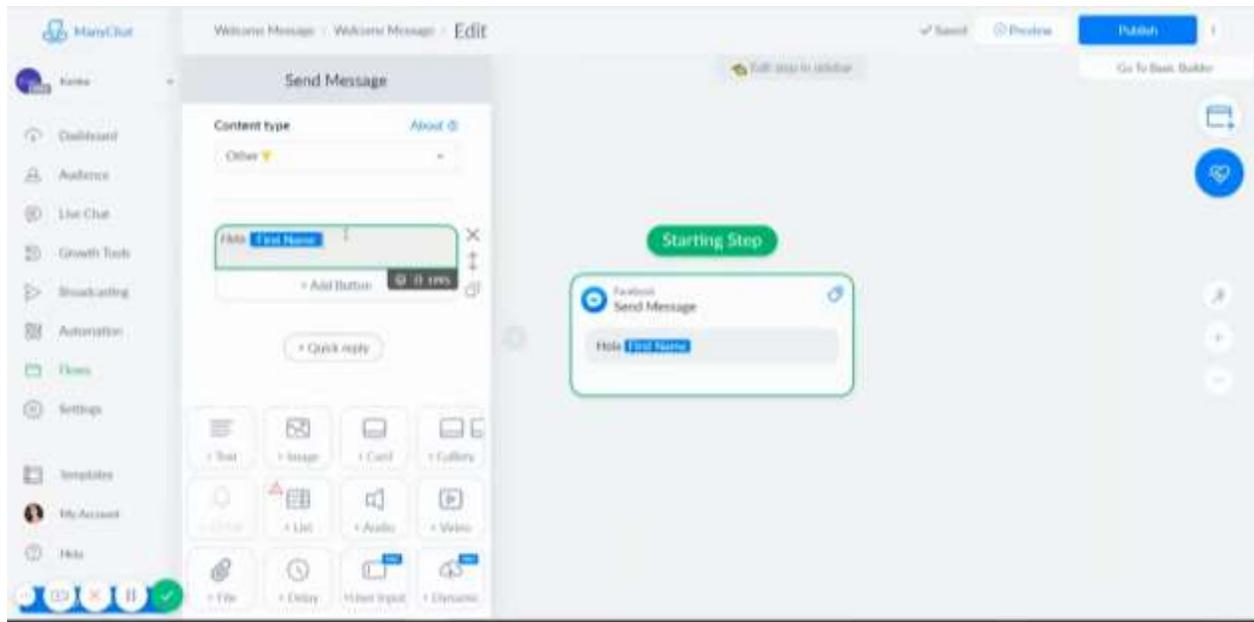
Se desplazará una ventana en donde se seleccionará el tipo de red social en la cual deberá funcionar el Chat Bot. En este caso para caso ilustrativo se selecciona la opción de Messenger de Facebook.



Una vez seleccionado el chat de Facebook aparecerá este Mensaje de inicio en donde podremos comenzar a definir el tipo de conversación que se programará en el chat.

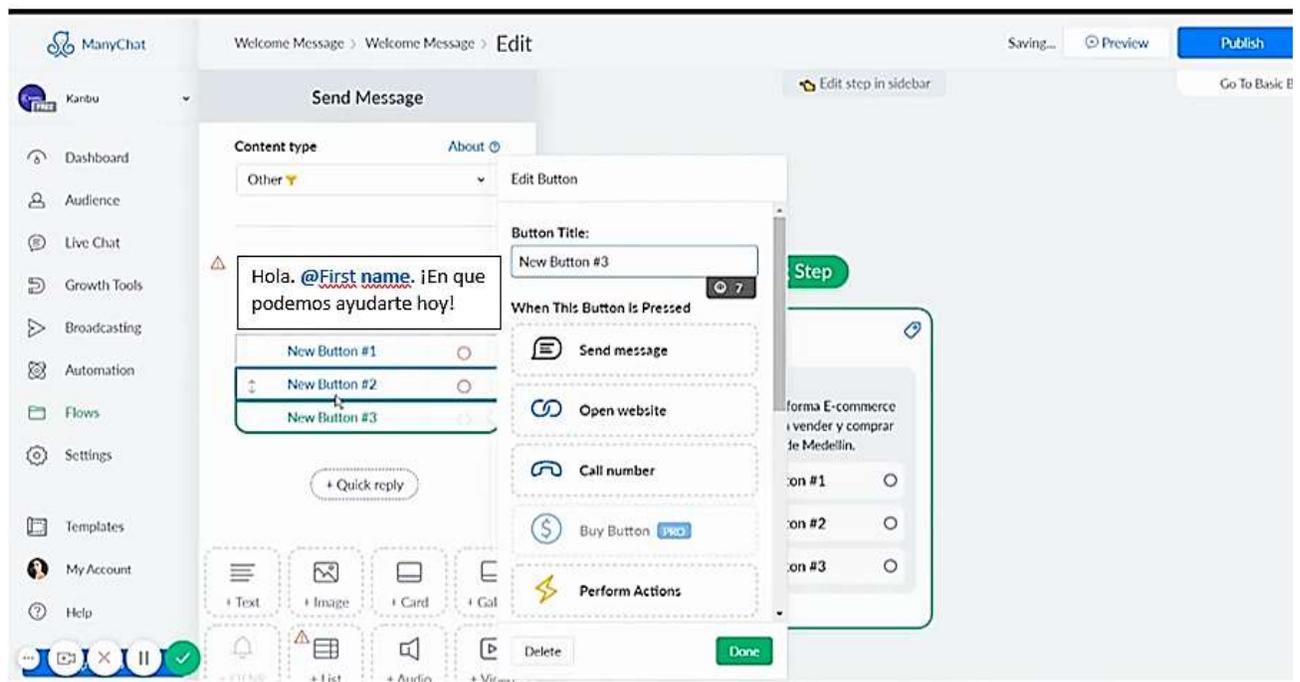
Se debe de tomar en cuenta lo siguientes:

- **Saludo:** Permitirá definir un saludo personalizado para poder interactuar de una manera más cercana con los usuarios que interactúen con el chat de Comedor “Laurita”
- **Contexto del mensaje.** Consiste en definir un mensaje directo como el siguiente: “Estamos a la orden en que podemos servirte este nuevo día” o “Disfruta de nuestros ricos platillos ordena lo que quieras, será un gusto atenderte”. Estos son mensajes muy cortos que permiten interactuar con los usuarios.
- **Alternativas de selección para el usuario:** esta es una opción que permite crear filtros de respuestas a las solicitudes que desea el usuario, para el caso de comedor “Laurita” se crearan los siguientes filtros.
 - **Menú del día**
 - **Platos típicos y postres**
 - **Reserva de pupusas para la cena**
- **Despedida.** Mensaje agradeciendo la visita al perfil e interacción con el negocio.

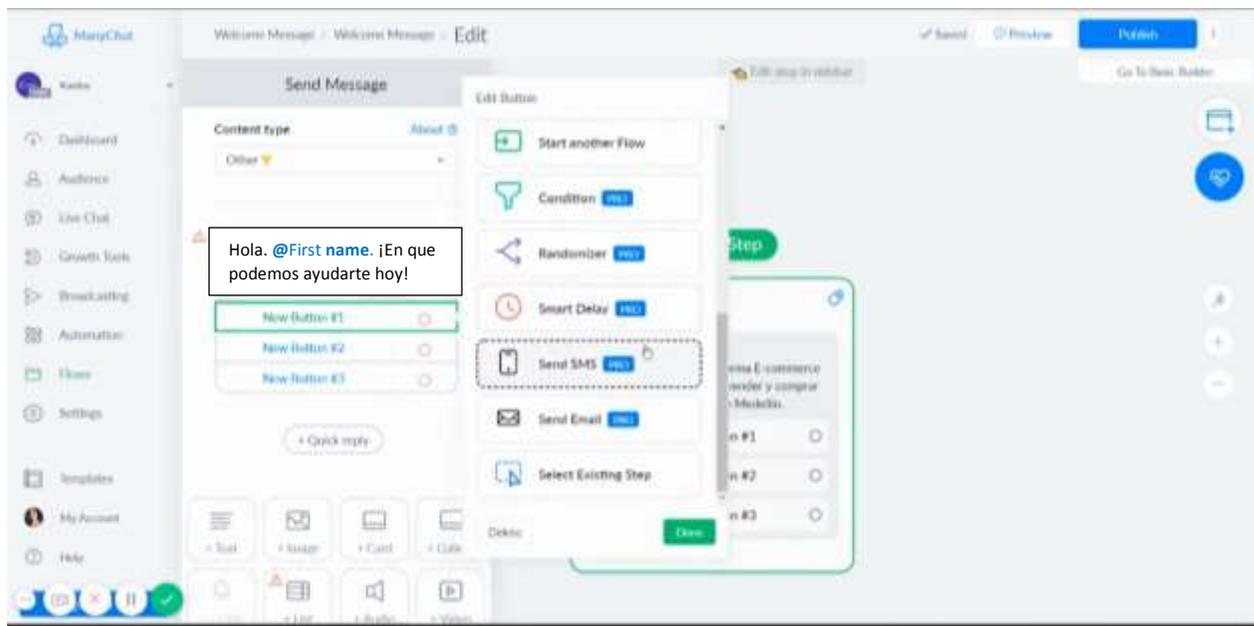


Creación del saludo: Buen día [@\(Firs name usuario\)](#) en que podemos ayudarte ¡hoy!

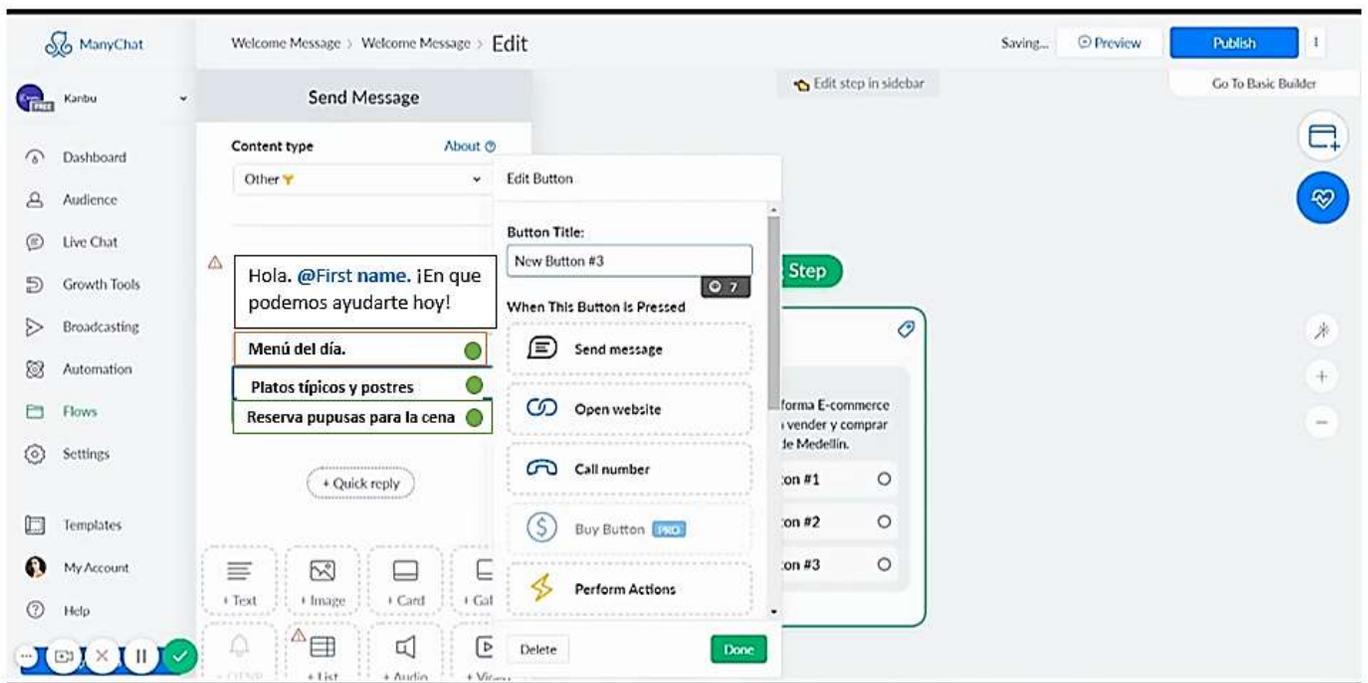
El siguiente mensaje permitirá que cuando el usuario abra el chat, se le salude de manera directa utilizando su nombre.



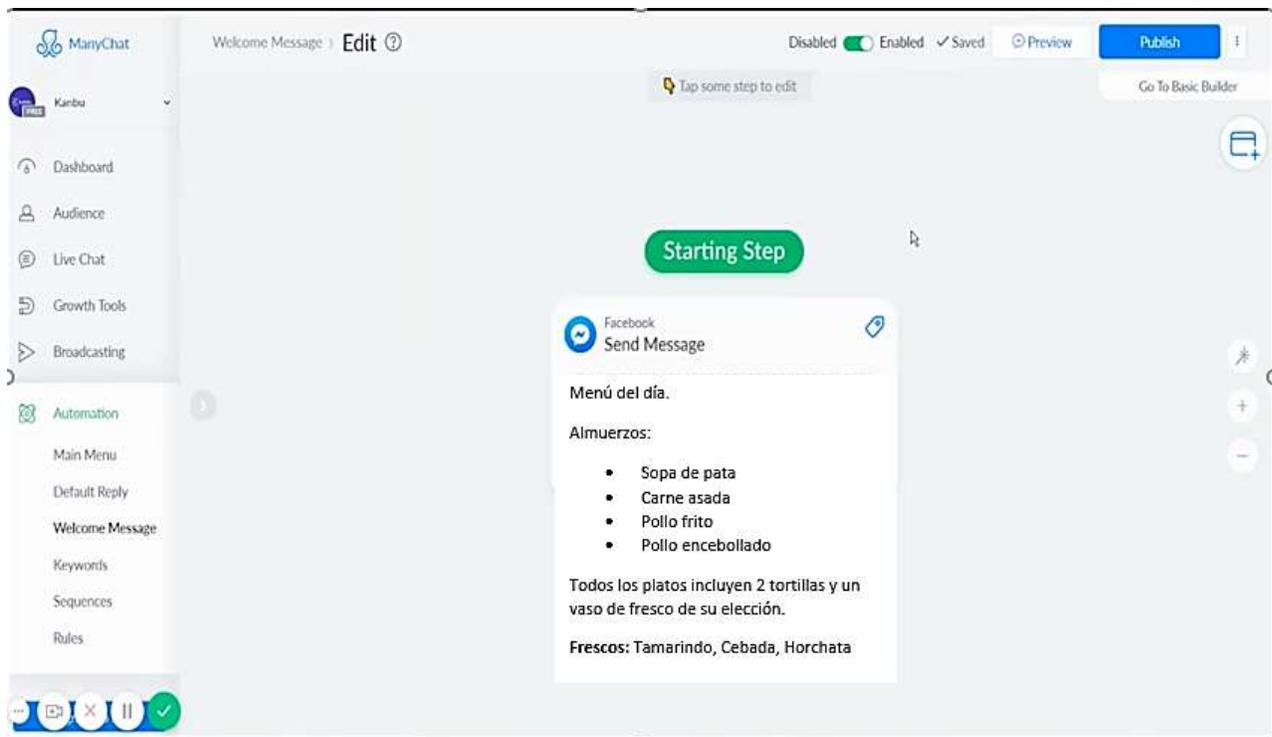
Posteriormente a crear el mensaje de saludos, se agregarán tres botones para ello deberá darse clic en la opción **°Add Button°** en ellos se crearán las alternativas de selección que dispondrá el usuario una vez ingrese al chat de comedor “Laurita”



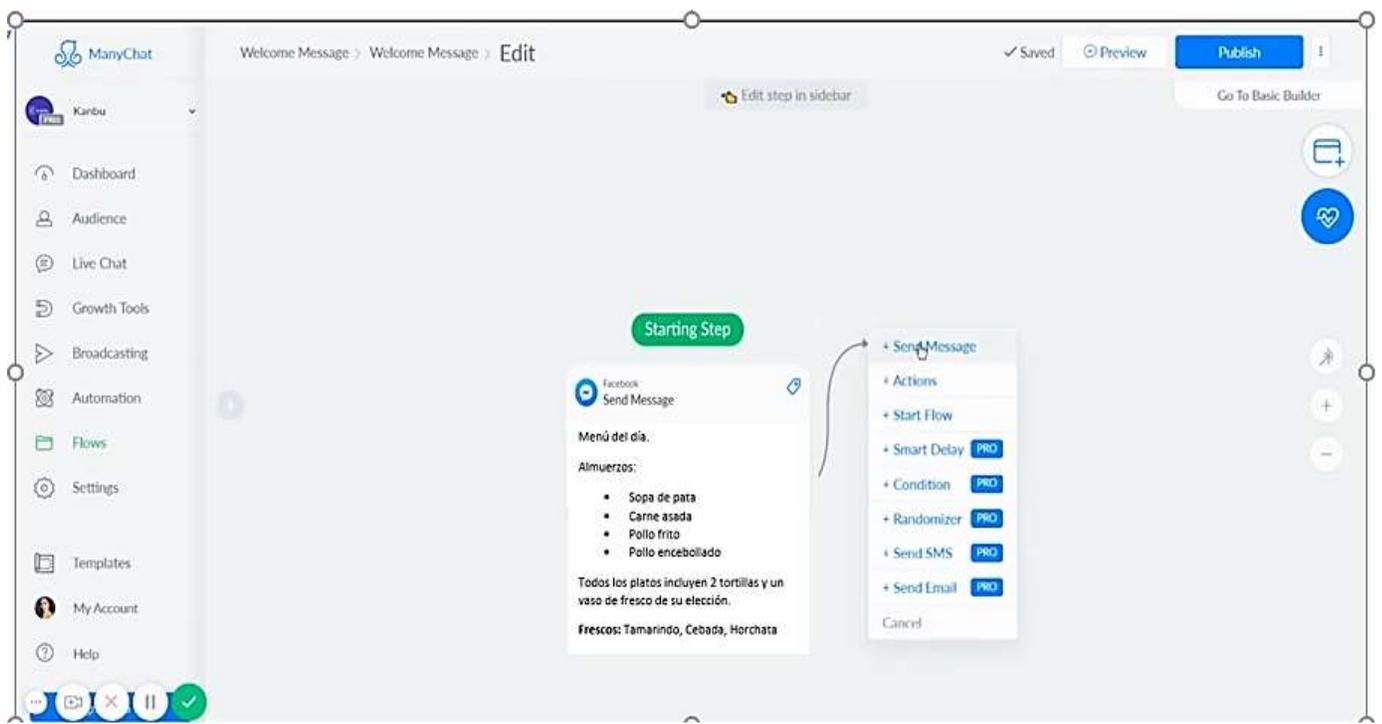
A los botones creados deberá dotárseles con la función de “**Condition**”, ósea condicional en la cual el usuario al seleccionar el botón que satisfaga su necesidad abrirá un nuevo mensaje para seguir conversando con el usuario



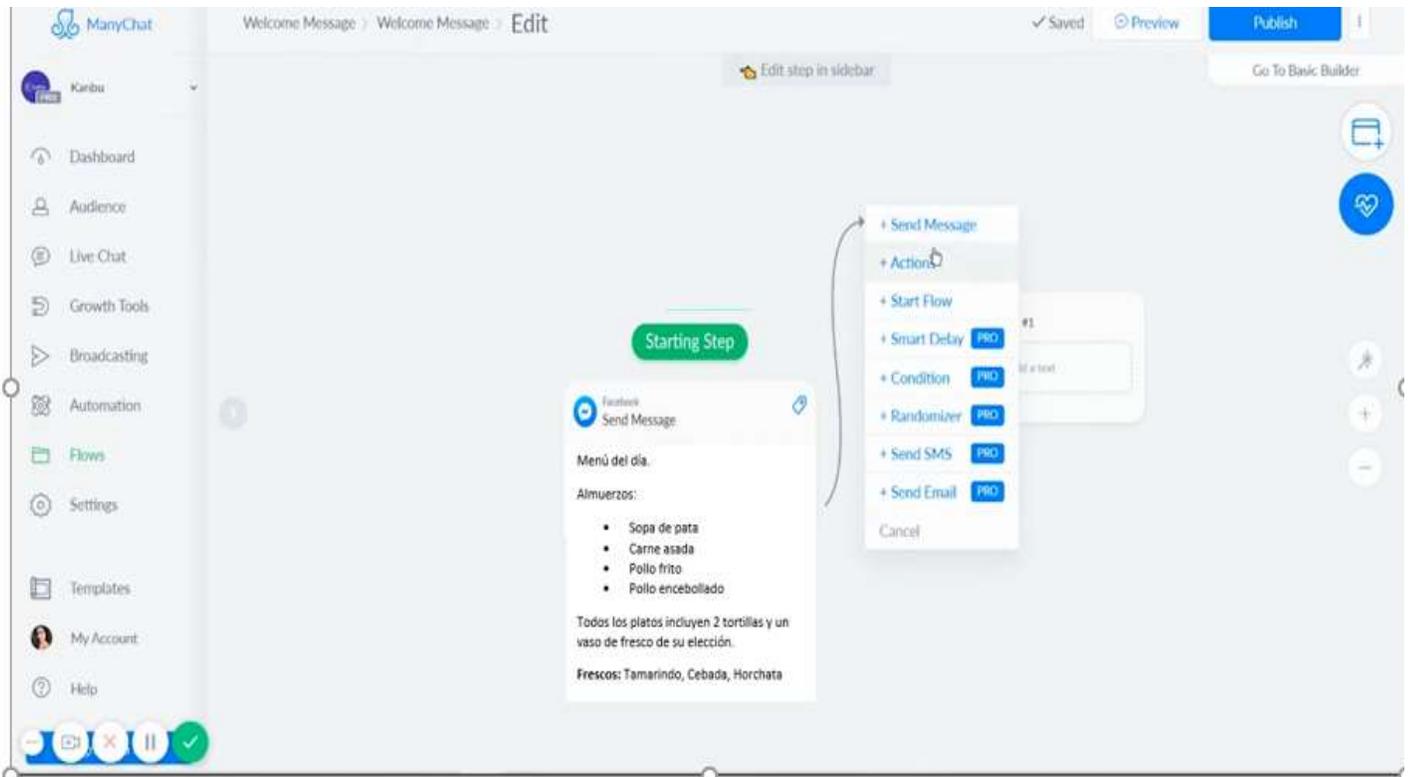
A cada botón creado le daremos un nombre y una función, una vez seleccionados los botones el programa nos indicará el tipo de mensaje que debemos agregar a cada botón en este caso será de la manera siguiente.



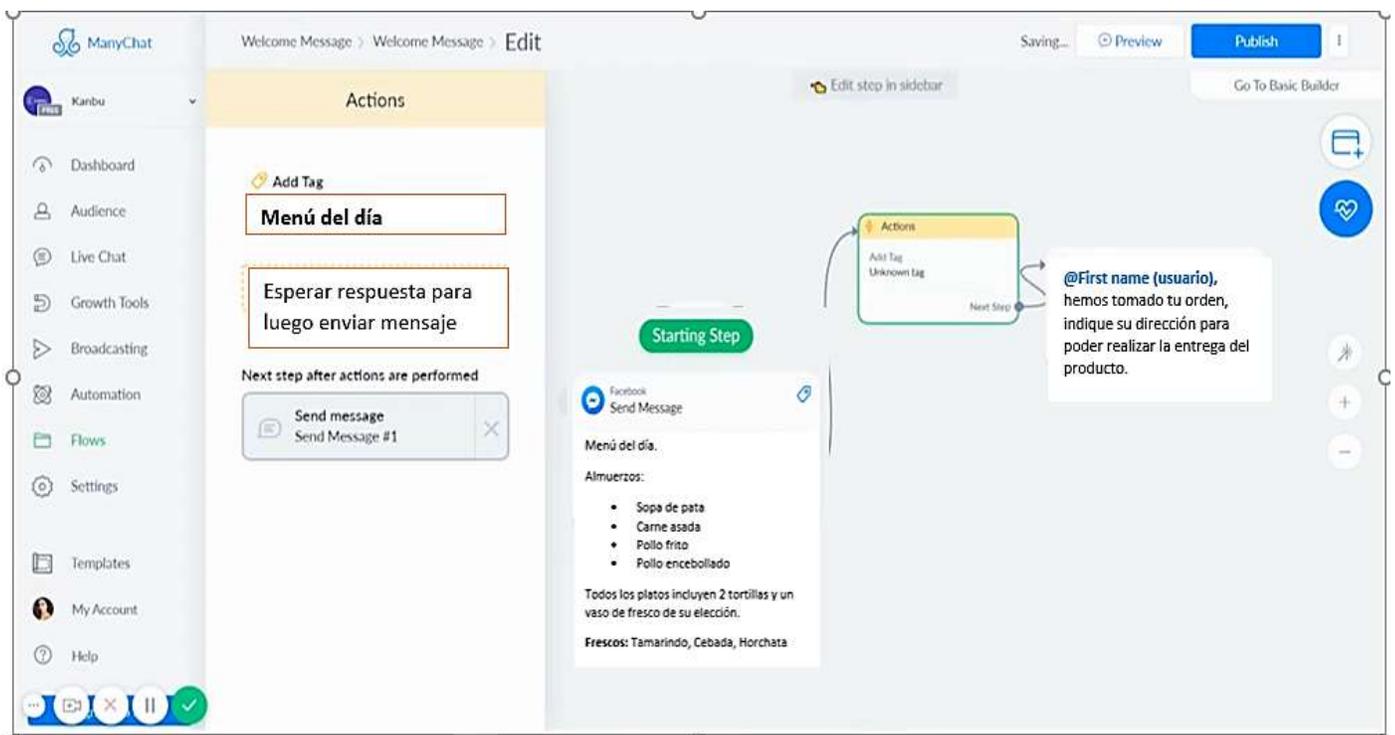
El botón menú del día al ser seleccionado por el usuario mostrara un mensaje con las opciones almuerzo que tiene disponible **comedor "Laurita"**, de esta lista el usuario solo deberá indicar el tipo de producto que desea consumir para satisfacer su necesidad.



Deberá darse clic derecho y seleccionar la opción **"Send Message"** para poder agregar un nuevo mensaje a la conversación con el usuario.

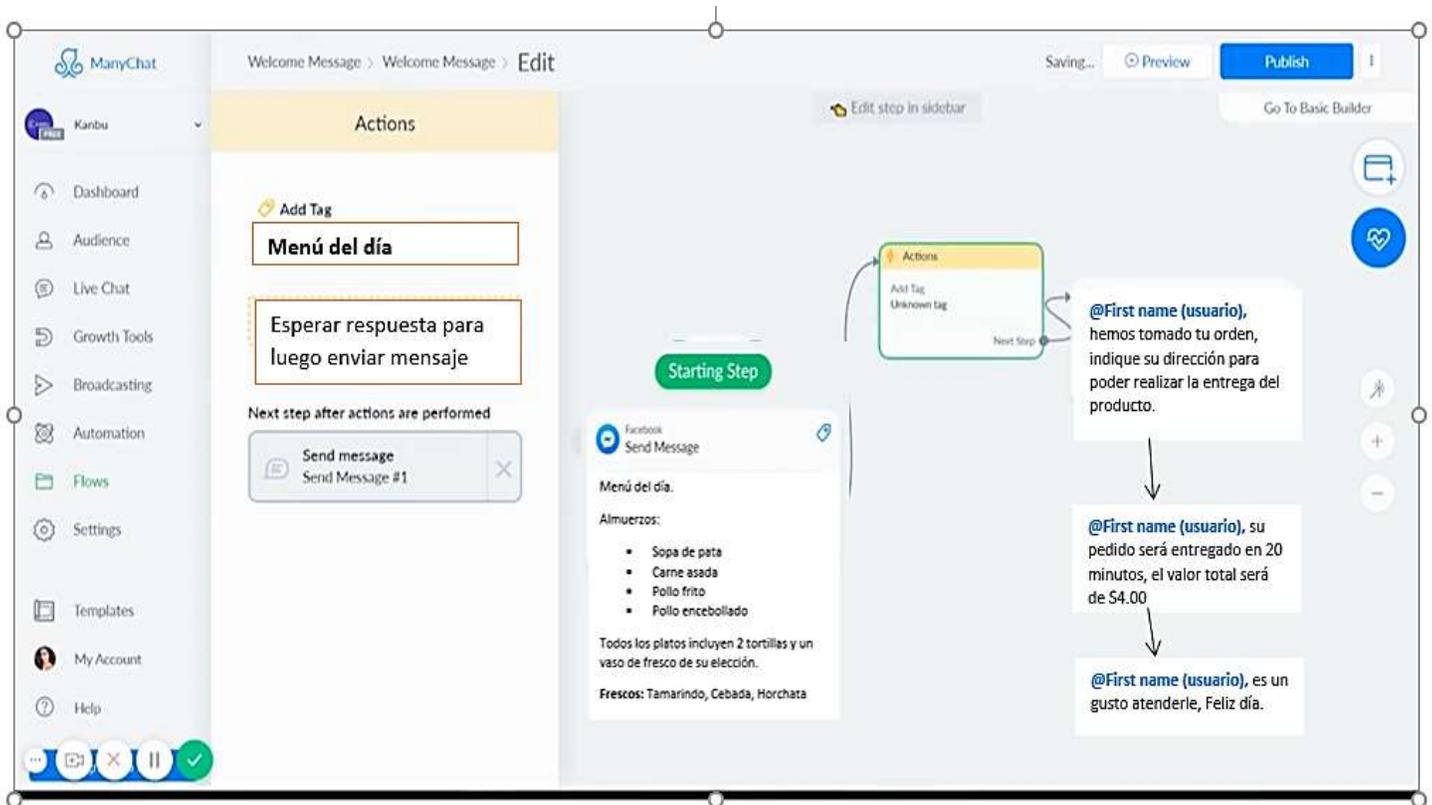


Dado que nuestro mensaje actuara cuando el usuario seleccione la opción de platillo que desea comprar deberá indicarse esta acción por ello se seleccionara la función “**Actions**” la cual permitirá programar el mensaje para que aparezca una vez el usuario haya dado respuesta.



Mensaje de respuesta automático que se presentara.

Una vez que el usuario haya proporcionado su dirección para hacer la entrega del producto, deberá indicarse el costo del producto y a su vez añadir una despedida con el usuario.



En la imagen anterior puede observarse como se ha programado el chat para indicar el monto de cobro por el pedido realizado, así como una breve despedida con el usuario.

Deberá repetir el mismo procedimiento para los demás chats que deberán crearse.

CONCLUSIONES:

- Comedor "Laurita" deberá programar cada uno de los chats que crea conveniente para poder automatizar conversaciones y así lograr que la atención al cliente sea rápida y oportuna.
- La ventaja de utilizar MANY CHAT es que permite crear bots de manera gratuita y así mismo poder editarlos para adecúalos a nuevas y mejores conversaciones.