

Como las Pymes y pequeños emprendimientos lograron superar la crisis económica de la pandemia del Covid-19

Juan Carlos Rodríguez Alvarado , Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2020

Resumen

Durante el 2020 el mundo entero se ha visto afectado por la pandemia del Covid-19, cada persona ha sido afectada de una u otra manera, muchos modelos de negocios han cambiado gracias a esto. Las pymes de Santa Ana y Escazú no fueron la excepción, la siguiente investigación se plantea sobre la importancia de la implementación de estrategias de mercadeo durante este periodo de pandemia. Esta pretende analizar las diferentes estrategias efectivas implementadas por las pymes, también conocer cuales fueron las estrategias implementadas durante todo este periodo, así como identificar la manera en que estas estrategias fueron implementadas y por ultimo proponer un marco de referencia de estrategias donde las pymes en un futuro se puedan apoyar para hacer crecer su negocio.

Luego de entrevistar a 50 negocios del área de Santa Ana y Escazú y analizar los resultados se logran identificar las diferentes metodologías que dichas pymes han implementado durante la pandemia, donde se ve una gran concordancia entre todos, ya que la gran mayoría ha utilizado las mismas estrategias, estas siendo publicaciones pautadas en redes sociales. Se puede recomendar a estas empresas diversificar sus estrategias, ya sea implementando el uso de influencer marketing, el cual un negocio asegura ser una de sus estrategias mas efectivas, también giveaways ya que esto atrae clientela nueva por medio de sus ya fieles seguidores, entre otros. Por ultimo se puede concluir que el conocimiento en mercadeo por parte de estos negocios no es suficiente por lo que se recomienda contratar a un experto para así poder tomar un cuenta toda la información brindada por las estadísticas de las pautas y lograr transformarlas en ventas.

Abstract

During 2020 the whole world has been affected by the Covid-19 pandemic, each person has been affected in one way or another, many business models have changed thanks to this. The SMEs of Santa Ana and Escazú were not the exception, the following research is about the importance of the implementation of marketing strategies during the pandemic. This project goals are to analyze the different effective strategies implemented by the SMEs, also to know what strategies were implemented throughout this period, as well as to identify the way in which these strategies were implemented and finally to propose a framework of reference of strategies where the SMEs can use as a guide to grow their business.

After interviewing 50 different businesses in the Santa Ana and Escazú area and analyzing the results, it is possible to identify the different methodologies that these SMEs have implemented during the pandemic, where there is a great agreement among all, since the vast majority have used the same strategies, these being paid posts on social media. These companies can be recommended to diversify their strategies, either by implementing the use of influencer marketing, which a business claims to be one of its most effective strategies for them, as well as giveaways since this attracts new customers through its already loyal followers, among others. Finally, it can be concluded that the knowledge in marketing by these businesses is not good enough, so it is recommended to hire an expert in order to be able to take an account of all the information provided by the statistics of the posts and transform them into sales.

Introducción

En el 2020 el mundo sin duda sufrió muchos cambios debido a la pandemia del Covid-19, dicha pandemia ha afectado de manera severa la economía y todas las empresas de país, muchas de estas se han visto en la necesidad de modificar e inclusive algunas cerrar sus operaciones del día a día. Sin embargo esta pandemia por mas negativa que ha sido, ha ayudado a muchas empresas en el país a expandir sus redes y emprender para así poder hacer llegar sus productos a sus clientes de manera innovadora, mas que todo virtual dado a las diferentes restricciones sanitarias impartidas por el ministerio de salud, las cuales fueron un gran reto para las pymes y pequeñas empresas pero gracias a la creatividad y la tecnología lograron innovar y mantener los negocios en pie por mas complicado que haya sido lograrlo durante estos tiempos de incertidumbre.

La innovación y reestructuración a sido un paso esencial que han tenido que tomar la mayoría de empresas para lograr seguir cumpliendo sus objetivos, muchas han tenido que reinventar sus modelos de negocios ya que muchas pasaron de ser empresas y emprendimientos totalmente de un punto de ventas, a ser un negocio 100% en línea para poder seguir las normas de salud y no poner en riesgo a nadie. Por eso es de suma importancia llegar a conocer como estas pequeñas empresas logran estar en pie durante una pandemia que ha obligado una reestructuración de los modelos de negocios. El éxito de estas reinversiones de las pymes y pequeñas empresas pueden ser un fruto de una gran estrategia de marketing para no solo mantener, si no, ganar nuevos clientes durante la pandemia.

En la siguiente investigación se estudiaran diferentes pymes del sector de Escazú y Santa Ana, para de esta forma determinar cuales estrategias de mercadeo estas utilizaron durante el periodo de pandemia para así establecer cuales fueron las mas efectivas y poder crear un marco de referencia para diferentes pymes como un método de apoyo a aquellas que estén iniciando a emprender. De tal manera podremos implementar una guía de mercadeo para estos negocios y así poder ayudarlos a crecer su empresa y calidad de acercarse a los clientes.

Antecedentes

La crisis económica que trajo a Costa Rica la pandemia del Covid-19 tuvo un gran impacto en muchas empresas y personas sin embargo de las instituciones que se vieron mas afectadas fueron las pymes y las pequeñas empresas ya que estas no siempre cuentan con un gran respaldo como lo hacen las grandes empresas.

Estas empresas se vieron en la necesidad de hacer cambios drásticos en cuestión de días y semanas para lograr mantener sus negocios en pie y trabajo, aunque la crisis tuvo un gran impacto y muchas de estas empresas se vieron forzadas a cerrar su operaciones, otras lograr implementar diferentes métodos para así seguir en contacto con sus clientes dando el mejor producto o servicio posible como antes.

Muchas de estas pymes se vieron en la necesidad de cerrar sus locales sin embargo esta pandemia se presto para digitalizar todas estas marcas, la mayoría, si no todas estas pymes y pequeñas empresas tuvieron que optar por digitalizar su marca y modificar sus modelos de negocios para así poder empezar a comercializar sus productos por medio del internet y las redes sociales. La era digital en la que vivimos actualmente ha permitido que todas estas pequeñas empresas sean creativas y logren salvar sus operaciones sin necesidad de una inversión sumamente excesiva a como lo hubiera sido en otra época, donde no se hubiera podido innovar de esta manera sin el internet ni las redes sociales.

Muchas de estas pequeñas empresas comentan que sus negocios tuvieron una baja de aproximadamente un 50 a 80%, pero para no optar por el despido del personal se redujeron jornadas y se empezaron a intercambiar roles y esto fue lo que salvo a muchos negocios, un gran parte de las estrategias que se implementaron fue el servicio a domicilio, si es verdad que ya lo teníamos antes de la pandemia sin embargo por las restricciones sanitarias el servicio a domicilio se ha vuelto algo del día a día ya sea con restaurantes, pymes; de esta manera hacen llegar sus productos a sus clientes ya que es la manera mas sana y segura tomando en cuenta siempre el bien estar de la población y que esta no se vea afectada por el Covid-19.

Muchas grandes instituciones como lo son el Banco Nacional y el TEC (Tecnológico de Costa Rica) han sido muy comprensivos con las pymes y las pequeñas empresas en esta crisis que

están viviendo por lo que ellos han formado una alianza y han estado impartiendo asesorías de administración empresarial (mercadeo, finanzas, estrategia empresarial y digital), producción, logística y calidad de productos. (Gómez Aguilar, 2020)

Justificación

Las pymes y las pequeñas empresas han de los negocios mas afectados por la crisis económica actual de la pandemia del Covid-19 ya que estas empresas no cuentan con recursos ilimitados y un gran capital como lo hacen las grandes empresas del país, si no que estas tienen su capital y sus recursos muy delimitados por lo que una crisis económica como la que se vive actualmente en el país ha llegado a golpear muy fuerte estos emprendimientos. (Pantaleón, 2020) El impacto que la pandemia ha tenido en este tipo de negocios ha sido muy grande y repentino, una vez que las restricciones sanitarias se empezaron a implementar en Costa Rica estos emprendimientos y pymes se dieron cuenta que debían implementar nuevas alternativas para poder seguir brindando su producto y/o servicio a sus clientes, con la misma calidad de siempre; fue por esto que se vieron forzados a incorporar diferentes estrategias de mercadeo a sus negocios para que dicha pandemia no tuviera un impacto fatal en la empresa y que estas tengan que cerrar.

Claro, esto no significa que sus ventas se mantengan de la misma manera y su negocio siga siendo estable a través de la pandemia, no se puede olvidar que esta crisis no solo impacta a las empresas si no que también a la población en general del país los cuales son los consumidores y si estos se ven afectados económicamente la posibilidad de que se invierta en productos es menor, por eso es de suma importancia lograr implementar la creatividad para reinventar el negocio en la crisis.

Esta investigación lograra identificar todas estas pequeñas y grandes estrategias que lograron implementar estas pequeñas empresas durante la pandemia para lograr salvaguardar sus negocios y de igual manera se podrá establecer nuevas y diferentes estrategias que podrían ser utilizadas en un futuro ya que el mundo sigue cambiando y la tecnología nos ayudara a brindar un mejor servicio por medio de nuestros dispositivos móviles cada día.

Objetivo General

Analizar las estrategias de mercadeo efectivas implementadas por las pymes y pequeños emprendimientos de Escazú y Santa Ana en el 2020, para el establecimiento de un marco de referencia que apoye a otros negocios.

Objetivos Específicos

1. Conocer las estrategias de mercadeo utilizadas por las pymes y pequeños emprendimientos de Escazú y Santa Ana antes de la pandemia.
2. Identificar la metodología de las estrategias implementadas que tuvieron mayor efectividad.
3. Proponer un marco de referencias de estrategias de mercadeo para pymes y pequeños emprendimientos.

Problema

¿Por qué es necesario la implementación de estrategias de marketing para ampliar el alcance de las pymes y pequeñas empresas en tiempos de pandemia?

La situación actual del país y el mundo es complicada ya que la pandemia ha afectado la economía mundial y claro nacional, muchas pequeñas empresas se vieron afectadas por esta crisis y estas se vieron obligadas a implementar cambios a corto plazo y reinventar sus emprendimientos para así poder seguir llevando sus productos o servicios a sus clientes, todos estos cambios tan repentinos en la economía tuvo un gran impacto en estas pymes y emprendimiento ya que se tuvieron que hacer inversiones que no se tenían previstas al comienzo de sus negocios y esto pudo comprometer la operación de muchas pequeñas empresas. Esta pandemia ha obligado a la mayoría de estas pequeñas empresas a reinventar su modelo de negocio para que así sea compatible con las medidas sanitarias impartidas por el ministerio de salud y que así no se comprometa la salud de los trabajadores ni mucho menos de sus clientes. (Cardozo, 2020)

Alcance

Los alcances de la investigación pretenden:

Identificar las diferentes estrategias de mercadeo que han sido implementadas por las pequeñas empresas y pymes a la hora de enfrentar la crisis económica de la pandemia por el Covid-19.

Reconocer los diferentes métodos de implementación de las estrategias planteadas por las pymes y pequeños emprendimientos de Escazú y Santa Ana durante la pandemia.

Limitaciones

Algunas de las limitaciones de la investigación son:

Los recursos de las empresas que se han visto reducidos a través del año dado a la crisis económica que enfrenta el país.

La falta de información por parte de muchas pymes y pequeñas empresas.

Revisión Bibliográfica

Todas estas pequeñas empresas y pymes del área de Santa Ana y Escazú puede que hayan iniciado con puestos físicos de ventas, sin embargo gracias a la situación actual del país estas se vieron en la necesidad de implementar sus servicios de manera online, así creando el e-commerce de su marca. El e-commerce es un negocio por internet o negocio online que consiste en la venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos como pueden ser el internet u otras redes informáticas. (Seldaña, 2020)

Por pymes podemos entender que son aquellas, pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje

y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. ("PYMES Costa Rica", 2020)

Las cuales serán las que se estarán evaluando en esta investigación, junto con sus estrategias de marketing implementadas, por estrategia de mercadeo Espinoza (2020) nos detalla que esta es, aquel conjunto de acciones que definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

Una estrategia de mercadeo es una herramienta de una planificación estratégica, estas pueden describir el negocio o sus productos, las posiciones de los productos y su funcionamiento, también nos describe los perfiles de los clientes y la competencia; todo esto ayuda al paso final que sería implementar una estrategia de mercadeo. Una estrategia de mercadeo exitosa ayudaría a un negocio a alcanzar las metas y los objetivos establecidos, esto también ayudaría a establecer el producto dentro del mercado para así lograr una mejor orientación hacia los clientes del producto o marca seleccionada (Gonzales, 2020)

“Una estrategia de marketing establece la dirección general y los objetivos para su comercialización, y por lo tanto es diferente de un plan de marketing.” (Gonzales, 2020)

Marco Metodológico

Tipo de Investigación

Partiendo de Aztete y Muñoz (2016) la siguiente estudio consiste de diferentes tipos de investigación, la primera y principal sería investigación de campo o mixta ya que esta se enfoca en entrevistas y cuestionarios, estas serán aplicadas durante esta investigación para demostrar la eficiencia de las estrategias de mercadeo aplicadas por las pymes del área de Santa Ana y Escazú.

Otro tipo de investigación que se utilizara será la investigación descriptiva la cual trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar interpretación correcta. (Aztete y Muñoz, 2016) Esta se basara en el estudio de la implementación de estrategias y cambios de modelos de negocios de las pymes durante la del 2020.

Enfoque

Un enfoque cuantitativo considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque se comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. A diferencia de la investigación cuantitativa de la cualitativa, es que se basa en una hipótesis, la cualitativa suele partir de una pregunta de investigación, que deberá formularse en concordancia con la metodología que se pretende utilizar. Este enfoque busca explorar la complejidad de factores que rodean a un fenómeno y la variedad de perspectivas y significados que tiene para los implicados. (Hernández, Méndez y Mendoza, 2014)

Por lo tanto para dicha investigación se estará utilizando un enfoque mixto el cual, según Hernández, Méndez y Mendoza (2014), este método integra ambos enfoques, argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables.

Población

Arias et al. (2016) define que la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados.

La población en la que se enfoca la investigación son todas aquellas pymes y emprendimientos de Costa Rica, quienes sufrieron cambios en su modelo de negocios durante la pandemia del Covid-19. Actualmente en el cantón de Escazú se encuentran 1009 pymes establecidas a través de sus tres distritos Escazú 236, San Antonio 47 y San Rafael cuenta con 726. Por otro lado en Santa Ana actualmente cuenta con 486 pymes estas están distribuidas en sus distritos de la siguiente manera: Santa Ana 251, Salitral 11, Pozos 160, Uruca 18, Piedades 34 y por ultimo Brasil 12. ("DEE.2018. Total de empresas según provincia, cantón y distrito por intervalo de trabajadores | INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS", 2019)

Muestra

La muestra según Cantoni (2009) es una colección de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento específico para su estudio o medición directa. Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituye la población. La muestra es, en cierta manera una réplica en miniatura de la población. Por lo tanto la muestra específica que se utilizara para esta investigación serán aquellas pymes localizadas en el área de Escazú y Santa Ana y quienes tengan un enfoque en cocina, textil y manualidades.

Fuentes

Como menciona Hernández Sampieri (2006) las fuentes primarias serán todas aquellas que proporcionen datos de primera mano, tanto como libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos testimonios de expertos, películas, documentales y videocintas.

Las fuentes principales para esta investigación se basaran en entrevistas y cuestionarios y por otro lado documentos como artículos y reportes oficiales.

Cuadro de Variables

Un cuadro de variables es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de una investigación, comenzando de lo general hasta los mas específico. El termino variable se define como las características que admiten diferentes valores. (D´Ary, Jacobs y Razavieh, 2918)

Tabla 1. Cuadro de Variables.

Objetivo Especifico	Variable	Indicador	Conceptualización	Instrumentalización	Operacionalización
Conocer las estrategias de mercadeo utilizadas por las pymes y pequeños emprendimientos de Escazú y Santa Ana antes de la pandemia.	Estrategias utilizadas por pymes.	Crear una lista de estrategias utilizadas por las pymes	Aquellas estrategias utilizadas por las pymes antes el periodo de pandemia	Entrevista a gerentes o dueños de Pymes	Preguntas 1, 2 y 3
Identificar la metodología de las estrategias implementadas que tuvieron mayor efectividad.	Implementación de las estrategias mas efectivas.	Descripción de las estrategias utilizadas mas efectivas	Caracterización de aquellas estrategias implementadas en la empresa durante la pandemia.	Entrevista a gerentes o dueños de Pymes	Preguntas 4, 5 y 6
Proponer un marco de referencias de estrategias de mercadeo para pymes y pequeños emprendimientos.	Nuevas estrategias de mayor impacto en alcance	Crear un marco de referencia de mercadeo para futuras pymes como apoyo	Caracterizar de diferentes estrategias efectivas para el uso de diferentes pymes en un futuro.	Entrevista a gerentes o dueños de Pymes	Pregunta 7

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de Resultados

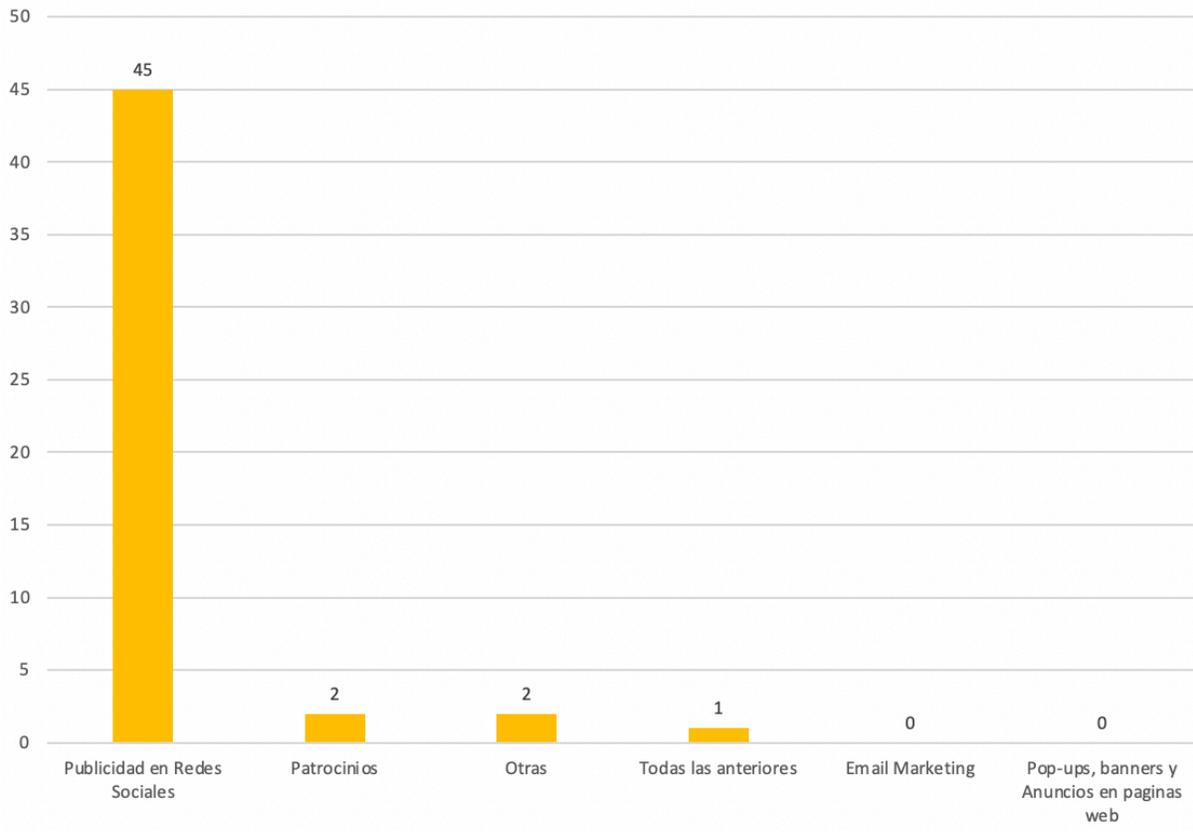
Luego de aplicar el cuestionario y recolectar la información extraída de este, así como la teoría presentada anteriormente, se procede a analizar los resultados, que pretende responder a los objetivos planteados con cada variable.

Conocimiento de Estrategias Implementadas

En cuanto al conocimiento de estrategias implementadas por las pymes de Santa Ana y Escazú, se presenta el grafico de la cantidad de personas encuestadas las cuales fueron 50, que implementaron las estrategias descritas en el cuestionario.

Grafico No.1

Variable: Conocimiento de Estrategias Implementadas



Fuente: Encuesta sobre estrategias de mercadeo utilizadas por las pymes durante la pandemia, 2020

Dentro de las 50 personas encuestadas, podemos ver una gran tendencia, donde un 90% (45 encuestados) utilizaron publicidad por medio de redes sociales, y la mas utilizada fue Instagram con un 100% de los encuestados y tan solo un 58% de estos también utilizan Facebook.

Por su parte Isidro (2019) dice que, Facebook es la red pionera, y con mayor cantidad de usuarios con aproximadamente 2.271 millones de usuarios activos al mes, por lo que si quieres llegar a un amplio espectro de consumidores o potenciales clientes esta es la red social más conveniente, además de que en ella se pueden desarrollar diferentes tipos de campañas en casi cualquier formato.

Sin embargo Instagram es la red social mas utilizada en redes sociales, y un rasgo muy positivo es que es compañía hermana de Facebook, por lo que se puede hacer publicidad desde ambos apps para pautar en ambas redes sociales, aunque Instagram también tiene sus rasgos únicos por lo que la hace la segunda mejor red social para mercadear productos. (Isidro, 2019)

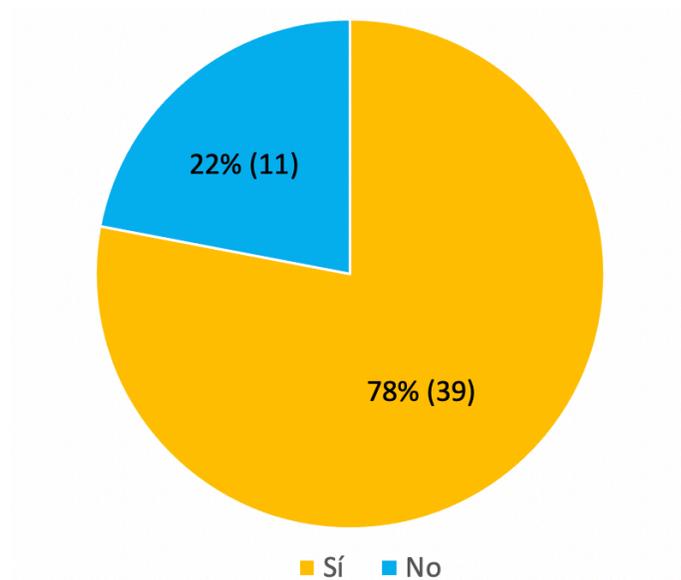
Dado a las diferentes características de las Pymes encuestadas, es notorio que Instagram se adapta mas a sus necesidades ya sea por su facilidad de uso o que su publico meta se encuentra mas en Instagram que otra red social y por eso un 100% de los encuestados utilizan la aplicación para publicidad o presencia en redes.

Implementación de estrategias

Luego de la implementación de diferentes estrategias por parte de las pymes encuestadas, podemos observar como 78% de estas empresas han visto un incremento de ventas o seguidores gracias a estas estrategias.

Grafico No.2

Variable: Implementación de estrategias



Fuente: Encuesta sobre estrategias de mercadeo utilizadas por las pymes durante la pandemia, 2020

Hay muchas variables las cuales pueden afectar una campaña publicitaria en redes sociales, por eso no siempre todas las campañas son igual de efectivas que otras.

Según la IEM Business School de Valencia (2020), para que una campaña en redes sociales sea efectiva es importante, establecer los objetivos de dicha campaña, ya sea aumentar de **Tipo de Investigación**

Partiendo de Aztete y Muñoz (2016) la siguiente estudio consiste de diferentes tipos de investigación, la primera y principal seria investigación de campo o mixta ya que esta se enfoca

en entrevistas y cuestionarios, estas serán aplicadas durante esta investigación para demostrar la eficiencia de las estrategias de mercadeo aplicadas por las pymes del área de Santa Ana y Escazú.

seguidores, darle mas exposición a la marca, incrementar las ventas entre otros, también segmentar el publico objetivo, es decir tratar se segmentar a nuestro publico meta para que la publicidad le aparezca mas a este tipo de personas y no se desperdicie la publicidad.

Luego es de suma importancia establecer las redes o red social donde se hará la promoción, también establecer un presupuesto, y claro, lo mas importante la creatividad y artes que al final será lo que vera el consumidor y lo ayudara a tomar la decisión de comprar el producto, este debe ser creativo y llamativo siempre sutil para no perder el punto de la publicidad. (IEM Business School de Valencia, 2020)

Dentro de la encuesta se puede ver un 100% utilizo la publicidad en Instagram ya sean boosts de perfil, stories, y posts pautados, sin embargo un 8.7% de los encuestados han utilizado la promoción con influencer y give aways, lo que logra poner su producto en un nivel de exposición distinto ya que estos influencers logran transmitir un mensaje positivo del producto a sus seguidores los cuales pueden ser diferentes a los seguidores de la marca propia.

Por su parte, InboundCycle (2019) respondió que marketing de influencers como estrategia de mercadeo es:

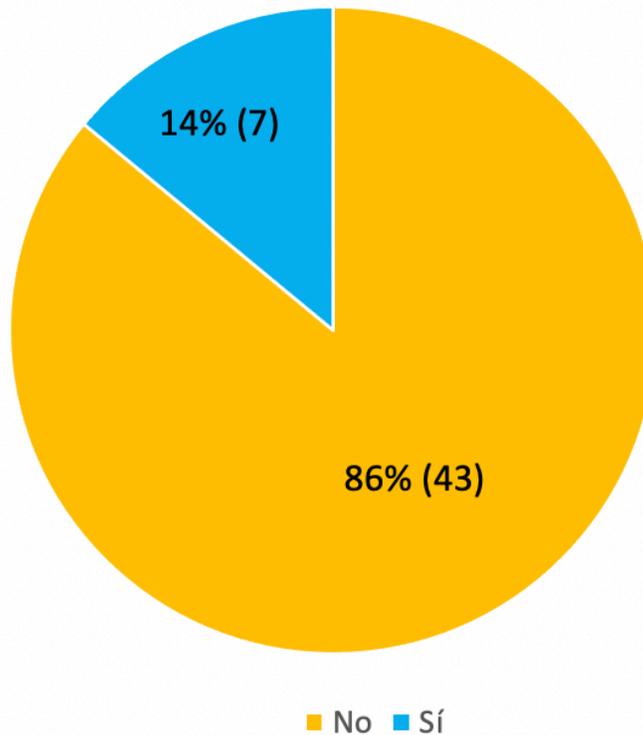
“El marketing de influencers es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como 'influencers'. Internet, y sobre todo las redes sociales, han generado la aparición de una serie de personas, que en los medios de comunicación tradicionales serían más o menos el equivalente a los famosos o las celebrities, que se han convertido en referentes para un gran número de usuarios. Estos influenciadores se caracterizan por tener mucho gancho y carisma en el mundo virtual. Algunos de ellos, como los youtubers, cuentan con canales con millares (y, en algunos casos, hasta millones) de suscriptores y seguidores.”

Nuevas Estrategias

En la sección de la tercer variable se puede observar donde la gran mayoría de negocios no optan por una ayuda profesional de mercadeo, esto podría tener un gran impacto ya que aunque haya mucha información en línea de cómo hacerlo, un profesional puede proponer nuevas ideas para incrementar las ventas de los negocios. Dentro de los encuestados se puede observar que tan solo un 14% es decir siete negocios han optado por ayuda de un profesional en mercadeo para su negocio, y; un 86% de los encuestados han sido totalmente independientes a la hora de manejar su publicidad y mercadeo de sus marcas.

Grafico No.3

Variable: Consulta con profesionales



Fuente: Encuesta sobre estrategias de mercadeo utilizadas por las pymes durante la pandemia, 2020

Menciona Fontalba (2020) que a través de los años la tecnología y los medios digitales han evolucionado hasta ser parte del día a día de nuestros consumidores, el internet no es solo utilizado para trabajar, si no que también por diversión y para responder cualquier tipo de duda que se tenga ya sea de una marca o algún producto. Por eso es que el mercadeo digital es indispensable para

mejorar la imagen de una marca y aumentar su visibilidad y ventas, en estrategias de mercadeo actuales es de suma importancia tomar en cuenta las redes sociales y todo el entorno digital para poder incrementar el nivel de la marca en todo sentido.

Las grandes ventajas de invertir en marketing digital es que este siempre será medible siempre, por lo tanto ayuda mucho a la recolección de datos desde el día uno que se pauta la promoción, también es importante tomar en cuenta que es moldeable, al ser 100% digital es posible predeterminedar nuestros usuarios meta a los cuales queremos darles a conocer nuestra marca y claro, es un método mucho mas económico que invertir en mercadeo mas anticuado como lo es periódicos, anuncios de televisión, etc; los cuales también son efectivos pero por temas de presupuesto y el negocio en si, el mercadeo digital probablemente sea la ruta a tomar. (Fontalba, 2020)

También se puede decir que las acciones de mercadeo son un gran escudo frente a la gran crisis economía del Covid-19, una buena estrategia de mercadeo, bien planeada, permitirá tener un mayor alcance, medir dichos resultados, hacer crecer el negocio entre otras grandes ventajas. (Milanini, 2020)

Según el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad de México (2020) un profesional en mercadeo es vital ya que para efectos prácticos de función es:

“Las empresas necesitan un profesional en mercadotecnia, principalmente, porque ellos impulsan a que se alcancen los objetivos de la misma, además de que ayudan a darle identidad. Pueden hacer mucho por una startup, por ejemplo, haciendo una creación de marca, y también pueden hacer mucho por una empresa ya bien cimentada fidelizando clientes y aumentándolos. El profesional en mercadotecnia tiene una tarea muy importante en cualquier empresa: analizar, crear y conseguir objetivos a corto y a largo plazo en cuanto a ventas y comunicación. Los análisis ayudan a entender qué tan bien o mal se están trabajando las estrategias y los profesionales en mercadotecnia saben cómo orientarlos para que los recursos sean bien aprovechados.” (Instituto de Mercadotecnia y Publicidad de México, 2020)

Conclusiones

En cuanto a conocer las estrategias de mercadeo utilizadas por las pymes y pequeños emprendimientos de Escazú y Santa Ana antes de la pandemia es importante recalcar que la gran mayoría de estos emprendimientos fueron formados durante la pandemia, esto es importante ya que podemos decir que la creación paso durante la crisis economía del Codiv-19 por lo que las acciones tomadas por un 100% de estas pymes fueron totalmente digitales, por medio de las redes sociales. Esto nos hace entender porque una gran cantidad de las estrategias implementadas por estos emprendimientos fueron publicidad en redes sociales.

Por su parte, al *identificar la metodología de las estrategias implementadas que tuvieron mayor efectividad*, pudimos determinar que promoción de los perfiles en Instagram de cada emprendimiento fue la metodología mas implementada, sin embargo también hay negocios que utilizaron Facebook y diferentes redes sociales. También es importante recalcar una de las estrategias utilizada por tres de los emprendimientos, la cual fue mercadeo de influencers la cual, aseguran ser su estrategia mas efectiva durante el periodo de la pandemia ya que elevo su producto y aumentaron sus ventas.

En relación con *proponer un marco de referencia de estrategias de mercadeo para pymes y pequeños emprendimientos*, parece vital crear un marco de referencia para estos negocios ya que muchos han logrado implementar diferentes estrategias, en su mayoría de manera virtual, por lo que un marco de referencia ayudara a estas empresas a entender y recolectar todos los datos que estas estrategias les están brindando y también diferentes estrategias que podrán implementar en su negocio para hacerlo crecer de la manera mas efectiva.

Recomendaciones

Por otra parte se recomienda a estas pequeñas y medianas empresas consultar con un mercadólogo profesional, ya que por mas investigación que se haga, un profesional estará entrenado para establecer objetivos a corto y largo plazo, será capaz de trabajar y manejar la publicidad con un presupuesto y mas importante sabrá como traducir los datos entregados por los diferentes medios digitales a información que la empresa podrá utilizar para incrementar el tamaño de su negocio y ventas.

También es importante probar diferentes estrategias, prueba y error, es decir si pautar un post en una red social no ayudo a generar mas ventas o ganar mas publico, intentamos algo mas, ya sea enviar producto a influencer para hacer publicidad en sus redes sociales, las cuales usualmente tienen una gran cantidad de publico, o inclusive giveaways, esto suele ser una estrategia muy exitosa ya que los consumidores usualmente se ven muy entusiasmados por recibir cosas gratis, entonces de esa manera se puede aprovechar para hacer que este publico comparta nuestro perfil/producto con sus conocidos y así de manera continua nuestro negocio puede crecer de manera exponencial.

Bibliografía

Gómez Aguilar, J. (2020). TEC y Banco Nacional dan asesoría gratuita a pymes afectadas por Covid-19. Hoy en el TEC. Recuperado de: <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2020/07/13/tec-banco-nacional-dan-asesoria-gratuita-pymes-afectadas-covid-19>.

Rivas, G., & Suaznábar, C. (2020). Innovación para la salida de la crisis y el crecimiento futuro: tres aprendizajes de la pandemia - Puntos sobre la i. Puntos sobre la i. Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/innovacion-crisis-y-crecimiento-futuro-tres-aprendizajes-de-la-pandemia/>.

Gutiérrez Soto, E. (2020). Las PYMES en tiempos del COVID-19. Uned.ac.cr. Recuperado de: <https://www.uned.ac.cr/acontecer/a-diario/gestion-universitaria/3987-las-pymes-en-tiempos-del-covid19>.

Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica -. Meic.go.cr. (2020). Recuperado de: <https://www.meic.go.cr/meic/web/45/pymes.php>.

Experta brinda recomendaciones a pymes y emprendedores para que enfrenten la crisis por coronavirus | Teletica. Teletica.com. (2020). Recuperado de: https://www.teletica.com/nacional/experta-brinda-recomendaciones-a-pymes-y-emprendedores-para-que-enfrenten-la-crisis-por-coronavirus_253979.

ASECRI. (2020). KIT de EMERGENCIA para emprendedores en Tiempos de COVID-19 (Costa Rica) · Cenpromype. Cenpromype. Recuperado de: <https://cenpromype.org/kit-de-emergencia-para-emprendedores-en-tiempos-de-covid-19-costa-rica/>.

Umaña, P. (2020). Transformarse para sobrevivir: crisis por COVID-19 obliga a comerciantes y empresas a modificar sus modelos de negocios. El Observador CR. Recuperado de: <https://observador.cr/transformarse-para-sobrevivir-crisis-por-covid-19-obliga-a-comerciantes-y-empresas-a-modificar-sus-modelos-de-negocios/>.

Barrantes, V. (2020). Oportunidades del emprendedurismo en tiempos de pandemia. UNA Comunica. Recuperado de: <https://www.unacomunica.una.ac.cr/index.php/abril-2020/2956-oportunidades-del-emprendedurismo-en-tiempos-de-pandemia>.

Guillen, J. (2020). ¿Cómo emprender en época de COVID-19 en Costa Rica? -. El Muro. Recuperado de: <https://www.discoverygo.cr/el-muro/educacion-el-muro/como-emprender-en-epoca-de-covid-19-en-costa-rica/>.

Barrantes, F. (2020). El reto de los emprendimientos ante el impacto del COVID-19 en Costa Rica. Delfino.cr. Recuperado de: <https://delfino.cr/2020/09/el-reto-de-los-emprendimientos-ante-el-impacto-del-covid-19-en-costa-rica>.

Cardozo, R. (2020). Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en pandemia. BBVA NOTICIAS. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>.

Seldaña, C. (2020). Estrategias de marketing digital para e-commerce. Repositorio.promperu.gob.pe. Recuperado de: https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4210/Estrategias_marketing_digital_ecommerce_principal_keyword_2020.pdf?sequence=1.

PYMES Costa Rica. Pyme.go.cr. (2020). Recuperado de: <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>.

Espinoza, R. (2020). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos | Roberto Espinosa. Robertoespinosa.es. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>.

Astete, A., & Muñoz, M. (2016). Tipos de Investigación [Ebook].

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). El portal de la tesis. Recursos.uco.mx. Recuperado de: <https://recursos.uco.mx/tesis/investigacion.php>.

Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de la investigación III. Redalyc.org. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>.

DEE.2018. Total de empresas según provincia, cantón y distrito por intervalo de trabajadores | INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS. Inec.go.cr. (2019). Recuperado de: <https://www.inec.go.cr/documento/dee2018-total-de-empresas-segun-provincia-canton-y-distrito-por-intervalo-de-trabajadores>.

Cantoni Rabolini, N. (2009). Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales ISSN. Sai.com.ar. Recuperado de: https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm.

Hernandez Sampieri, R. (2006). La elaboración del marco teórico. Idolotec.files.wordpress.com. Recuperado de: <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/04/sampieri-cap-3.pdf>.

González, N. (2020). ¿Cómo desarrollar una estrategia de marketing?. Magenta. Recuperado de: <https://magentaig.com/develop-a-marketing-strategy/>.

Pantaleon, I. (2020). Pymes las más afectadas por el COVID-19: CCCR. Forbes Centroamérica • Información de negocios y estilo de vida para los líderes de Centroamérica y RD. Recuperado de: <https://forbescentroamerica.com/2020/09/23/pymes-las-mas-afectadas-por-el-covid-19-cccr/>.

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES – ASESORÍA. Darwinduran.automatisoft.pe. (2018). Recuperado de: <http://www.darwinduran.automatisoft.pe/2018/03/29/cuadro-de-operacionalizacion-de-variables/>.

Isidro, M. (2019). ¿Cuales son las mejores Redes Sociales para hacer publicidad?. Milae Agency. Recuperado de: <https://milae.agency/cuales-son-las-mejores-redes-sociales-para-hacer-publicidad/>.

IEM Business School. (2020). Cómo planificar una campaña de publicidad en redes sociales. IEM Business School. Recuperado de: <https://iembs.com/read-think/planificar-la-publicidad-en-redes-sociales/>.

Fontalba, P. (2020). ¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa?. ttandem digital studio. Recuperado de: <https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/>.

Milanini, A. (2020). 9 Razones para implementar Marketing en tiempo de crisis. Blog de Marketing Digital de Resultados | Colombia. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/co/blog/razones-implementar-marketing-crisis/>.

Instituto de Mercadotecnia y Publicidad. (2020). ¿Por qué las Empresas necesitan un Mercadólogo? | improma. improma. Recuperado de: <https://www.improma.com/por-que-las-empresas-necesitan-un-profesional-en-mercadotecnia/>.

Anexos

Anexo No.1

Cuestionario sobre las estrategias de mercadeo utilizadas por las pymes durante la pandemia

Esta encuesta pretende determinar las estrategias de mercadeo utilizadas por las pymes durante el periodo de pandemia para así poder elaborar un marco de referencia de estrategias, para que futuras empresas se puedan guiar durante la implementación de mercadeo en sus negocios. Dicha encuesta es totalmente confidencial y para fines académicos.

Objetivo General: Analizar las estrategias de mercadeo efectivas implementadas por las pymes y pequeños emprendimientos de Escazú y Santa Ana en el 2020, para el establecimiento de un marco de referencia que apoye a otros negocios.

Instrucciones: En cada pregunta seleccione la respuesta que usted considera adecuada:

Objetivo Específico: Conocer las estrategias de mercadeo utilizadas por las pymes y pequeños emprendimientos de Escazú y Santa Ana antes de la pandemia.

1. ¿Que estrategias de mercadeo implemento en su negocio cuando se vio afectado el negocio por la pandemia del Covid-19?
 - a. Email Marketing
 - b. Pop-ups, banners y Anuncios en paginas web
 - c. Publicidad en redes sociales
 - d. Patrocinios
 - e. Otros

2. ¿Cuales redes sociales ha utilizado mas para la publicidad de su negocio/marca?
 - a. Facebook

- b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Otro
3. ¿Cuál red social ha considera que ha tenido más trafico durante el periodo de la pandemia?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Otro

Objetivo Específico: Identificar la metodología de las estrategias implementadas que tuvieron mayor efectividad.

4. ¿Las ventas han tenido un incremento luego de la implementación de las estrategias de mercadeo ?
- a. Si
 - b. No
5. Si su respuesta anterior fue “Si”, por favor indique cuál estrategia le genero mayores leads o compras finales.

Respuesta: _____

6. ¿La calidad del servicio de su negocio se ha mantenido durante el periodo de la pandemia ?
- a. Si
 - b. No

Objetivo Específico: Proponer un marco de referencias de estrategias de mercadeo para pymes y pequeños emprendimientos

7. ¿Ha consultado con algún experto en mercadeo sobre estrategias a implementar en su empresa ?
- a. Si
 - b. No

Datos generales sobre la empresa:

8. ¿Cuándo fue fundado el negocio ?
- a. Hace 1 mes
 - b. Hace 3 meses
 - c. Hace 6 meses
 - d. Hace 1 año
 - e. Otro
9. ¿Cuál fue el motivo de la creación de este negocio ?

Respuesta corta:_____

10. ¿Cuenta con personal que ayuda en el negocio?
- a. Si
 - b. No

11. Si su respuesta anterior fue “Si”, por favor indique con cuantos empleados cuenta.

Respuesta corta:_____

12. ¿En que distrito de Escazú o Santa Ana se encuentran localizados?

Respuesta Corta:_____

¡Muchas Gracias!