

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ECONOMÍA  
CARRERA BACHILLERATO EN ECONOMÍA**

**ANÁLISIS DE LA GENERACIÓN DE INGRESOS  
ALTERNATIVOS EN LAS PERSONAS DE 18 A 35 AÑOS DEL  
GRAN ÁREA METROPOLITANA EN LAS REDES SOCIALES  
FACEBOOK, WHATSAPP, YOUTUBE E INSTAGRAM  
DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2020.**

**JACKELINE GÓMEZ MORA  
CARLA SOLANO MONGE**

**TUTOR: MBA. JONATHAN SALAS SEGURA**

**SAN JOSÉ, COSTA RICA, 2021**

## Tabla de Contenido

Declaración jurada .....	1
Declaración jurada .....	2
Carta de aprobación del tutor .....	3
Carta de aprobación del tutor .....	4
Solicitud de defensa del estudiante.....	5
Solicitud de defensa del estudiante.....	7
CARTA FILÓLOGO.....	9
Agradecimiento.....	10
Dedicatoria.....	11
Resumen Ejecutivo .....	12
Tabla de Contenido .....	13
Tabla de Figuras .....	17
Tabla de Tablas .....	18
CAPÍTULO I: PROBLEMA .....	19
Planteamiento del Problema.....	19
Objetivos.....	20
Objetivo General:.....	20
Objetivos Específicos:.....	20
Justificación .....	20
Antecedentes de la Investigación .....	22
Antecedentes Históricos.....	22
Antecedentes Internacionales .....	24
Antecedentes Nacionales.....	27
Proyecciones .....	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	30
Tecnología y el uso de Canales de Medios Digitales.....	30
Comunicación Digital .....	30
Web 2.0 y los negocios .....	31
Canales de Medios Digitales .....	32
Social Media .....	34
Las Redes Sociales.....	36

Estrategia en Redes Sociales .....	36
Canales de Redes sociales .....	37
Social Networking .....	38
Facebook .....	38
YouTube.....	42
Instagram.....	43
WhatsApp.....	45
Marketing o Mercadotecnia.....	47
Actores de un sistema de Mercadotecnia Moderno .....	47
Segmentación del Mercado .....	49
Programas de Promoción.....	50
Marketing en Redes Sociales.....	51
Marketing Emocional.....	52
Costo del Marketing en Redes Sociales .....	52
Publicidad de Facebook para atraer clientes .....	53
WhatsApp como recurso para los negocios .....	56
Opciones para configurar el perfil de una empresa por medio de WhatsApp: .....	57
Conversaciones con anuncios de “clic” a WhatsApp. ....	58
Generar Ingresos en YouTube.....	58
Formas de ganar dinero en el Programa de socios de YouTube .....	59
Requisitos de elegibilidad mínimos para activar las funciones de monetización.....	60
Ganancias en YouTube y responsabilidad del pago de impuestos.....	60
Lineamientos del contenido apto para anunciantes .....	60
Instagram.....	61
Cómo hacer que un perfil destaque en Instagram por medio de una cuenta comercial ...	61
Anuncios de Instagram.....	61
Políticas de monetización para socios.....	62
Instagram como tienda virtual .....	63
Gran Área Metropolitana Costa Rica (GAM) .....	64
Consumo de Internet en Costa Rica.....	65
Redes Sociales en Costa Rica .....	65
Economía del país en tiempos de pandemia.....	66
Desempleo.....	68

Tipos de desempleo:.....	69
Condiciones en las que se debe encontrar una persona para ser contabilizado dentro de la medición del desempleo .....	70
Causas del desempleo .....	70
Desempleo en Costa Rica .....	70
Tasa de Paro.....	72
Subempleo .....	73
Tipos de subempleo: .....	73
Pobreza del país, así como desigualdades .....	74
Teletrabajo y Clases Virtuales .....	75
Emprendimiento por medio de las redes sociales .....	76
Importancia del Uso de las Redes Sociales en los negocios .....	77
Maneras de emprender por medio de redes sociales.....	77
Factores a considerar a la hora de emprender por medio de las redes sociales .....	79
Ventajas y desventajas de negocios virtuales .....	80
Ventajas.....	81
Desventajas.....	81
Paso importante de la economía tradicional a una era Digital .....	82
Innovación por medio de la Economía Digital .....	83
Crear una empresa física en Costa Rica .....	83
Responsabilidad fiscal de las sociedades en Costa Rica .....	84
Tipos de empresas en Costa Rica: .....	84
Fuente: Gómez y Solano (2021).....	85
Impuestos sobre la Renta.....	85
Obligaciones de las empresas en Costa Rica:.....	86
Responsabilidades de las empresas en Costa Rica. ....	86
Evasión de Impuestos por medio de negocios virtuales.....	86
¿Pagan las empresas digitales impuestos?.....	87
Evasión fiscal por medio de Redes Sociales .....	88
Emprendimientos Digitales y la facilidad de evadir impuestos .....	89
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>91</b>
Enfoque de la investigación .....	91
Enfoque cuantitativo .....	91
Enfoque Cualitativo .....	92

Enfoque Mixto .....	92
Diseño de la investigación .....	92
No experimental.....	93
Correlacional .....	93
Descriptiva.....	93
Explicativa.....	94
Fuentes de información.....	94
Fuente Primaria.....	94
Fuente Secundaria.....	95
Población y Muestra .....	95
Población.....	95
Muestra.....	95
Muestra Estratificada .....	96
Instrumento .....	100
Cuestionario.....	100
Proceso de recolección de datos.....	100
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	101
Resultados de la Cuestionario.....	101
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	125
Conclusiones .....	125
Recomendaciones .....	128
REFERENCIAS.....	131

## Tabla de Figuras

Figura 1. Representación de una página web .....	31
Figura 2. Representación de Facebook .....	38
Figura 3. Representación de la publicidad de Facebook.....	40
Figura 4. Representación de Facebook Marketplace .....	41
Figura 5. Representación de Facebook Marketplace .....	41
Figura 6. Representación de YouTube Creator Academy.....	43
Figura 7. Representación de YouTube Creator Academy.....	43
Figura 8. Representación de Instagram Business .....	45
Figura 9. Representación de Instagram Business .....	45
Figura 10. Logo de WhatsApp.....	46
Figura 11. Actores de la Mercadotecnia.....	48
Figura 12. Segmentación del mercado .....	50
Figura 13. Pequeña empresa de Facebook .....	54
Figura 14. Cursos Online para Facebook e Instagram .....	56
Figura 15. WhatsApp Business.....	57
Figura 16. Gran Área Metropolitana de Costa Rica.....	64
Figura 17. Gráfico de la Deuda Pública en colones .....	67
Figura 18. Gráfico de la Deuda Pública en dólares .....	68
Figura 19. Gráfico de la Tasa de Desempleo.....	71
Figura 20. Gráfico de Porcentajes de Pobreza por año según zona .....	74
Figura 21. Gráfico de Género .....	102
Figura 22. Gráfico de Rango de edad.....	103
Figura 23. Gráfico Estado civil.....	104
Figura 24. Gráfico Situación Laboral actual .....	105
Figura 25. Gráfico sobre la consideración de iniciar un emprendimiento por medio de las redes sociales .....	106
Figura 26. Gráfico sobre la generación de ingresos por medio de una red social .....	107
Figura 27. Gráfico por género de las personas que afirmaron generar ingresos por medio de alguna red social .....	108
Figura 28. Gráfico de la red social con más influencia.....	109
Figura 29. Gráfico sobre la sobrevivencia mediante negocios por redes sociales.....	110
Figura 30. Conocimiento de la generación de ingresos por redes sociales .....	111
Figura 31. Gráfico del uso de redes sociales para ofrecer un servicio o producto .....	112
Figura 32. Gráfico de redes sociales como un medio viable para generar ingresos .....	113
Figura 33. Gráfico de mayor oportunidad de que un servicio o producto sea conocido .....	114
Figura 34. Gráfico del tiempo estimado para trabajar por redes sociales .....	115
Figura 35. Gráfico sobre si las redes sociales generan empleo .....	116
Figura 36. Gráfico de la afectación del núcleo familiar, crisis COVID-19.....	117
Figura 37. Gráfico de los recursos necesarios para generar ingresos .....	118
Figura 38. Gráfico de limitaciones económicas .....	119

Figura 39. Gráfico de la situación económica y laboral.....	120
Figura 40. Gráfico Tributación de los ingresos generados por medio de las redes sociales ..	121
Figura 41. Gráfico sobre el cobro de impuestos .....	122
Figura 42. Gráfico sobre si el Estado impone impuestos por redes sociales.....	123

## Tabla de Tablas

Tabla 1. Requisitos para activar las funciones de monetización .....	60
Tabla 2. Impuestos sobre las sociedades .....	85
Tabla 3. Impuestos sobre Renta .....	85
Tabla 4. Tasas de Impuestos a redes sociales dentro y fuera de Latinoamérica 2012-2018 ...	88
Tabla 5. Distribución de la muestra de la Provincia de San José .....	97
Tabla 6. Distribución de la muestra de la Provincia de Alajuela.....	97
Tabla 7. Distribución de la muestra de la Provincia de Cartago .....	98
Tabla 8. Distribución de la muestra de la Provincia de Heredia .....	98
Tabla 9. Cuadro de Variables .....	99
Tabla 10. Género.....	102
Tabla 11. Rango de edad .....	103
Tabla 12. Estado civil.....	104
Tabla 13. Situación laboral actual.....	105
Tabla 14. Iniciar un emprendimiento por medio de las redes sociales .....	106
Tabla 15. Generación de ingresos por medio de alguna red social.....	107
Tabla 16. Género de las personas que afirmaron generar ingresos por medio de alguna red social .....	108
Tabla 17. Red social con más influencia.....	109
Tabla 18. Sobrevivencia mediante negocios por redes sociales .....	110
Tabla 19. Conocimiento de la generación de ingresos por redes sociales .....	111
Tabla 20. Uso de redes sociales para ofrecer un servicio o producto .....	112
Tabla 21. Redes sociales como medio viable para generar ingresos .....	113
Tabla 22. Mayor oportunidad de que un servicio o producto sea conocido.....	114
Tabla 23. Tiempo estimado para trabajar por redes sociales.....	115
Tabla 24. Las redes sociales generan empleo .....	116
Tabla 25. Afectación del núcleo familiar, crisis COVID-19.....	117
Tabla 26. Recursos necesarios para generar ingresos .....	118
Tabla 27. Limitaciones económicas .....	119
Tabla 28. Situación económica y laboral .....	120
Tabla 29. Tributación de los ingresos generados por medio de las redes sociales .....	121
Tabla 30. Cobro de impuestos .....	122
Tabla 31. El Estado impone impuestos por redes sociales.....	123

# CAPÍTULO I: PROBLEMA

## Planteamiento del Problema

Se han producido muchos cambios en los últimos años en las relaciones laborales y la concientización sobre la necesidad de emprender, lo mismo ocurre con las formas de comunicación, creación de contenidos y la presencia del internet en todo lo que se realice.

Las redes sociales se han transformado en el mayor proveedor de información y conocimiento a nivel mundial, obteniendo por medio de ellas acceso al poder y al capital financiero, por ende, se han convertido en el activo más valioso que poseen las personas al emplearse por medio de ellas o como emprendedor para apalancar el éxito de su trabajo, ya sea ofreciendo un bien o un servicio.

Estas permiten comercializar de manera fácil debido a que hacen posible la interacción con terceros mediante encuentros de carácter formal o informal. Este tipo de contacto consolida lazos de confianza y estrecha las relaciones de cooperación que permiten a las personas convertirse en emprendedores y obtener numerosos beneficios al exponerse a diferentes ideas, descubrir nuevas oportunidades, marketing y promoción, identificar, localizar y recolectar recursos y acceder a información valiosa.

En la actualidad, por la pandemia del COVID-19, el país se encuentra en una recesión económica. Una de las consecuencias a raíz de este suceso se ve reflejada en la alta tasa de desempleo que afronta Costa Rica, por lo que hay menos ingresos y menos demanda; la economía se ve afectada y hay menos flujo de capital. A pesar de las medidas impulsadas por el Gobierno a nivel solidario para ayudar a los miles de desempleados, no han sido lo suficientemente efectivas.

A medida que el evento evoluciona, se puede observar cómo las personas buscan de alguna manera enfrentar sus necesidades económicas, de ahí, el gran aumento inesperado de nuevos emprendimientos. Posiblemente, esto nace por la búsqueda de un ingreso extra que les ayude a solventar sus necesidades o a raíz de que son afectadas por el desempleo.

Ese interés por el emprendimiento y las redes sociales puede considerarse como una buena oportunidad para encontrar o crear un trabajo, la actividad está creciendo, las personas conocen cómo manejar las redes sociales, al menos de manera personal, y ofrecen por tanto una ventaja respecto a otros profesionales, el autoempleo o la creación de una empresa es una opción interesante para atender esa demanda. Al mismo tiempo, la sociedad actual considera

que crear un nuevo negocio por medio de las redes sociales es una opción real como salida profesional, en tiempos de crisis crear un negocio propio, es una buena idea.

En el futuro posiblemente habrá más emprendedores, nuevas oportunidades y mejores condiciones en las redes sociales, la necesidad de emprender, de llevar a cabo nuevas ideas, de innovar y de satisfacer oportunidades de mercado.

Probablemente, es previsible que haya falta de inversión y de consumo en tiempos de crisis, pero esta situación debería mejorar, tal y como ha ocurrido en todas las crisis y un mayor aporte de capital animará rotundamente el sector y permitirá crecer sobre lo ya establecido.

Por lo tanto, en este trabajo surge la siguiente interrogante, ¿Cuáles son las razones que motivan a las personas de 18 a 35 años a generar ingresos por medio de redes sociales?

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

Demostrar la generación de ingresos alternativos en las personas de 18 a 35 años en las redes sociales Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram durante el segundo cuatrimestre del 2020.

### **Objetivos Específicos:**

1. Determinar las razones de la búsqueda de ingresos en las redes sociales.
2. Identificar las consecuencias que conlleva la pandemia en la vida económica de los jóvenes.
3. Describir la situación tributaria del no pago de impuestos por medio de redes sociales.

## **Justificación**

La globalización tiene muchas ventajas a nivel mundial, si se habla del internet, este ha ayudado a que el mundo logre estar conectado entre sí, eliminando las barreras geográficas de una u otra manera, gracias a las redes sociales, ya que facilita la comunicación sin importar el sitio donde el usuario se encuentre. Lo único que se necesita para tener acceso a las redes sociales es internet y algún aparato electrónico, lo que la mayoría de las personas tienen en sus casas o trabajos.

Actualmente, la mayoría de las personas utilizan, aunque sea una red social, ya sea para trabajar o para mantenerse conectados y actualizados sobre noticias y acontecimientos mundiales. Por lo que se puede decir que las RRSS son de gran utilidad, sus funciones y facilidad de conexión traen consigo un sin fin de ventajas.

Es por esto que nace la iniciativa de querer emprender por medio de ellas, ya que facilita la publicidad, se logra que más personas puedan conocer los productos o servicios que se ofrecen y se logra tener una mejor comunicación.

En la actualidad es muy común ver tiendas virtuales de diferentes categorías, ya sea de venta de contenido o ventas de productos, al igual de personas que crean canales en redes sociales como blogs, streams, reseñas y demás, donde su objetivo es crear contenido, el cual, si es aceptado por el público, les puede generar ganancias. Aunque si bien son negocios virtuales, muchos tienen mucho éxito y llegan a tener tanta influencia entre la población que pueden volverse internacionales.

Diariamente se realizan miles de transacciones de compra y venta de productos por medio de las redes sociales, en la cuales el estado no puede invertir ni cobrar ningún impuesto, lo cual genera de alguna manera pérdidas para el estado.

En el año 2020 inició un nuevo desafío tanto como para las personas como para las economías mundiales, ya que se desarrolló una pandemia producto del COVID-19, algo que no era esperado, y dicha situación afectó directamente de múltiples maneras la economía y las formas de hacer negocios.

Otras consecuencias a raíz del COVID-19 fue el cambio a la modalidad de clases virtuales, el teletrabajo, muchas personas perdieron su empleo y muchos negocios se vieron afectados y algunos cerraron. Todo esto provocó que las personas tuvieran mucho tiempo libre y mucho tiempo en sus casas, tiempo que en la mayoría de los casos fue utilizado en redes sociales, ya sea manteniendo comunicación con los demás o buscando alternativas para generar ingresos y mejorar la economía propia.

Por eso, se eligió para esta investigación el periodo que comprende al segundo cuatrimestre del 2020, porque fue el punto en el que la pandemia afectó mucho más y muchas personas perdieron sus empleos.

Debido a esto, surgió la idea de emprender por medio de las redes sociales, ya que las limitaciones para obtener trabajo eran mucho más grandes. Si en tiempos normales era complicado conseguir trabajo, ahora mucho más, ya que los ingresos de los empresarios y negocios disminuyó drásticamente e inesperadamente.

Es por ello que surge la idea de investigar sobre el tema, para lograr tener el conocimiento de si se logra generar realmente ingresos por medio de las redes sociales, y a la vez, señalar cómo afecta esto al estado por medio del estudio de las redes sociales más utilizadas.

## **Antecedentes de la Investigación**

### **Antecedentes Históricos**

La tecnología se entiende como un recuento histórico del ser humano donde ha utilizado las diferentes herramientas y técnicas que le han permitido de alguna manera hacerse la vida más sencilla, según como lo define Uriarte (2020):

La tecnología es la aplicación de los conocimientos científicos y de la comprensión del universo, a la resolución concreta y puntual de los problemas del ser humano. Esto significa crear, diseñar y mejorar bienes o servicios disponibles para facilitar la adaptación de la especie al medio ambiente y la satisfacción de sus deseos o necesidades (físicas, sociales, culturales). (p.1)

La tecnología como tal no tiene una fecha específica de creación, es decir, no es posible mencionar cuando se ha creado o inventado. Parece ser algo que existe desde los inicios de la humanidad, a mayor cantidad de información, más avanzado es el desarrollo tecnológico de una sociedad.

La evolución tecnológica a través de los años ha traído consigo diferentes recursos innovadores que han ayudado al ser humano a transformar el mundo a su alrededor, uno de los instrumentos más importantes en la actualidad es el internet. La creación de este al día de hoy ya representa uno de los desarrollos más significativos en el campo de la investigación e infraestructura de la información.

Se considera oportuno citar a Bello (2018), en su artículo, “La Historia del Internet desde su primera conexión hasta hoy”, cuando explica que:

Internet se abrió paso gracias a la invención del telégrafo, el teléfono, la radio o el ordenador, que forjaron las bases para esta integración de funciones. La única forma de comunicarse digitalmente antes de su creación fue inventada en 1840 con el telégrafo, que emitía señales eléctricas que viajaban por cables conectados entre dos puntos utilizando el código Morse para interpretar la información. (p.1)

El auténtico origen del Internet se remonta al año 1958, según expresa Bello (2018), en el artículo anteriormente mencionado. Los estadounidenses fundaron la Advanced Research Projects Agency Network o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos (ARPA) a través del Ministerio de Defensa, estaba formada por unos 200 científicos cuyo objetivo era crear comunicaciones directas entre ordenadores. Años después lo consiguieron.

La Red de la Agencia para los Proyectos de la Investigación Avanzada de los Estados Unidos (ARPA), logró hacer que se diera un intercambio de información entre las diferentes instituciones, siendo uno de los precursores en la creación de las redes sociales. Con el primer envío de un email en 1971 y la creación de una Biblioteca online gratis en 1978 se dio apertura a la creación de la primera red social “SixDegrees” en 1997.

¿Se puede conectar solo las personas que estén a una distancia de 6 pasos? Aunque en su momento se consideró que este sitio web falló comercialmente en su primer lanzamiento, implantó las bases de lo que hoy se conoce como las redes sociales.

La aceptación en masas de las redes sociales realmente empezó cuando en 2005 MySpace fue adquirida por 580 millones de dólares. La compra generó una cobertura masiva de los medios de comunicación tradicionales. Fue a partir de este año en que las redes sociales empezaron a crecer en el mercado global, con algunas redes tomando países o regiones, pero sin tener un dominio global.

Con el paso de los años las redes sociales se convirtieron en un medio provechoso para realizar conexiones personales, a nivel profesional y comercial. Las redes sociales se han ido consolidando como líderes en el mercado, siempre están en cambio constante, nuevas redes surgen cada día y cada nueva red tendrá una audiencia única que merece o necesita contenido único generado alrededor de sus necesidades y deseos.

Tal es el caso de Zanella (2021, p.1), en su artículo, “La tecnología: gran aliado en tiempos de pandemia”, cuando explica que: “(...) las personas se vieron en la necesidad de adaptar esas herramientas tecnológicas, también lo hicieron para ampliar su espectro laboral, hoy conocido como “home office” (...).” Gracias al interés y a la necesidad de realizar estas actividades extracurriculares, se abrieron las puertas a las personas interesadas en ofrecer su trabajo, cuya intención es dedicada al ocio, el descanso, la cultura, la salud o a presentar algún bien o servicio. Por lo tanto, en la actualidad es muy común encontrar bastantes emprendedores por medio de las redes sociales.

## **Antecedentes Internacionales**

La primera investigación consultada la realiza Enrique (2018), para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con el tema “El marketing digital en las Redes Sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa ATANASOVSKI Corredores de Seguros”.

Dentro de su objetivo general, pretende: “Analizar si la competencia actual de la empresa ATANASOVSKI Corredores de Seguros utiliza estrategias enfocadas en Marketing Digital y contenido en las redes sociales” (p. 36). Se aplica la metodología Cuantitativa, donde explican que:

El estudio pretende medir o recoger información independiente sobre las variables del público objetivo para medir, recolectar y evaluar datos sobre el uso de las redes sociales en la actualidad. Se realiza una encuesta en base a un cuestionario de 30 preguntas enviada de manera virtual, considerando un tamaño de muestra de 384 personas en total. Cuenta con un margen de error de +/- 5% y un nivel de confianza del 95%. Además, toma en cuenta hombres y mujeres de 20 a 65 años. (p.37)

Llegaron a la conclusión fundamental de que:

El marketing digital en redes sociales sí influye en la fidelización de clientes, recalando que el medio digital preferido por el target es Facebook, mientras que las otras herramientas están en crecimiento potencial en los próximos años, se debe tener en cuenta que es importante desarrollar contenidos de calidad, que sean llamativos para los clientes. Por esa razón, es fundamental analizar a profundidad las preferencias o gustos que tienen los clientes con respecto al contenido. (p.72)

La segunda investigación consultada es de Domingo Claro Correa (2016), para la Facultad Economía y Negocios Universidad de Chile, con el tema, “El rol de las redes sociales en Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas”.

Enfocada en “determinar el rol de las redes sociales dentro de las campañas de Marketing en PYMES chilenas, así como las principales estrategias en el marketing de redes sociales que utilizan las PYMES en el mundo” (p.8).

Parte de la metodología consideró información de distintas fuentes por medio de un análisis cualitativo:

Mediante entrevistas especializadas dirigidas a expertos que se encuentran dentro y fuera de ser una pequeña y mediana empresa, pero que estén relacionadas con el área de marketing y las estrategias digitales que hoy en día se desarrollan. (p.8)

Entre sus conclusiones destacan lo siguiente:

En las redes sociales las personas son capaces de salir de los comportamientos sociales normalmente aceptados, ya que existe mayor libertad y las opiniones expresadas por esta vía constituyen un poder relevante frente a las diferentes empresas e instituciones. Las empresas deben tener en cuenta las nuevas plataformas disponibles para lograr ser parte de ellas, además de contar con personal que entienda sobre el tema. (p.56)

Las Redes Sociales son una herramienta muy poderosa que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes con un costo menor que los medios tradicionales. Es por esto que en cada rubro las empresas deben entender si sus clientes participan en estas redes, para así poder interactuar con ellos y ofrecerles un producto o servicio atractivo. (p. 57)

La tercera investigación consultada pertenece a Gustavo Soranio (2019), para la Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social, con el tema: “Elaboración de estrategias de Marketing digital en Facebook e Instagram, con herramientas de segmentación de público de objetivo, para promocionar con contenidos publicitarios a la empresa DMR POWER en Redes Sociales.” Su principal interés como objetivo general fue:

Evaluar a través de una investigación descriptiva la efectividad del marketing digital como herramienta para la difusión en redes sociales, utilizando el marketing digital con apoyo de medios tecnológicos como el internet y las redes sociales, que son sitios libres de cobro y de fácil acceso, ya que hoy en día todo el mundo tiene fácil acceso a internet desde el ordenador, Smartphone, entre otros. (p.28)

El trabajo se desarrolló por medio de la metodología cualitativa y cuantitativa, el proyecto utilizó:

(...) enfoque cualitativo para obtener la opinión de expertos a través de entrevistas en las que en base a su experiencia aportaron conceptos valiosos sobre marketing digital y redes sociales. Mientras que utilizaron el enfoque cuantitativo para desarrollar un estudio mediante la realización de una encuesta dirigida al segmento de población relacionada directamente con este estudio y la empresa DMR POWER. La población

fue de 400 establecimientos, con una muestra de un total de 196 establecimientos. (p.64)

Concluyeron que:

La publicidad y el marketing digital de contenidos es una necesidad en la actualidad en la cual las empresas están obligadas a incursionar en plataformas digitales para poder posicionar sus marcas y promocionar sus productos y servicios a determinadas audiencias en las redes sociales. (p.56)

La cuarta investigación, se encuentra en la página web Mabisy Software Ecommerce (s.f.) y lleva por nombre “¿Son las redes sociales una potente herramienta de trabajo?, donde se menciona que:

Sin importar el tipo de negocio o giro de tu empresa, se le puede dar promoción por medio de las redes sociales, logrando así, que llegue a usuarios de todas partes del mundo sin generar costo alguno. Para nuevos emprendedores esto significa una gran ventaja, ya que no siempre se cuenta con los recursos económicos para el marketing necesario. (párr. 4)

Simplemente creando un perfil con el nombre de la empresa, descripción de los servicios que proporciona y generando contenido que mantenga tu perfil de empresa o emprendedor activo e interesante para los usuarios, se puede lograr el despunte necesario a una escala mayor de la que se lograría si prescindimos del uso de las redes sociales. (párr. 5)

Como quinto recurso, la página web Summa (2016), en su publicación “Redes sociales: un instrumento cada vez más influyente en la búsqueda de empleo.”, menciona que: (...) “es habitual que se busque empleo de esta manera y la tendencia a futuro es que siga creciendo. Este sistema dejó de ser una novedad para convertirse en una realidad común para aspirantes a una nueva oportunidad laboral.” (párr. 8)

Se considera oportuno mencionar a Nvindi (2018), cuando expresa que:

En este sentido las redes sociales se han convertido ya en un instrumento que ha superado esa función teórica inicial de conectar a las personas desde un punto de vista comunicativo, y más allá se van abriendo nuevas utilidades, algunas definitivamente consolidadas como la importancia ganada en lo que al mercado laboral se refiere. (párr. 1)

Dichas tesis, investigaciones y noticias, representan la importancia de tomar en cuenta los factores externos y contexto que los emprendedores, al tomar decisiones de importante índole, no pueden ignorar. Esos factores son la base del éxito para hacerle frente a las obligaciones que tenga, al obtener mejor rentabilidad, al ingeniar nuevas formas o adaptaciones a las circunstancias vividas, el emprendimiento mediante las redes sociales obtiene dos resultados, un buen impacto económico a nivel empresarial y un aporte importante a la economía.

### **Antecedentes Nacionales**

Como primera investigación consultada se presenta “Propuesta de Gestión de la comunicación interna por medio de redes sociales para medianas empresas del sector tecnología en Costa Rica” escrita por Warren González (2015), para la Universidad Nacional de Costa Rica. La tesis está enfocada en:

Fortalecer la gestión de la comunicación interna de las pequeñas y medianas empresas de Costa Rica, del sector tecnología e innovación por medio del desarrollo de lineamientos para la planificación e implementación de comunicación en la red social Facebook, con el fin de promover las relaciones estratégicas constantes con las y los colaboradores”. (p.7)

La metodología utilizada para dicho estudio se basó en el enfoque mixto desde el análisis cualitativo y cuantitativo.

Al ser una investigación exploratoria, algunas variables principalmente del objetivo dos (sobre las necesidades de comunicación interna de las pequeñas y medianas empresas), se enfrentaron con algunos datos que se recolectaron de forma cuantitativa. Por lo tanto, resultó en una propuesta de investigación mixta, al combinar las dos formas de investigación. (p.70)

Los instrumentos utilizados por González (2015) fueron

(...) la revisión bibliográfica, donde se buscaron autores que desarrollaron el tema propuesto y que con investigaciones anteriores puedan explicar y proporcionar términos que ayudaron a la construcción de una guía de comunicación mediada por Facebook. En segundo lugar, se utilizó la entrevista semiestructurada con el fin de profundizar en

temas específicos, en este caso se entrevistaron especialistas en comunicación digital. (p.72)

En tercer lugar, se utilizó la encuesta para demostrar la percepción de la comunicación interna actual y las necesidades que esta presenta. La muestra poblacional fue de tres tipos de organizaciones, Art in Soft, MC Logística y Dinámica Consultores. (p.72)

La investigación, llegó a la siguiente conclusión,

Los medios tecnológicos que utilizan las organizaciones en estudio para realizar comunicación interna se limitan a dos tipos que son el correo electrónico y la intranet. Estos medios se usan sin una estrategia especializada de comunicación. Por su parte las redes sociales se visualizan más que todo como una herramienta de comunicación, pero con el público externo. (p.159)

Se encuentra en LA NACIÓN (2014) la publicación: “Uso de las redes sociales en el trabajo”, en donde se expresa:

En el campo comercial, las redes sociales han servido de plataforma para impulsar los negocios de las personas, con resultados muy positivos, dada la inmediatez y la facilidad para transmitir datos e imágenes sobre los productos o servicios ofrecidos a los consumidores. (p. 1)

Según el Dr. Alfonso Garro (2013):

La disposición casi universal del internet y las redes sociales transformó no solamente nuestra forma de trabajar, sino también la forma de pensar de los trabajadores y el trabajo mismo. Hoy el internet lo tenemos en nuestros teléfonos, nuestras cámaras fotográficas y de filmación, nuestras computadoras, relojes, las “hand helds” de los vendedores y de los oficiales de tránsito. En cualquier esquina hay una lente conectada a un computador de vigilancia ciudadana pública o privada.

En la página MasDigital (2015) la publicación: “Redes sociales y Social Media Marketing en Costa Rica”, en el apartado “Desarrollar la imagen de la marca en Internet”, indica que:

Una de las principales estrategias en Social Media es mejorar la imagen de la marca y el posicionamiento de una empresa, en la mente de público y para ello una buena estrategia es planificar y realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube, pero no debemos quedarnos sólo en imagen de marca, sino que tenemos que ver cómo aprovechar este elemento para generar ventas. (p. 17)

Dichas tesis e investigaciones destacan la importancia de las redes sociales y sus diferentes aplicaciones que a su vez pueden ser muy provechosas, y son un fuerte apoyo en todas las áreas laborales, desde para iniciar con una marca, hasta promocionar una ya existente, debido a que el fuerte impacto de las redes sociales y la influencia que tiene entre todas las personas es de gran ayuda para los emprendedores.

### **Proyecciones**

Con la investigación se pretende indagar sobre los motivos por los cuales las personas buscan e intentan generar dinero por medio de las redes sociales, en donde algunos de las razones son el alto desempleo y pocas oportunidades en el mercado laboral.

Además, se busca estudiar cómo afectó la vida de los jóvenes que el país entrara en la pandemia por motivo del COVID-19, así como las nuevas medidas implementadas, y sus repercusiones tanto externas como internas en la vida de los jóvenes, al pasar a una era digital, confinamiento y demás medidas.

Luego de todo ello, es importante conocer cómo afecta directamente a la economía los emprendimientos por medio de redes sociales, ya que, al tener negocios virtuales, ya sean grandes o pequeños, la evasión fiscal es muy común, lo que quiere decir que el estado está perdiendo millones al no poder cobrar ningún tipo de impuesto.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo, se van a contextualizar todos aquellos conceptos teóricos, específicos y complementarios que fueron utilizados para la elaboración del proyecto, esto con el fin de proporcionarle al lector una guía clara para la comprensión de la investigación.

### **Tecnología y el uso de Canales de Medios Digitales**

#### **Comunicación Digital**

El internet es una herramienta que ha ayudado a que el mundo logre estar conectado entre sí, eliminando las barreras geográficas de una u otra manera, ya que facilita la comunicación sin importar la posición geográfica. Lo único que se necesita para tener acceso a ellas es internet y algún aparato electrónico, lo que la mayoría de las personas tienen en sus casas o trabajos.

Estas permiten comercializar de manera fácil debido a que hacen posible la interacción con terceros mediante encuentros de carácter formal o informal. Este tipo de contacto consolida lazos de confianza y estrecha las relaciones de cooperación que permiten a un emprendedor obtener numerosos beneficios, al exponerse a diferentes ideas, descubrir nuevas oportunidades, marketing y promoción, identificar, localizar y recolectar recursos y acceder a información valiosa.

Comprender esta interacción del ser humano con la tecnología, abre puertas a las nuevas tecnologías, de manera que permite explorar nuevas formas en las que pueda aprovechar ese conocimiento emergente para conectarse con los posibles consumidores, como es el caso de la comunicación digital. El emprender por medio de las herramientas que el internet brinda, crea una relación en el mercado digital, donde este se encuentra en constante evolución con los consumidores, como consecuencia, afecta la relación entre la pequeña empresa o marca y sus clientes y posibles clientes.

Por esta razón, se observa que, desde la aparición del internet, el mundo de los negocios por medio del uso del internet se ha visto en un constante cambio, donde la web incluso ha sido modificada según el comportamiento de los que la usan. En este caso se considera oportuno mencionar a Kotler (2012, párr. 4), cuando explica que:

Lo que se conoce como la web 1.0 conectó a las personas con la información, la siguiente generación, web 2.0 conecta de persona a persona, utilizando un conjunto de tecnologías web de rápido crecimiento como lo que se conoce hoy en día como los

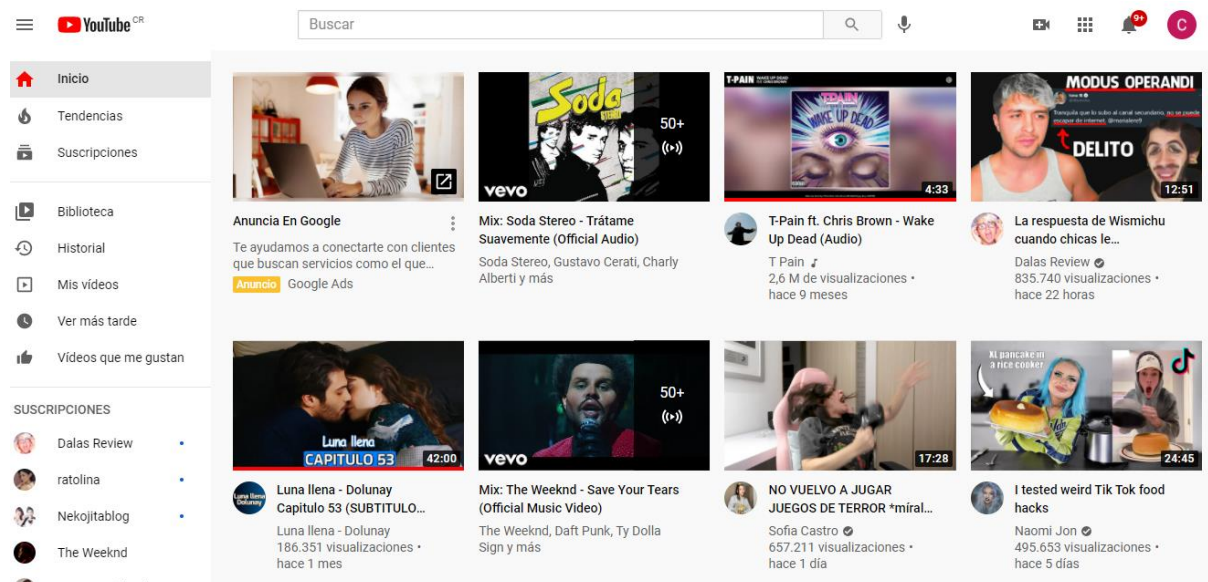
blogs, las redes sociales y los sitios que comparten videos. La web 3.0, que está iniciando, une toda esa información y las conexiones de las personas en formas tales que harán nuestra experiencia de internet más relevantes, útiles y divertidos.

En este caso, las herramientas que brinda internet pueden funcionar a la perfección para mercadear los pequeños emprendimientos que las personas decidieron comenzar para satisfacer la demanda de los distintos consumidores del mercado, donde se facilita tanto para el productor como para el consumidor la experiencia venta-compra. La ventaja es que, al ofrecer los bienes o servicios de este modo, está al alcance y expectativas de muchas más personas, diferente al caso de si fuera de manera física en algún local.

## Web 2.0 y los negocios

La web 1.0 permite por su lado generar contenidos únicamente a nivel empresarial, en este caso se habla de las páginas web que se conocen de los diferentes sitios para realizar la compra de algún bien o adquirir un servicio.

**Figura 1. Representación de una página web**



Fuente: YouTube (2021), Gómez y Solano

El inconveniente con este tipo de herramientas es que va dirigido a un amplio número de usuarios, lo que restringe cualquier posibilidad de respuesta rápida por medio de ella. Se

considera como un tipo de catálogo online, abierto 24 horas al día y accesible desde cualquier punto.

La Web 2.0, por el contrario, sus usuarios son consumidores y productores a la vez de la información, se complementan por medio de la comunicación de la Red. Posibilita nuevas relaciones, donde los consumidores adquieren un papel importante, comparten información por medio de fotos, chats, videos, de esa manera se convierten en líderes de opinión, usan sus “likes” para premiar o castigar sus contenidos preferidos, imponen marcadores sociales, producen o comparten la información favorita.

Los emprendedores por medio de la web 2.0, deben de ir de la mano con el constante cambio que esto conlleva, aprender a desenvolverse en este nuevo entorno. En la actualidad se crean perfiles corporativos para mostrar las marcas, dar a conocer los productos y servicios de manera mucho más dinámica. La interactividad de la web 2.0, permite que los contactos personales diarios sean de un menor costo, aumenta el conocimiento del emprendedor, amplía su perspectiva y mejora la comunicación con los clientes, proveedores y socios.

Se cree conveniente citar a Delgado (2021 párr. 5) cuando menciona que: “La información ya no tiene exclusividad en el mundo de Internet; en el presente la usamos también para comprar, mantener nuestra vida social, administrar nuestras hojas de cálculo o publicar nuestros videos.”

En este punto es donde se reconoce que las personas son las que mandan en el medio digital, donde el consumidor es quien coloca el contenido y es la marca la que debe estar ahí con sus bienes y servicios, de esta manera la comercialización en tiempo real. “La interactividad es un aspecto a tener muy en cuenta, por la relación que tiene con el mercado; cuando el cliente puede elegir y probar un servicio o producto hay una venta” (Delgado, 2021).

### **Canales de Medios Digitales**

Los Canales de Medios Digitales son herramientas que se utilizan por las personas a nivel personal o empresarial para comunicar información importante de una persona a otra o para un grupo de personas. Entre ellos se encuentran:

**Páginas Web:** Para efectos de comprender que es una página web, se presenta la siguiente definición:

(...) es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos,

a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos. Toda esta información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial, también conocida como World Wide Web. (Concepto Definición, 2021, párr. 1)

**Redes Sociales (Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp):** Chaffey, D., Ellis, F. (2014, p.1), explica que las redes sociales son un “sitio que facilita las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenidos generados por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios de diferentes usuarios”.

Esto quiere decir que para el emprendedor debe ser importante saber reconocer lo que el consumidor quiere y expresa por medio de sus acciones, tener la capacidad de complacerlos en lo que de verdad les pueda interesar para adquirir.

**Blog:** Chaffey, D., Ellis, F. (2014, p.1), un blog es:

Diario, publicaciones o fuente de noticias en línea elaborados por una persona, un equipo interno o autores externos. Suelen publicarse artículos en diferentes categorías. Por lo común se pueden añadir comentarios a cada artículo del blog para ayudar a generar interactividad y retroalimentación.

Un blog es un tipo de publicación que tiene la intención de dejar un rastro en formas de un diario, hace más interesante para el consumidor, por ejemplo, ver la evolución diaria de algún producto del que esté interesado consumir.

**Podcasts:** Para efecto de comprender que es un Podcast, se considera oportuno citar a Chaffey, D., Ellis, F. (2014, p.1), cuando explica que:

Los individuos y las organizaciones publican contenido (audio y video) en medios en línea que se puede visualizar en los reproductores adecuados. Las últimas actualizaciones de un podcast se pueden realizar de manera automática mediante sindicación realmente simple (RSS).

Los Podcasts, son la creación de un canal con archivos de audio o video hechos para que el consumidor pueda descargarlos con el fin de escucharlos o verlos cuando este considere

oportuno, donde él quiera. “La primera parte del término significa play on demand (POD). El resto de la palabra proviene de broadcasting, es decir radiodifusión” Sanagustín, (2009).

***Emailing:*** Se considera oportuno mencionar a Reul (s.f., párr. 1) explica que:

El emailing o email marketing es una herramienta de comunicación digital en la que se envía correos electrónicos masivos a una base de contactos. Estos correos tienen el fin de hacer publicidad cómo comunicar promociones o dar a conocer un producto o marca.

Cuando se utiliza el emailing, se debe hacer una selección precisa de los destinatarios del mensaje que se va a enviar, asegurarse de que sea de real interés la información que se va compartir con el consumidor y además realizar un seguimiento correspondiente para obtener mayor alcance de los posibles consumidores.

***Landing Page:*** Según León (2015, párr. 1)), “Es una página de aterrizaje o web de destino al cual se llega al hacer clic en algún anuncio, artículo, banner promocional, mailing, entre otros. Es la puerta de entrada a la web completa de la empresa”.

## **Social Media**

En la actualidad el ser humano no concibe su vida sin hacer uso de las diferentes herramientas que brinda el internet, el desarrollo de estas tecnologías y su adaptación en la sociedad cambió la forma de vida de las personas, su comportamiento y los hábitos de consumo. Torres (2015, p. 113) en su libro Marketing y negocios electrónicos expresa que, “Las redes sociales han formado comunidades virtuales que han cambiado la manera en que las personas interactúan con el mundo y la manera como ellos toman decisiones sobre qué productos comprar o qué marca seguir”.

El concepto de social media, se comprende de los medios de comunicación donde quienes las utilizan comparten información, y tienen la necesidad de socializar; estas dos partes se complementan y forman el concepto de social media. Este proceso se puede dividir en tres partes, la primera, donde las personas socializan de forma individual o en grupos pequeños, los medios para hacerlo existían, pero no de manera digital.

La segunda parte se ubica donde las personas comenzaron a utilizar los medios masivos para comunicarse basada en la tecnología de la televisión y el radio, como consecuencia se pierde la interacción física, pero tenía como ventaja que el alcance de la información era muy

significativo. La tercera y actual se encuentra entre esos beneficios de la socialización y la interacción que se tenía de las anteriores partes. Entonces al comprender la tercera parte de una socialización interactiva pero masificada a la cual denominamos Social media o medios sociales, es donde las personas usan los medios masivos para socializar e interactuar con otras personas.

El Internet se podría definir como el mayor centro comercial del mundo. Este ofrece de todo y a todas horas. El internet tiene la ventaja de comprar de manera sencilla y buscar información sobre lo que se quiere comprar, los usuarios ya no compran sin informarse, sin antes comparar los productos.

Comúnmente, la costumbre era conocer los productos de venta por medio del radio y la televisión, con la idea de que se llevaba un mensaje de forma masiva y efectiva, de esa manera se dieron a conocer todas las grandes marcas, sin embargo, todo debe evolucionar. Comprender que las personas se encuentran en constante comunicación y ahora pueden estar en relación directa con los productores de los bienes y servicios que les interesa consumir, ser los principales actores de la comercialización.

A la hora de emprender por medio de las redes sociales y lograr que tenga esa presencia en redes, según un artículo de Medios Soluciones Gráficas (2021) “La importancia de las redes sociales para un emprendedor” menciona que:

(...) aprovechen la oportunidad que las redes sociales nos brindan hoy, la facilidad de comunicarnos de forma inmediata, las redes sociales no solamente sirven para vender el producto o servicio, también sirven para crear fuertes vínculos con los clientes, que permiten fidelizarlos con la marca. (párr. 8)

Los emprendedores de la actualidad se están uniendo a las redes sociales para fortalecer su marca, captar más clientes, ampliar su público meta, lograr que consuman sus servicios y que compren sus productos; las redes sociales otorgan esta oportunidad brindando beneficios que ayudan a los emprendedores a cumplir estos objetivos. Esto se logra por medio de la formulación de planes desde un inicio, estableciendo en las RRSS los objetivos que deben estar alineados con los del emprendimiento, que ayude a conocer al público objetivo, establecer y mejorar constantemente una comunicación con él, esto ayuda a personalizar el contenido y la publicidad.

En esta ocasión Santo (2011, p.11), menciona que:

Toda persona o empresa que decide estar presente en la WWW y los social media tiene una oportunidad de oro no sólo de construir una presencia online atractiva y creíble,

abrir nuevos canales de comunicación, promocionarse y por supuesto vender; sino también de establecer unas bases sólidas sobre las que se asiente su reputación. Es precisamente cuando iniciamos nuestra andadura en Internet y cuando nuestros seguidores, amigos y clientes se encuentran por primera vez con nuestra página, nuestros contenidos y nuestros perfiles en redes sociales cuando comenzamos a transmitir un mensaje que marcará el tono y determinará en gran medida cómo somos percibidos.

Realizar estudios de marketing antes de comenzar a emprender por redes sociales, ayuda a establecer un plan de marketing, conocer la competencia, sus contenidos, sus estrategias y utilizarlas de inspiración para analizar las posibles acciones efectivas, conocer si realmente tiene una oportunidad de tener gran presencia online activa, que le genere confianza al posible consumidor, abriendo nuevos canales de comunicación, promoción, vender a gran escala, no solo viéndolo como un ingreso alternativo para el bolsillo.

## **Las Redes Sociales**

Las redes sociales siguen evolucionando, también lo hacen sus componentes y definición. Esto se debe a que este término se relaciona con la tecnología y cómo las personas la utilizan a su favor para interactuar e intercambiar información.

Rd Station (2017,párr. 1), define las redes sociales como: (...) “estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.”

Las principales razones del uso de las redes sociales es para comunicarse, buscar ayuda de expertos o profesionales, colaborar, compartir experiencias o contenidos multimedia, opinar, entre otros.

## **Estrategia en Redes Sociales**

Las estrategias son importantes, se basan en buscar la estabilidad y rentabilidad, por lo que el objetivo ideal para las entidades es brindar servicios que permitan un acceso justo y cómodo a sus usuarios. Para que todo esto sea posible, las estrategias juegan a favor de posicionar una entidad en un mercado de competencia favorable dentro de su mismo sector.

El libro “The 7 Success Factors Of Social Business Strategy” de Li & Solís (2015), se describen 7 factores necesarios para una estrategia efectiva en redes sociales, los cuales son los siguientes:

- Definir las metas de la marca.
- Establecer una visión de largo plazo.
- Asegurar respaldo ejecutivo.
- Definir una ruta para las metas.
- Establecer reglas y grupo gestor.
- Asegurar recursos y personal.
- Invertir en plataformas con futuro.

Estos factores al combinarlos le brindan al emprendedor una estrategia que lo puede llevar a obtener buenos resultados. El buen manejo de la planeación estratégica incluye el conocimiento de métodos e instrumentos de análisis que permiten establecer metas, los medios que se tienen y los que faltan para lograrlo. Esto implica la formulación constante de proyecciones que tomen como base el desempeño de un proceso de retroalimentación y aplicarlo, corrigiendo lo que no funcionó en el pasado.

### **Canales de Redes sociales**

Para efectos de comprender qué son los canales de redes sociales, según Gento (2017) en su artículo “Las redes sociales como canales de comunicación y comercialización” explica que:

(...) lo cierto es que cada vez es más frecuente que las marcas se comuniquen con los consumidores a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn o Google. En este sentido, las empresas se han dado cuenta de la importancia que tiene invertir en redes sociales y están haciendo un gran esfuerzo por reinventarse y adaptarse a la nueva situación. Poco a poco, las compañías elaboran más contenidos en estos medios, buscando más engagement, valor añadido y calidad de experiencia. (párr. 10)

El uso de estas plataformas permite poner en marcha algunas opciones para generar ingresos que no necesite de inversiones para comenzar un proyecto. El comercio electrónico

en este caso se convierte en una opción beneficiosa para emprender la venta de productos y servicios que principalmente puedan ser reconocidos fuera de sus fronteras y que, además, por medio de las redes puedan mantener actividades de marketing y venta de una manera totalmente activa sin requerir demasiados gastos por publicidad, representación o patrocinio.

## Social Networking

Para efectos de comprender que es el social networking en la página web Seoptimer (2019, párr. 6) explica que:

En términos generales, el Social Networking es la práctica de ampliar el negocio haciendo conexiones con personas a través de las redes sociales. Dependiendo de la red social y de la plataforma, cualquier usuario puede ponerse en contacto con otro usuario. En otros casos, éstos sólo pueden entrar en contacto con cualquier persona con la que tengan algún tipo de conexión.

El social networking resulta como un servicio que conecta o crea diferentes interacciones entre personas al ser una herramienta de comunicación no física por medio del formato de imágenes, videos, o texto.

## Facebook

Facebook es una plataforma que permite el contacto entre personas desde la web, se brinda el servicio de compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con fines personales o de e-commerce. Esta red social tiene acceso para todo tipo de usuarios como personas físicas, empresas, o marcas reconocidas.

**Figura 2. Representación de Facebook**



Fuente: Facebook (2021), Gómez y Solano

### ***Generar ingresos por medio de Facebook***

Teniendo en cuenta que actualmente las personas buscan información, productos o servicios por internet, se abre una gran puerta para obtener ingresos de forma más “rápido y fácil”.

Con el objetivo de obtener ganancias desde la monetización de contenido u venta de productos, esta plataforma exige cumplir con ciertos requisitos que van desde mantener un número de seguidores inferior a 10.000 y que estos sean reales y segmentados, es decir, personas interesadas por lo que se ofrece. La actividad frecuente es importante, ya que el alcance entre la interacción de los seguidores permite que el ganar dinero sea más fácil, porque el emprendimiento se da a conocer de una manera más rápida y el rendimiento de la página será alto.

### ***Facebook Business Manager***

Esta es una herramienta que permite realizar acciones de marketing y crear campañas publicitarias con el objetivo de promover la gestión de un negocio y su crecimiento oportuno. Esto se debe a que la mayoría de las personas en el mundo están vinculadas al uso de las redes sociales en todo momento, por lo que brinda muchas facilidades a la hora de posicionarse en el comercio de servicios y productos.

El costo de la publicidad varía según el plan de marketing que se desee realizar, ronda los \$10 en sentido de dar un reconocimiento comercial, \$25 para casos de venta de catálogo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que Facebook Business calcula el costo del marketing basándose en el tipo de anuncio, el alcance que se busque tener, y el cumplimiento del objetivo, por lo que los precios para usar este servicio realmente no son fijos.

**Figura 3. Representación de la publicidad de Facebook**



Fuente: Facebook (2021), Gómez y Solano

### ***Facebook Marketplace***

Las personas usan Marketplace para descubrir, comprar y vender artículos. Todas las personas pueden poner artículos a la venta, de igual forma que las empresas.

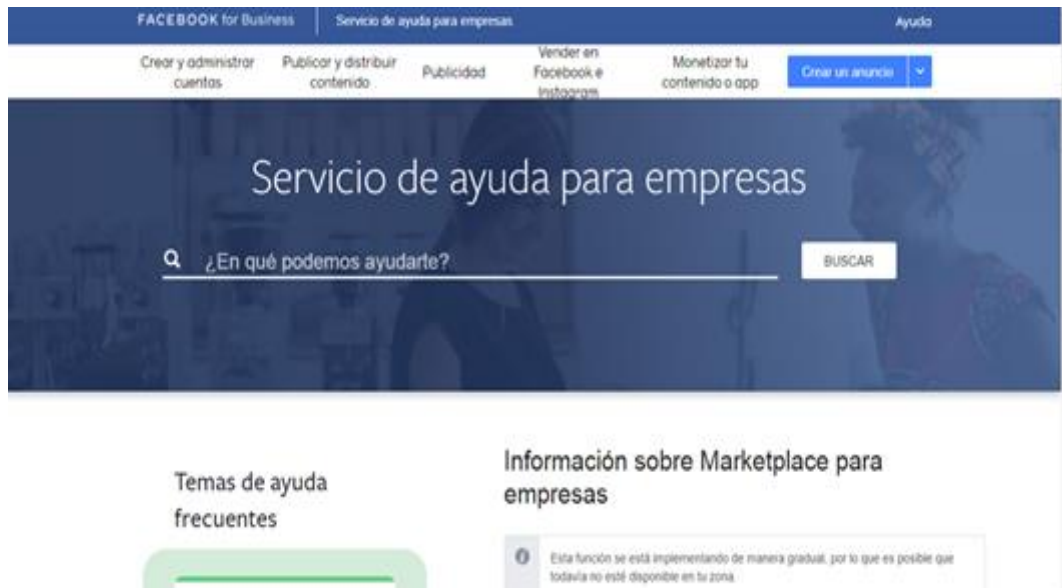
La página web de Facebook (2021), brinda la siguiente información sobre las ventajas del uso de Facebook Marketplace:

- Trabajar con socios de anuncios de Marketplace con el fin de publicar inventarios grandes de artículos de venta al por menor, viviendas en alquiler y vehículos (consulta los enlaces que figuran debajo).
- Anunciar su tienda o artículos en Marketplace para llegar a más personas, incluso si la empresa no publica directamente en Marketplace.
- Mostrar sin costo artículos nuevos o restaurados de la tienda de la página de Facebook en Marketplace y permitir que los clientes los compren sin salir de Facebook (solo para ciertos vendedores).

Facebook Marketplace es la herramienta que ofrece Facebook a los emprendedores para que logren comercializar sus productos, en su sección de Marketplace detalla cada paso que se necesita saber para tener éxito en la venta de los productos, además de brindar toda la

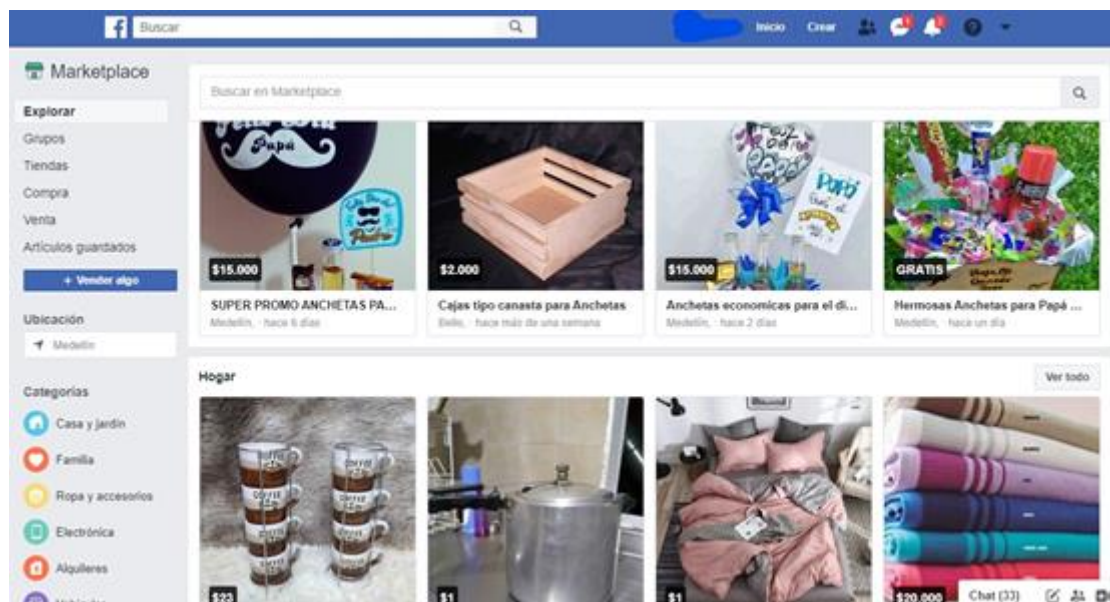
información suficiente sobre cómo crear y administrar la cuenta, publicar y distribuir el contenido, vender en Facebook o Instagram, así de cómo monetizar el contenido en la app.

**Figura 4. Representación de Facebook Marketplace**



Fuente: Facebook (2021), Gómez y Solano

**Figura 5. Representación de Facebook Marketplace**



Fuente: Facebook (2021), Gómez y Solano

## **YouTube**

Plataforma que permite la creación de contenido videográfico con fines de entretenimiento, educación, información, con el objetivo de interactuar con los diferentes usuarios que comparten interés por el sitio web.

### ***Generar ingresos por medio de YouTube***

Cualquier persona tiene acceso para crear contenido y usar la plataforma como medio de ganancias siempre y cuando este cumpla con una serie de requisitos de elegibilidad. Actualmente, crear videos con fines de entretenimiento se ha vuelto una moda, por lo que miles de personas se han interesado en esta peculiar forma de generar dinero.

YouTube paga la monetización de los videos si este tiene más de 1000 reproducciones, varía según el alcance que tenga el video.

Para recibir remuneración por medio del canal, YouTube (s.f., p.1), presenta las siguientes opciones:

- Súper chat y Súper calcomanías, se paga para que se destaquen mensajes en los chats de las transmisiones en vivo.
- Ingresos de YouTube Premium, una parte de la tarifa de suscripción de los usuarios de YouTube Premium se obtiene cuando miran el contenido creado.
- Ingresos por publicidad, esto se da por medio de anuncios gráficos y de video. Membresías del canal, por medio de pagos mensuales, los suscriptores a cambio reciben beneficios.
- Biblioteca de artículos promocionales, permite la venta de artículos relacionados a lo que la persona crea por medio del canal. Los costos de estas condiciones varían según lo que el dueño del canal considere justo para que pueda ser apoyado por las personas interesadas por su contenido.

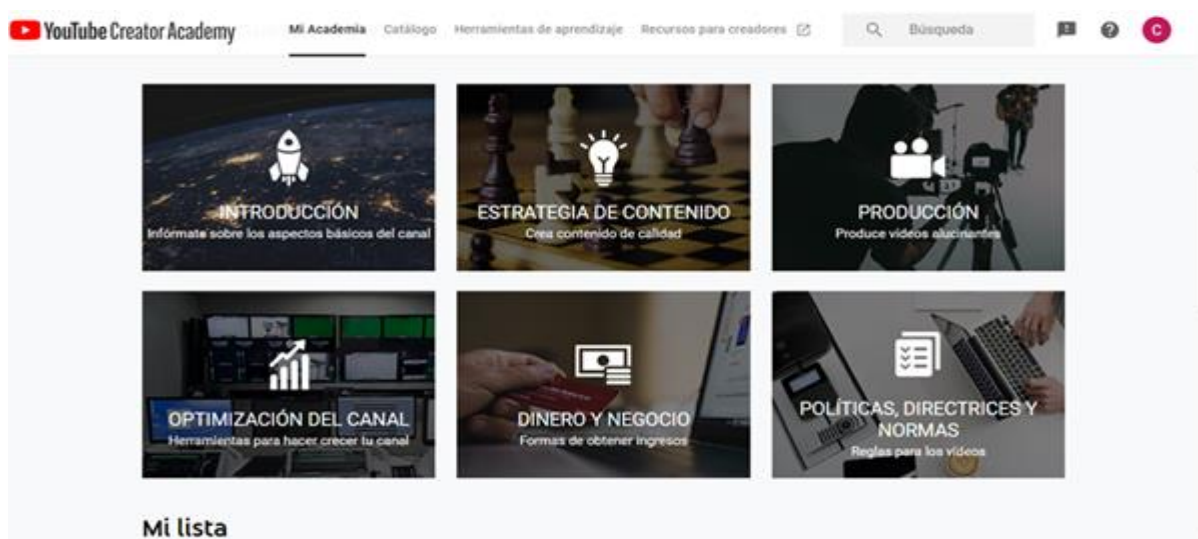
YouTube ofrece en su plataforma, un apartado donde se encuentra toda la información necesaria para empezar a crear y distribuir contenido útil. Ofrece diferentes cursos y asesoramiento para invertir en esta plataforma, formas de monetización, entre otros.

**Figura 6. Representación de YouTube Creator Academy**



Fuente: YouTube (2021), Gómez y Solano

**Figura 7. Representación de YouTube Creator Academy**



Fuente: YouTube (2021), Gómez y Solano

## Instagram

Red social que permite subir imágenes y vídeos, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo. En 2012 la compañía fue comprada por Facebook.

Instagram es la red social más común para empezar a emprender, las fotografías y videos tienen la mejor respuesta para captar más rápido la atención de los consumidores. Además, que esta plataforma es la más fácil para conseguir visibilidad.

Esto significa que el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es de los más elevados respecto a otras redes. La estrategia de marketing de uso de dicha aplicación es por medio del marketing visual. Se considera oportuno citar a Costabello (2018) cuando menciona que:

Vivimos en un mundo dominado por las imágenes, en el que la información que nos llega suele aparecer en este formato, ya sea a través de películas, televisión y, por supuesto, Internet. Estas imágenes y símbolos afectan a nuestra comprensión, y nos condicionan a la hora de tomar decisiones, o de realizar elecciones. La identidad visual de una marca lo es todo para su público, ya que es el referente visual a su personalidad lo que permitirá que las personas se sientan cómodas y quieran interactuar con la empresa.

Por eso es importante para el emprendedor poder dominar el arte visual en el sector empresarial, gracias a que se puede comunicar con los clientes de una forma más directa, sencilla y fácil de entender. Este sistema de comunicación es de vital importancia para llegar de una manera directa al público, prestar atención a imágenes antes que a palabras. Se trata, sin duda, de un conocimiento de suma importancia que puede asegurar el éxito o el fracaso de un emprendimiento y cada vez son más los emprendedores que se acercan a estos conocimientos para mejorar su rendimiento y el funcionamiento de su negocio.

Instagram ofrece la opción a sus usuarios de crear un perfil profesional, donde se puede acceder a estadísticas sobre los seguidores y el rendimiento de la cuenta, opciones de contacto, crear promociones por medio de la página para llegar a más personas y consolidar el negocio.

Permite seleccionar la categoría en la que esté interesado el emprendedor en comenzar a comercializar de manera que le permita describir de mejor manera lo que realiza. Además, la página cuenta con una sección de Instagram Bussines con toda la información necesaria para los emprendedores. En la página se encuentra:

- Una guía de uso de Instagram para las empresas.
- Uso de publicidad en Instagram.
- Historias del éxito en el uso empresarial de Instagram.
- Ideas creativas para utilizar Instagram.
- Blogs.

**Figura 8. Representación de Instagram Business**



Fuente: Instagram (2021), Gómez y Solano

**Figura 9. Representación de Instagram Business**



Fuente: Instagram (2021), Gómez y Solano

## WhatsApp

Con el objetivo de comprender qué es WhatsApp, en la página web Fotonostra (2018), se define que:

WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios. Su funcionamiento es similar a los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes, aunque enfocado y adaptado al móvil. Hay un WhatsApp web

de escritorio para ordenador y, por tanto, también funciona WhatsApp en iPad y en la mayoría de las tabletas.

La clave del éxito de esta plataforma se basa en su accesibilidad, el funcionamiento sencillo y el aprendizaje fácil. Actualmente, es la plataforma más popular como medio de comunicación. La aplicación permite, además del chat de texto, enviar fotografías, audio y vídeos. Tiene acceso directo a las llamadas convencionales, que se cobran por el operador de telefonía contratado y a llamadas de WhatsApp, o incluso videollamadas, que se transmiten por internet.

**Figura 10. Logo de WhatsApp**



Fuente: Google imágenes (2021), Gómez y Solano

### ***WhatsApp Business***

Según la página web WhatsApp (2021, párr. 1):

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. Puedes usarla para seguir haciendo todas las cosas que ya haces como enviar mensajes y fotos.

WhatsApp facilitó esta herramienta a todos aquellos emprendedores que están interesados en comenzar un negocio y tener la facilidad de interactuar con los clientes por

medio de esta aplicación. Dentro de las funciones de la aplicación se encuentran, según la página web WhatssApp (2021, párr. 2):

- Perfil de empresa para mostrar la información más importante, como tu dirección, correo electrónico y sitio web.
- Estadísticas para ver cuántos mensajes se enviaron, se entregaron y se leyeron exitosamente.
- Herramientas de mensajería instantánea y programadas para responder de forma rápida a tus clientes.

### **Marketing o Mercadotecnia**

Para exponer este concepto se cita a Rattinger (2018, párr.1), cuando explica que:

La mercadotecnia es el conjunto de principios enfocados a entender las necesidades de un público con la finalidad de impulsar las ventas. Llega hasta la forma adecuada de comunicación para crear un vínculo con las personas, que les aporten un valor agregado.

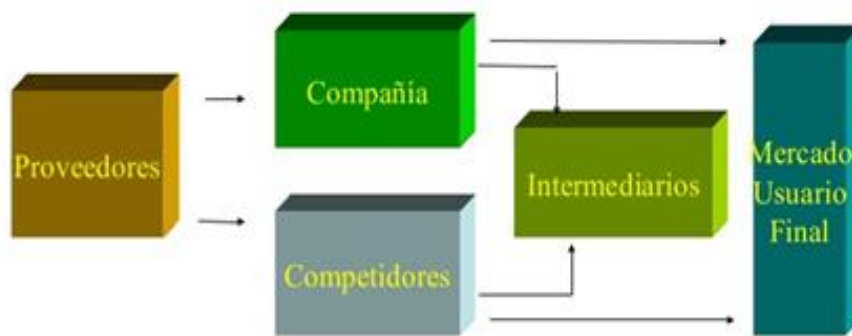
Por medio de la mercadotecnia se pueden identificar las necesidades o deseos de determinada población para satisfacerlas de la mejor manera, promoviendo el intercambio de productos y de esa manera obtener un beneficio por medio de este.

Los emprendedores deben comenzar por estudiar el ambiente de la mercadotecnia, para luego buscar oportunidades y detectar amenazas. Tal es el caso de Castillo (2015, p.1), cuando define: “El Ambiente de la Mercadotecnia consiste en las fuerzas incontrolables que rodean a la compañía (...)”.

El interés por el ambiente de la mercadotecnia debe componerse por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar las ventas efectivas con el mercado meta.

### **Actores de un sistema de Mercadotecnia Moderno**

Cuando se tienen definidas las oportunidades y detectadas las amenazas que la empresa enfrenta el siguiente paso es conocer cuáles son los actores del sistema de Mercadotecnia Moderno.

**Figura 11. Actores de la Mercadotecnia**

Fuente: ESSAN BUSINESS (2016)

Primeramente, se encuentran los proveedores, el concepto de este se encuentra en la página web ESAN BUSINESS (2016) que detalla así: “Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores, para que ésta produzca sus bienes y servicios.” (p.1)

El proveedor es el soporte del emprendedor, a través del cual se pueden obtener las materias primas necesarias para las operaciones mercantiles. De esta forma la interacción constante permite la creación de nuevas oportunidades y estrategias a favor de los intereses comerciales y en beneficio empresarial.

Seguidamente se encuentra la Compañía, que Estévez (2015, p.1) define de la siguiente manera: “La compañía son empresas cuya función es prestar servicios de asesoramiento y apoyo externo a otras empresas, organizaciones o incluso personas individuales en relación con la planificación implementación y control de las actividades de marketing”.

La Compañía Mercadológica, se encarga de realizar los estudios de mercado, ayuda a la empresa a comercializar los productos, además de eso suele contratarse para diseñar una buena imagen del producto, crear nuevas ideas y localizar los mejores puntos de comercialización.

Como tercer actor están los Competidores. “Las empresas competidoras son aquellas que operan en el mismo mercado o sector donde se piensa implementar la idea de negocio” (Debitoor (s. f., p.1).

Los competidores son los negocios o personas que ofrecen los mismos bienes o servicios de manera que obtienen un beneficio económico a favor. Pero se destacan dos tipos de competidores, los competidores directos, son aquellos que sí se dedican vender el mismo

producto y, por otro lado, encontramos los competidores indirectos, que se conocen por vender otros productos para satisfacer una necesidad.

Luego entra el papel de los intermediarios de la mercadotecnia, donde según Castillo (2015), explica que: “Son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios y ayudan en la promoción y venta de los productos, entre la empresa y los mercados finales”. (párr...3) Por lo tanto, los intermediarios son particulares que hacen posible que el producto llegue hasta el usuario final.

El usuario final, el mercado del usuario final, es el último actor en relación con los mencionados anteriormente, según Helmut Sy Corvo (2020) define que este es:

Persona u organización que hace uso efectivo de un determinado producto o servicio y a la que conlleva el suministro de un bien, el consumidor final se diferencia del cliente en que el primero puede comprar un producto o disfrutar de un servicio, pero sin necesidad de consumirlo.

Por último, estos se dedican a comprar el producto final.

### **Segmentación del Mercado**

Debido a factores como los gustos, experiencias, ubicación geográfica, recursos, entre otros, es posible que resulte difícil realizar un único producto que tenga todas las características y condiciones para atraer a todos los posibles compradores del mercado, por esto mismo se debe realizar una segmentación del mercado, la cual Kotler y Armstrong (2001, p.198) entienden como: “Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta y que podrían requerir productos o mezclas de mercadeo distintos”.

La parte más importante es que se dividen los mercados grandes en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con productos que logren satisfacer sus necesidades.

**Figura 12. Segmentación del mercado**



Fuente: yoai.co (2018)

### **Programas de Promoción**

Según Coutinho (2017), explica que: “La promoción en la mezcla de marketing se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo a promoción. (párr.1)

La mezcla promocional o estrategia de promoción se realiza para el uso óptimo de los elementos que la forman, la venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, también muchas veces le suman la publicidad no pagada, por medio de las redes sociales.

Como tal la venta personal se da cuando un representante de la página en este caso presenta personalmente o por teléfono el producto al comprador, también por el contacto que se da por medio del uso de las redes sociales. Este puede dirigirse a un intermediario o al consumidor final, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, entonces se identifica el patrocinador o la empresa. Se presenta en los diversos medios de comunicación, como son: la televisión, radio, periódicos, revistas, Internet, correos electrónicos, redes sociales etc. En la actualidad el recurso de promoción por medio de las redes sociales se hace por medio de la búsqueda de personas que tengan un mayor alcance de usuarios.

Estos son los “influencers”, personas que tienen una masiva cantidad de seguidores, se les contacta, se les habla del producto o servicio y ellos hacen la publicidad de este, de esa manera consiguen que más personas conozcan sobre el bien o el servicio que ofrece el emprendedor.

## Marketing en Redes Sociales

El marketing en Redes Sociales es un concepto que se ha puesto de moda en los últimos años, es la publicidad del futuro, el internet y su transparencia trajo la conectividad de millones de usuarios que permitió que interactúen entre sí. Descubren la verdad de las marcas, tienen fácil acceso de adquirir cualquier bien o servicio que le plazca según la necesidad que se le presenta en el momento.

Hoy en día tanto los emprendedores, como las empresas, a raíz de este cambio de tecnologías, cuando desean llegar a las personas utilizando la publicidad tradicional, no es efectiva y esto se debe a que las personas ya no confían en ella y, por lo tanto, prefieren obtener comentarios de las marcas y obtener información honesta por medio del internet. En este caso se considera oportuno citar a González (2021), con su libro “Marketing en el siglo XXI” cuando menciona que:

(...) el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. (p. 41)

Toda acción que lleve a cabo el emprendedor para obtener un fin determinado debe partir de la organización de un plan estratégico que busque diferentes objetivos donde se dirijan hacia las mejores oportunidades para adentrarse en un mercado exponente. Tal como afirma García (2015), “Poner en marcha una estrategia de marketing online exige una planificación previa donde los objetivos estén marcados, los públicos seleccionados y el mensaje deliberado.” (p.194).

De esta forma garantiza que el contenido que se ofrezca tenga la calidad que espera el consumidor, un mensaje persuasivo de manera positiva.

En estos tiempos, las personas comparten todo tipo de contenido y publicaciones, ya sea con familiares, compañeros de trabajo, amigos, antes era muy común compartir información de boca a boca, uno de los factores más importantes para un consumidor al tomar una decisión de compra. No es sorpresa que las redes sociales hayan sustituido esta forma de

toma de decisiones de compra, se ha vuelto importante para las empresas, generar buenos comentarios, tener muchos likes y muchos seguidores, esto significa buena señal para el negocio del emprendedor.

Es difícil controlar toda la información que se maneja en las redes sociales, todas las empresas deben de participar y tener presencia en las redes sociales, las que no participan en el proceso de las RRSS se ven más vulnerables ante la competencia, estas plataformas y el internet les dan acceso a los consumidores para comprar y buscar todo lo que deseen.

Involucrarse en las redes sociales e interactuar con los consumidores a través de ellas es rentable para los emprendedores, los que participan en esta actividad, tienen más probabilidad de tener niveles altos de rentabilidad. Pese a que las redes sociales son una nueva forma donde los emprendedores pueden crear una comunidad y hacer crecer su conocimiento de marca, existen numerosas ventajas y desventajas que se deben considerar, ya que estas pueden afectar de distintas maneras la estrategia y las ventas.

### **Marketing Emocional**

La página web *Emprenderalia Magazine*, Villaverde (s. f), expresa que entre las importancias del branding social se encuentra el marketing emocional, ya que:

Tengamos algo claro desde el principio: no has decidido emprender para hacer amigos, sino para ganar dinero. Pero aquellas empresas en las que más confiamos son las que, en cierto modo, se humanizan. Y en esto consiste el marketing emocional: en vender apelando, directamente, a los sentimientos de la gente. (párr.8)

Si bien el branding hace referencia a todas esas características que definen a una empresa, es importante hacer marketing, pero en especial el marketing emocional, donde se humaniza a la empresa por medio de la narración de historias de superación o motivacionales, así se puede impactar a los usuarios y atraer la atención del público, de manera que se obtiene un mayor crecimiento, ya que en todas las decisiones de compra los sentimientos juegan un papel importante.

### **Costo del Marketing en Redes Sociales**

Las Redes Sociales en el marketing, ha traído positivamente a las empresas o los emprendedores reducir el gasto en marketing. El gasto que se paga a las empresas encargadas

de la promoción, publicidad, marketing, son bastante costosos, actualmente no es accesible para muchos emprendedores.

Para los emprendedores es más probable que adopte estrategias por medio de las redes sociales ya que presentan presupuestos bajos y tiene baja experiencia, lo que quiere decir que es de fácil uso y accesible para cualquier persona.

### **Publicidad de Facebook para atraer clientes**

Facebook ofrece soluciones publicitarias para cada nivel de conocimiento que tenga la persona emprendedora que busque darse a conocer por medio de dicha plataforma. No es necesario ser experto para empezar a anunciarse en Facebook, se pueden crear campañas y ponerlas en circulación usando herramientas de autoservicio muy sencillas y hacer un seguimiento de su rendimiento con informes de fácil lectura.

#### ***Como crear un anuncio en Facebook***

El primer paso para crear un anuncio en Facebook es definir los objetivos de Marketing que estén al alcance del emprendedor, la página le brinda la oportunidad de explorar todas las herramientas y recursos adecuados para los objetivos comerciales, la presencia online puede ayudar a encontrar más clientes e incrementar las ventas online.

Al explorar los objetivos se debe definir el tipo de empresa, entre estas categorías Facebook ofrece:

- Pequeña empresa
- Gran empresa
- Agencia
- Desarrollador
- Empresa emergente
- Medios y editores
- Creador
- Atrae un público y entabla relaciones online

Para todos los tipos de emprendimiento, Facebook ofrece tres herramientas que buscan lograr el éxito de este, por medio de cursos básicos gratis para lograr atraer a la comunidad. De esa forma se desarrolla relaciones más profundas con los posibles interesados en el

emprendimiento, ya sea por medio de transmisiones en vivo permitiendo a los clientes que se conecten mediante grupos.

**Figura 13. Pequeña empresa de Facebook**



Fuente: Facebook for Business (2021), Gómez y Solano

- ***Llega a más clientes cerca de la locación***

Ubicar el negocio dentro de un mapa con dirección, horario comercial, e información de contacto facilita que las personas puedan comunicarse y encontrar la página con facilidad.

Se realiza desde la zona, con un plan de marketing especializado, brindado por la misma plataforma. Se puede medir el rendimiento de los anuncios publicitarios por medio de estadísticas que ofrecen y analizan el impacto al que llegó la página o el anuncio según el tipo de público que se quería llegar.

- ***Consigue más compradores y aumenta tus ventas online***

Esta herramienta ayuda al emprendedor a descubrir como convertir a posibles compradores en clientes frecuentes. El primer paso para alcanzar a más compradores online es comprender cuál es el público que más interactúa con el contenido. Y el píxel de Facebook ayuda a lograrlo. Realizar un seguimiento de los eventos del sitio web, como las visitas, las compras y mucho más. Incluso se puede utilizar el píxel para entregar anuncios al público más relevante.

Los anuncios de Facebook conectan con las personas que están listas para hacer una compra. Después de instalar el píxel, se podrá mostrar los anuncios a las personas que hayan visitado el sitio web o que sean similares a sus mejores clientes.

Después de publicar el primer anuncio, se aconseja probar las distintas modificaciones para comprobar qué funciona mejor. Los pequeños cambios en el texto, la imagen o el público pueden tener un gran impacto en los resultados.

- ***Generar presencia online***

La presencia online puede ayudar al emprendedor a encontrar más clientes y aumentar las ventas. A la hora de decidir qué plataforma de Facebook es la más indicada para el negocio, conviene saber a quién se quiere llegar en términos de datos demográficos, intereses o comportamientos.

Crear una cuenta comercial con Facebook es gratis y sencillo y con esta se puede proponer la creación de una comunidad, acceder a herramientas gratuitas para conectarse con el público o contar la historia de la marca.

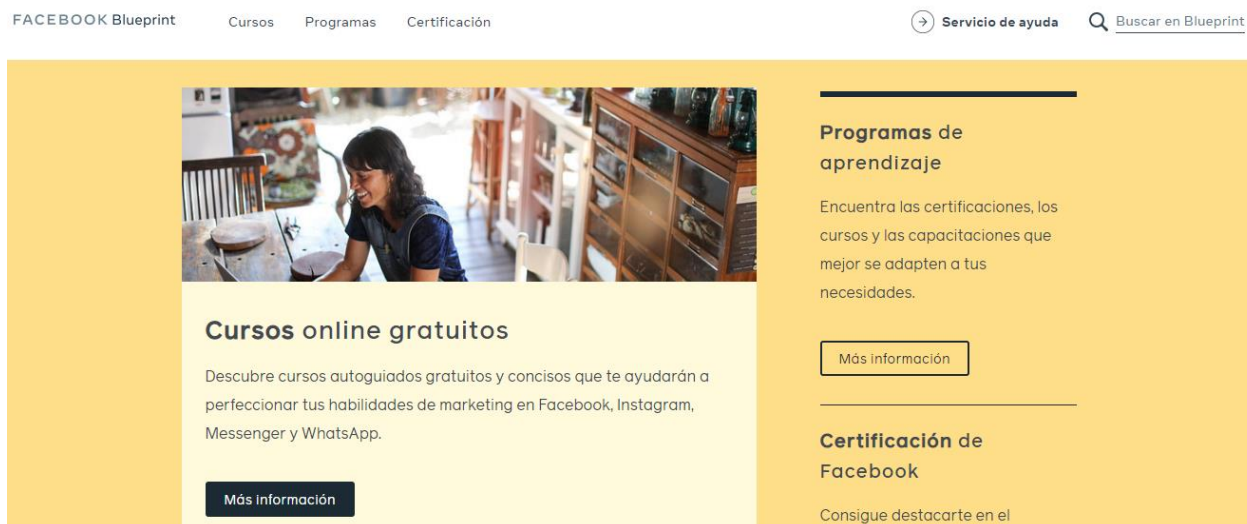
Es de vital importancia compartir contenido regularmente para mantener el interés de la comunidad. También, se tiene que pensar en qué contenido compartirá, cuándo y dónde lo hará, y no perder de vista los objetivos de marketing.

- ***Simplificar la generación de potenciales clientes online***

Los anuncios para clientes potenciales en Facebook pueden ayudar a encontrar posibles compradores para el negocio. Además, se logra que las personas puedan obtener información más fácilmente sobre los productos o servicios para aumentar los clientes potenciales. Cuando los usuarios hacen clic en el anuncio, acceden a un formulario instantáneo que les permite solicitar un presupuesto, realizar una consulta o concertar una cita con apenas algunos toques.

Saber qué entusiasma al público puede ayudar a diseñar una estrategia de marketing. Al perfeccionar y optimizar los anuncios, la información de la campaña perfecciona los diversos aspectos de los anuncios, desde la ubicación y los datos demográficos hasta las preguntas que se incluyen en el formulario para clientes potenciales.

## Figura 14. Cursos Online para Facebook e Instagram



The screenshot shows the Facebook Blueprint website. At the top, there is a navigation bar with 'FACEBOOK Blueprint', 'Cursos', 'Programas', and 'Certificación'. On the right, there are links for 'Servicio de ayuda' and 'Buscar en Blueprint'. The main content area has a yellow background. On the left, there is a photo of a woman in a kitchen. Below it, the heading 'Cursos online gratuitos' is followed by a paragraph: 'Descubre cursos autoguiados gratuitos y concisos que te ayudarán a perfeccionar tus habilidades de marketing en Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp.' Below this is a 'Más información' button. On the right, there is a section titled 'Programas de aprendizaje' with a paragraph: 'Encuentra las certificaciones, los cursos y las capacitaciones que mejor se adapten a tus necesidades.' Below this is another 'Más información' button. Further down, there is a section titled 'Certificación de Facebook' with a paragraph: 'Consigue destacarte en el'.

Fuente: Facebook for Business (2021), Gómez y Solano

### WhatsApp como recurso para los negocios

WhatsApp es uno de los medios más rápidos, sencillo y utilizado para enviar mensajes y mantenerse conectado, sin importar la posición geográfica, además, ahora presenta la función de WhatsApp Business, en donde se puede ofrecer un muy buen servicio al cliente.

WhatsApp Business se creó pensando en apoyar a los propietarios de negocios, grandes o pequeños, sin importar su magnitud, esta aplicación ofrece un sinnúmero de funciones, desde mostrar un catálogo, ya sea con sus productos o con sus horarios de atención, en donde se puede configurar mensajes de respuesta rápida y automática, hasta que un asesor directo pueda comunicarse con los clientes.

**Figura 15. WhatsApp Business**



Fuente: WhatsApp Business (2021), Gómez y Solano

### Opciones para configurar el perfil de una empresa por medio de WhatsApp:

- WhatsApp Business:** esta aplicación fue creada más que todo para propietarios de pequeños negocios. Su uso es tan sencillo que lo único que debe hacerse es crear un perfil, en donde se puede agregar una foto de perfil representativa del negocio, una breve descripción en donde se pueden incluir los horarios de atención, sitio web, correo electrónico, también se pueden hacer llamadas, enviar archivos y demás como en la app principal de WhatsApp. Se puede responder a gran escala, con el uso de las herramientas que cuenta WhatsApp Business, como es el caso de mensajes personalizados de bienvenida que son automáticos, para que a la hora de que el cliente desee comunicarse, se le responda mientras una persona pueda comunicarse.
- API de WhatsApp Business:** esta es muy similar a la mencionada anteriormente, en donde se crea un perfil de la empresa, se puede mantener una buena atención al cliente, pero también se puede interactuar mediante notificaciones.

Por medio del API de WhatsApp Business al iniciar sesión como administrador

comercial, se puede incluir la zona horaria donde se encuentra la empresa para temas de comunicación por mensajería. Además, se puede seleccionar la divisa local, la cual será la que deben utilizar a la hora de realizar la facturación, y se puede incluir un método de pago para los anuncios. Además, permite seleccionar el rol que deberá cumplir cada persona, es importante mencionar que, si una persona tiene acceso de administrador, esta podrá realizar cualquier cambio en la cuenta, pero si tiene acceso estándar, solo podrán administrar números de teléfono, editar plantillas y ver las métricas del negocio.

### **Conversaciones con anuncios de “clic” a WhatsApp.**

El uso de WhatsApp en las empresas es muy común en la actualidad, ya que facilita conectarse y mantener una mejor comunicación con los clientes, los anuncios de “clic” a WhatsApp permite que las conversaciones se lleven a cabo de una manera más fácil.

Los anuncios de “clic” de WhatsApp, son colocados en distintas plataformas de las distintas redes sociales, como es en el caso de Facebook, en el cual es común que se coloquen los enlaces que directamente los hace ir a WhatsApp, en donde se podrán comunicar directamente con la empresa.

### **Generar Ingresos en YouTube**

¿Cómo ganar dinero en YouTube?

Para ganar dinero en YouTube, es necesario que se envíe una solicitud y se acepte la solicitud de participación en el Programa de Socios de YouTube (YPP).

No se indica qué tipo de contenido se puede crear en YouTube, pero se tiene la responsabilidad de hacer lo correcto por los usuarios, creadores y anunciantes. Si se forma parte del Programa de socios de YouTube, se puede ganar dinero en la plataforma.

Para asegurarse de recompensar a los creadores buenos, primero se hace una revisión del canal antes de aceptarse en el Programa de Socios de YouTube. Asimismo, se hace una revisión constante de los canales para asegurar que se cumplan con las políticas y lineamientos. Es posible que se deba pagar impuestos por las ganancias que generen en YouTube.

## Formas de ganar dinero en el Programa de socios de YouTube

En YouTube, se puede ganar dinero a través de las siguientes funciones:

- Ingresos por publicidad: se gana dinero con anuncios gráficos, superpuestos y de video.
- Membresías del canal: los miembros realizan pagos mensuales recurrentes a cambio de los beneficios especiales que ofrece el dueño del canal.
- Biblioteca de artículos promocionales: los fans pueden ver y comprar los artículos promocionales oficiales que se muestran en las páginas de reproducción.
- Súper chat y Súper calcomanías: los fans pagan para que se destaquen sus mensajes en los chats de las transmisiones.
- Ingresos de YouTube Premium: se obtiene una parte de la tarifa de suscripción de los usuarios de YouTube Premium cuando miren el contenido.

Cada función cuenta con sus propios requisitos de elegibilidad, además de los suscriptores y el recuento de vistas. Algunas funciones específicas podrían no estar disponibles si los revisores consideran que el canal o video no son aptos. Estos límites adicionales existen por dos razones principales, la más importante es que se debe cumplir con requisitos legales en todas las áreas donde la función está disponible, la otra razón es que se debe contar con el contexto necesario de los canales para evaluarlos, y así recompensar a los creadores buenos. Por lo general, esto quiere decir que se necesitaría que se revise más contenido.

## Requisitos de elegibilidad mínimos para activar las funciones de monetización

**Tabla 1. Requisitos para activar las funciones de monetización**

Funciones	Requisitos
<b>Ingresos por anuncios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser mayor de 18 años o contar con un tutor legal mayor de 18 años que pueda administrar los pagos mediante AdSense.</li> <li>• Crear contenido que cumpla con los Lineamientos del Contenido Apto para Anunciantes.</li> </ul>
<b>Membresías del canal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser mayor de 18 años.</li> <li>• Tener más de 1,000 suscriptores.</li> </ul>
<b>Biblioteca de artículos promocionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser mayor de 18 años.</li> <li>• Tener más de 10,000 suscriptores.</li> </ul>
<b>Súper chat y Súper calcomanías</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser mayor de 18 años.</li> <li>• Vivir en un país o región donde esté disponible Súper chat.</li> </ul>
<b>Ingresos de YouTube Premium</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que un suscriptor de YouTube Premium mire el contenido que se creó.</li> </ul>

Fuente: YouTube for Business, Gómez y Solano 2021, datos tomados de YouTube for Business.

## Ganancias en YouTube y responsabilidad del pago de impuestos

YouTube permite ganar dinero a cambio de subir contenido atractivo y de buena calidad a la plataforma. Sin embargo, se debe tener en cuenta que es posible que se debe pagar impuestos por cualquier ganancia que se obtenga a partir de los videos monetizados en YouTube. Se debe consultar con las autoridades tributarias locales para obtener información detallada sobre el pago de impuestos.

## Lineamientos del contenido apto para anunciantes

Si se pertenece al Programa de socios de YouTube, se puede obtener un porcentaje de los ingresos publicitarios. El objetivo es ayudar a descubrir los videos del canal que son aptos

para anunciantes. Los creadores pueden usar este artículo para comprender el cuestionario de auto certificación de la plataforma y las reglas específicas sobre el contenido en el que se pueden publicar anuncios, en el que se pueden publicar anuncios limitados y en el que no se pueden publicar anuncios y que debe tener la monetización desactivada. Las políticas se aplican a todas las partes del contenido ya sean videos o transmisiones en vivo, miniaturas, títulos, descripciones y etiquetas.

Estos son los temas principales que no son aptos para anunciantes

- Lenguaje inapropiado.
- Violencia.
- Contenido para adultos.
- Contenido escandaloso.
- Actividades peligrosas o dañinas.
- Contenido peyorativo o que incita al odio o a la violencia.
- Drogas recreativas y contenido relacionado con drogas.
- Contenido relacionado con armas de fuego.
- Temas polémicos.
- Sucesos delicados.
- Contenido escandaloso y degradante.
- Contenido relacionado con el tabaco.
- Temas para adultos en el contenido familiar.

## **Instagram**

### **Cómo hacer que un perfil destaque en Instagram por medio de una cuenta comercial**

Al disponer de una cuenta comercial, se debe agregar información relevante sobre la empresa, como el horario comercial, la dirección, el número de teléfono y un enlace a sitio web. ¿Qué se considera buen contenido en Instagram? Un buen contenido sigue los mismos principios que se aplicarían a cualquier canal de marketing.

### **Anuncios de Instagram**

Instagram utiliza un sistema de clasificación de las noticias basado en un algoritmo para determinar el orden en que las personas ven las fotos y los videos. Dicho algoritmo se basa en una serie de señales para averiguar el contenido que le interesa a una persona y se personalizan

los anuncios para atraer el interés en productos o servicios a lo que una persona puede sentirse atraída.

### **Políticas de monetización para socios**

Para que los editores, creadores y proveedores externos usen las herramientas de monetización en Facebook, deben respetar un conjunto de reglas llamado *Políticas de monetización para socios*. Estas reglas se aplican a todo el contenido en las páginas, los eventos y los grupos tanto de Facebook como Instagram.

Condiciones para monetizar:

- Crear contenido en una superficie apta.
- Residir en un país admitido.
- Compartir contenido auténtico.
- Compartir contenido original.
- Monetizar la interacción auténtica.
- Cumplir las Condiciones de pagos.
- Respetar las Condiciones de las páginas, los grupos y los eventos.
- Desarrollar una presencia consolidada.
- Solo conectarse con entidades que cumplan las políticas.

Formatos prohibidos:

- Videos estáticos.
- Encuestas con imágenes estáticas.
- Presentaciones de imágenes.
- Videos en bucle.
- Montajes de texto.
- Anuncios insertados.
- Temas sociales controversiales.
- Tragedia o conflicto.
- Actividades cuestionables.
- Actividades sexuales o sugerentes.
- Lenguaje soez.
- Contenido explícito.

- Información errónea.
- Información médica engañosa.

Para ganar dinero con Instagram, se debe conseguir una presencia destacada en la red, que permita atraer visibilidad a los productos. Además, se debe contar con un cierto número de seguidores y es fundamental que la audiencia esté implicada e interactúe a menudo con el contenido de la página.

El costo de los anuncios en Instagram varía en cada caso, el precio promedio por clic se encuentra alrededor de los \$0.70 – \$0.80 dólares.

El marketing de afiliados es una de las maneras más sencillas de monetizar en Instagram. Dicha estrategia consiste en hacerse de un o una “embajadora de marca” de productos, entonces al referirse a ellos o compartir un enlace a su página y/o un código de descuento se incentiva a la audiencia a hacer clic. Cada vez que una persona compra un producto a través del enlace personalizado, se puede ganar un porcentaje de los ingresos generados.

Dentro de las diferentes opciones de publicidad que ofrece Instagram, el formato Stories es especialmente recomendable, ya que es un tipo de contenido que tiene de gran aceptación entre los usuarios de dicha app.

### **Instagram como tienda virtual**

Actualmente la app tiene dos funciones para ofrecer a aquellos usuarios que deseen emprender una tienda virtual por medio de la aplicación, dicha función está disponible para quienes desean adquirir un servicio o producto.

Shoppable Post: Al tener un ecommerce, esta función es para hacer "shoppable post", post en los que se muestran productos que los usuarios pueden comprar directamente. Los shoppable posts se identifican mediante el icono de una bolsa de compra blanca en una esquina.

Instagram Shop. Esta funcionalidad de commerce ofrece una manera de descubrir y comprar productos directamente desde la aplicación de Instagram. Las tiendas de Instagram te permitirán ver una selección de productos de marcas y creadores además de filtrar los resultados por categorías como belleza, hogar, entre otros.



## **Consumo de Internet en Costa Rica**

La llegada del internet a Costa Rica se dio a partir de la aprobación de la apertura de las comunicaciones en el año 2007, era un servicio monopolizado por el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), teniendo una oferta amplia de empresas que ofrecen el servicio de telefonía móvil e internet.

Según Arce (2012, p.7) :

Uno de los acontecimientos que marca la propuesta de una universalidad del acceso a Internet a Costa Rica, tiene que ver con la Resolución 12790-2010, en la cual se establece, ante las denuncias de varios ciudadanos por la demora en el inicio de la concesión de bandas para la telefonía celular, que el acceso a Internet es un derecho fundamental de los ciudadanos y que se deba garantizar ese derecho.

## **Redes Sociales en Costa Rica**

La firma de investigación UNIMER (2013), realizó un estudio del consumo de redes sociales en Costa Rica, donde indicaron que:

El estudio contó con una muestra de 800 personas costarricenses entre los 15 y 75 años, a las cuales se les consultaron temas de consumo y uso de redes sociales. El 57% de la muestra afirmó pertenecer a una red social, traducido en números, de acuerdo con la cantidad de personas en ese rango de edad, ese porcentaje corresponde a más de un millón mil de personas.

Destacan que la población más joven es la que más consume este servicio de internet, aproximadamente entre los 12 a los 18 años, mientras que entre más edad tiene la persona, menos uso hace de las redes sociales.

El estudio ya mencionado expone que existen cuatro redes sociales más utilizadas por los costarricenses: Facebook, Twitter, Instagram y Google Plus. El 99 % de las personas afirmaron que tenían una red social, al menos con un perfil de Facebook. Los usuarios de las redes sociales en general, según indica la investigación de UNIMER (2013), prefieren acceder a ellas en la tarde y después en la noche, en las mañanas y las horas de almuerzo son los tiempos menos preferidos por los costarricenses para revisar sus redes sociales.

La ventaja de conocer cuando son los momentos preferidos del día para revisar las redes sociales permite al emprendedor mostrar sus productos en el momento exacto en el que el

usuario está conectado y de esa manera logra captar la atención de este en ese preciso momento, a diferencia de publicar en cualquier hora del día, se expone a que quizás llegue a una muy pequeña audiencia.

Se puede notar una importante característica que ofrecen estas herramientas en comparación con otros canales o medios de comunicación, esta es la capacidad de brindar datos de medición relacionados con el comportamiento del medio, usabilidad. Esta información se usa para conocer con algún grado de precisión qué se está haciendo con el medio, los datos que se obtienen pueden ser clave para verificar el éxito de la página del emprendimiento por la red social que se utilice.

### **Economía del país en tiempos de pandemia**

Para entender mejor las consecuencias del COVID-19 en el mundo, Barquero, K. (2020) nos refiere: “La pandemia y las consecuentes medidas de aislamiento social han provocado en el mundo una recesión económica de una magnitud que sólo se compara con la Gran Depresión de los años treinta del siglo XX. Esta recesión proviene del ámbito de la salud, es mucho mayor que las anteriores: todos los países del mundo y sectores económicos y proviene de la retracción combinada de la oferta y la demanda total de la economía.”. (párr.1)

El temor del país no fue solo la preocupación por el posible contagio del coronavirus, sino que también por la tempestad económica que se acercaba, desempleo, pobreza y la situación fiscal del país, como bien señala Nombela, (2019, párr.2), expone: “El Banco Central de Costa Rica (BCCR) reveló en un informe que la pandemia por el coronavirus COVID-19 interrumpió de forma “abrupta” el proceso de recuperación económica que había mostrado el país desde mediados del 2019”.

Es importante mencionar que la economía del país estaba mal y el golpe de una inesperada pandemia fue bastante grande, ya que al finalizar el año la mayoría de los índices en los indicadores decrecieron y ese proceso de recuperación económica se vio interrumpido, ya que en lugar de que la deuda pública y déficit fiscal disminuyeran, aumentaron.

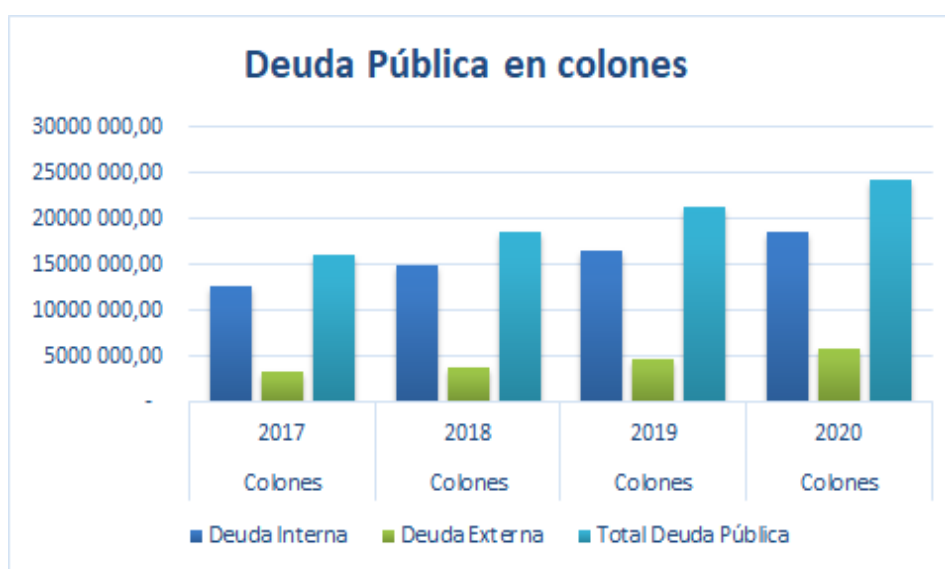
El analista económico Daniel Suchar (2020), expresa sobre la condición de empleo lo siguiente: “Récord negativos históricos, en desempleo reforzando brecha de género, niveles de pobreza superando el 20%, la actividad económica con -7% en algunos casos, demostrando que falta de planes de reactivación hacen que los indicadores no perdonen.”

En una situación de pobreza, desempleo, caída de eurobonos y déficit fiscal, los ciudadanos no solo se preocuparon por el cuidado sanitario, si no por las consecuencias y como la pandemia también estaba afectando las economías de las familias.

La deuda y déficit fiscal requirió acudir por dinero al Fondo Monetario Internacional (FMI), sin embargo, no pudo realizarse de la mejor manera ya que la propuesta estaba apoyada en los impuestos y no en reducción del gasto público.

A continuación, se puede apreciar el aumento de la deuda pública de Costa Rica en los últimos 3 años, expresado en millones de colones:

**Figura 17. Gráfico de la Deuda Pública en colones**



Fuente: Crédito Público (2020), Ministerio de Hacienda. Gómez y Solano

En las gráficas anteriores se hace referencia a la deuda pública, expresada en millones de colones, los datos tomados del Ministerio de Hacienda, en su Informe Anual sobre el Estado y la Evolución de la Deuda Pública Interna y Externa (2021, p. 29)

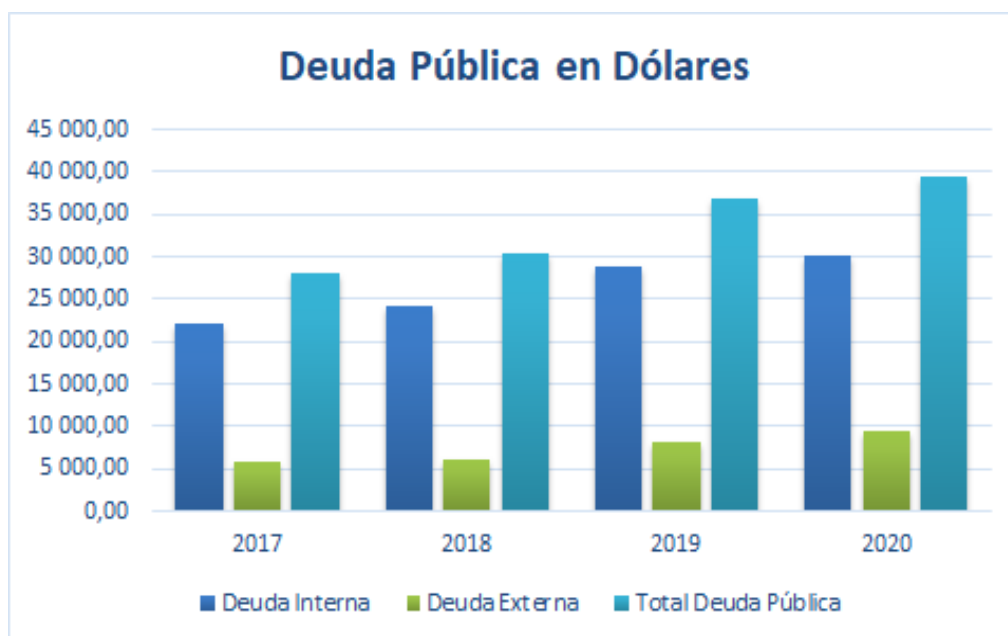
Se puede observar en el gráfico anterior, un aumento tanto de la deuda interna como la externa en el período 2017-2020. Se puede notar que la deuda interna es mayor a la externa, para 2019 la deuda interna alcanzó un total de ₡16 581 137,96 y la deuda externa ₡4 635 918,86, teniendo como total de la deuda un monto de ₡21 217 056,83.

Deuda que para el 2020 sufrió un aumento provocado por una inesperada pandemia provocada por COVID-19 en dónde producto a las medidas tomadas para evitar el contagio, la economía se vio afectada e incluso muchas operaciones estuvieron detenidas en un periodo, como es el caso de exportaciones e importaciones.

Esto provocó que los ingresos del país disminuyeran, complicando el pago de la deuda, lo que provocó un aumento de ₡3 072 869,89, lo que hizo que la deuda pública obtuvo un total de ₡24 289 926,71 al finalizar el año 2020.

El siguiente gráfico también hace referencia a la deuda pública de Costa Rica, dolarizada, donde en el 2020 la deuda pública alcanzó un aumento de \$2 454,54, obteniendo un total en la deuda de \$39 448,35 al finalizar el año.

**Figura 18. Gráfico de la Deuda Pública en dólares**



Fuente: Crédito Público (2020), Ministerio de Hacienda. Gómez y Solano .

En relación con el desempleo Madrigal, L. (2020) indica:

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) presentó este jueves las estadísticas sobre empleo para el trimestre agosto-septiembre-octubre del 2020, señalando que la tasa de desempleo de Costa Rica se disparó 9,7 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año pasado, alcanzando el 21,9%. Eso equivale a 526 mil personas desempleadas, 228 mil más respecto al periodo en comparación. (párr. 1).

### **Desempleo**

El desempleo como tal, hace referencia a la falta de empleo, es decir, cuando hay personas sin trabajo. Esto puede ser ocasionado por un desajuste en el mercado laboral, en

donde ocasiona que la oferta de trabajo por parte de los trabajadores sea mayor a la demanda de trabajo por parte de las empresas.

***Oferta de trabajo:*** hace referencia a la cantidad de personas que ofrecen su trabajo por medio de sus servicios, habilidades y aptitudes, en el mercado laboral.

***Demanda de trabajo:*** se puede definir como la cantidad de personas desempleadas que aplican o envían solicitud a un puesto laboral.

***Población activa:*** hace referencia a aquella población que se encuentran en la edad para poder trabajar, la cual es de 16 a 65 años, que están desempleados, sin embargo, buscan de manera activa empleo.

Para calcular la tasa de desempleo se toma en cuenta a la población activa, si un país tiene una tasa de desempleo muy alta esto afectará el crecimiento económico de manera directa, lo que representa un problema para el país y para las personas desempleadas.

El desempleo puede provocar problemas, como la disminución de la producción real del país, el aumento del déficit público y la disminución de la demanda. Pero también afecta a las personas, que pueden llegar a desarrollar problemas psicológicos o discriminación.

### **Tipos de desempleo:**

- ***Desempleo estacional:*** este es ocasionado por los cambios de temporadas u estaciones del año en las que hay más o menos demanda de trabajo.
- ***Desempleo friccional:*** hace referencia a cuando una persona que se encuentra laborando, decide tomarse un tiempo para descansar o buscar un mejor trabajo, que llene mejor sus expectativas y necesidades, este podría decirse que es voluntario.
- ***Desempleo estructural:*** se da cuando se realizan cambios en la estructura de una empresa y no se logra encontrar el perfil de trabajador que se necesita o los trabajadores o logran adaptarse a un nuevo sistema.
- ***Desempleo cíclico:*** este se ve reflejado cuando el país atraviesa una situación económica difícil, ocasionado por recesiones o crisis.

### Condiciones en las que se debe encontrar una persona para ser contabilizado dentro de la medición del desempleo

- Haber buscado previamente trabajo durante 4 semanas, y no haber conseguido, es decir que la persona sí se haya esforzado por encontrar trabajo, por ejemplo, que hizo entrevistas, trámites, entregó currículos, etc.
- Haber sido despedidos de un trabajo en una empresa, y que esa misma empresa lo ponga en lista de espera para contratarlos en el futuro en el mismo trabajo, cuando haya una nueva vacante o haya más demanda en la empresa entonces puedan contratar más personal.
- Cuando la persona ya tiene un mes en lista de espera para ser llamado en un empleo al que ya hizo los trámites, entrevistas y demás requisitos.

### Causas del desempleo

- **Salario mínimo:** se da cuando el salario mínimo es superior al salario equilibrio, lo que ocasiona un desajuste el cual genera desempleo.
- **Automatización y tecnología:** con el uso de nuevas tecnologías, muchas de estas ya realizan los trabajos que antes eran realizados por personas, lo que se puede ver como una sustitución del trabajo humano, por trabajo de máquinas.
- **Crisis económicas:** las crisis económicas producen en su mayoría recesiones económicas, lo que hace que muchas empresas no puedan solventar sus gastos, lo que ocasiona que deban de cerrar, dejando así a muchas personas desempleadas.

### Desempleo en Costa Rica

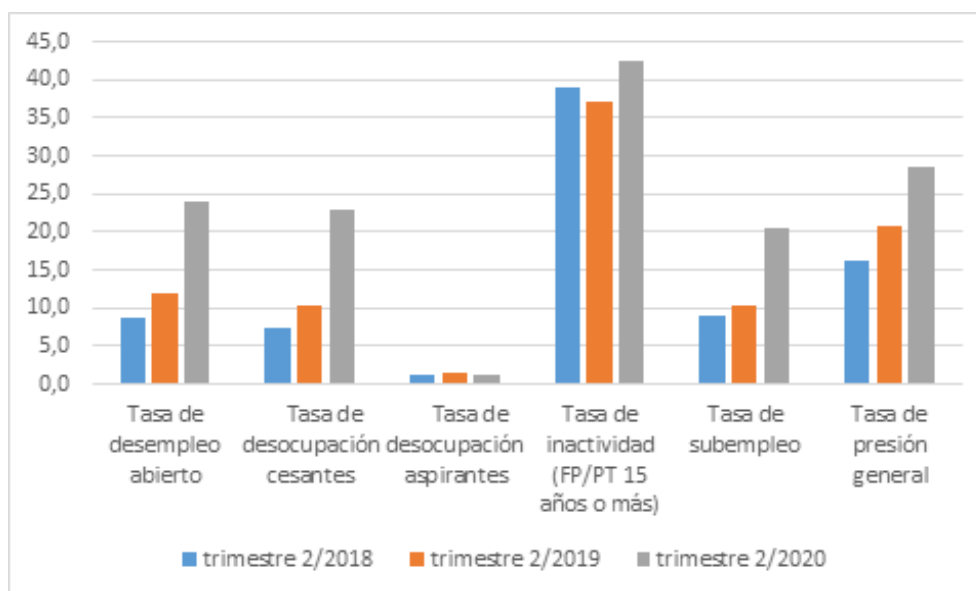
Para el segundo trimestre 2020 la tasa de desempleo alcanza un 24%, estos datos se obtuvieron de página web elmundo.cr, la Sociedad Periodística El Mundo S.R.L (2020) expresa lo siguiente:

La tasa de desempleo de la población masculina se estimó en 20,0%, lo que representó un incremento estadísticamente significativo de 10,1 p.p., mientras tanto, la tasa de desempleo femenina fue de 30,4%, aumento significativo de 15,4 p.p., lo que denota que en el caso de las mujeres se presenta un mayor nivel de desempleo, aunque en

ambos sexos la tasa de desempleo se duplica respecto a lo observado en el mismo periodo del año anterior. (párr. 2)

Las medidas que el país tuvo que tomar afectaron en todos los aspectos de vida cotidiana y económica, el desempleo se encontró en su punto más alto.

**Figura 19. Gráfico de la Tasa de Desempleo**



Fuente: Encuesta Continua de Empleo (ECE) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2020)  
Gómez y Solano .

En el gráfico anterior se hace referencia al desempleo, así como los distintos rubros que hacen referencia a ello en el periodo del segundo trimestre 2018-2020, en donde se puede notar que el desempleo abierto estuvo en crecimiento y comparativamente entre 2018 y 2020 este aumentó 15,3 %; la tasa de desocupación de cesantes en 2019 se encontraba en 10,3% y en 2020 alcanzó 22,9 %, lo que refleja un gran aumento.

En el caso de la tasa de desocupación de aspirantes las variaciones son muy mínimas, de 2018 a 2019 solo aumentó un 0,3% y en el caso del 2020 más bien disminuyó un 0,4%; por otro lado, la tasa de inactividad en el 2019 disminuyó, pero para 2020 volvió a aumentar, el subempleo aumentó considerablemente alcanzando un 20,5%, la tasa de presión general se encontraba en crecimiento teniendo como total para el segundo trimestre 2020 un 28,5%.

Por consiguiente, disminuyó el empleo informal y aumentó el subempleo también conocido como infraempleo, lo cual hace referencia a que los trabajadores se ven en la

necesidad de reducir sus horas laborales, de esa manera evitan encontrarse desempleados, esto se debe a las variaciones en la demanda de mano de obra.

En la Encuesta Continua de Empleo (ECE) realizada por el INEC (2020) se menciona que:

Para el primer trimestre de 2020, el porcentaje de personas ocupadas con subempleo se estimó en 12,4 %, aumentando de forma interanual en 3,8 pp. respecto al mismo trimestre del año anterior. Asimismo, por sexo, los cambios fueron significativos, siendo la tasa de subempleo de los hombres 10,6 %, aumentó 4,5 pp. de forma interanual, y para las mujeres fue 15,3 %, aumentó 2,9 pp. de forma interanual. (pág.18)

### **Tasa de Paro**

Según Vázquez Burguillo (2015, párr. 1), explica que, la tasa de paro o tasa de desempleo mide el nivel de desocupación en relación con la población activa.

En otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar, no tiene un puesto de trabajo. La tasa de paro es muy útil para conocer las personas que no están trabajando.

Su fórmula de cálculo es la población de 16 años y más que no está trabajando y busca trabajo, dividido entre la población económicamente activa de 16 años y más, esto es, ocupados más desocupados.

- Expresado matemáticamente:  $Tasa\ paro = \frac{\sum n^{\circ}\ de\ desempleados}{\sum\ población\ activa} \times 100$

Su estudio se suele separar en diferentes categorías, edad (16-24, 25-34,35-44,45-59,60 y más años), sexo y área de residencia. En general, los censos de población no son la fuente más idónea para medir este índice, pero sí lo son las encuestas de hogares, complementadas con estudios acerca del subempleo, el trabajo informal y eventual o estacional.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2021), en su encuesta “Trimestre Móvil diciembre 2020-enero y febrero 2021 Encuesta Continua de Empleo Principales Indicadores”, reveló que:

La tasa de ocupación para el trimestre diciembre 2020 – enero y febrero 2021 disminuyó en comparación con el mismo periodo de 2019. El porcentaje de ocupados con respecto a la población de 15 años o más fue de 49,5 %, disminuyó significativamente en 6,5 pp.

En comparación con el mismo periodo del año anterior. La tasa de ocupación de los hombres se ubicó en 62,0 % y para las mujeres fue de 37,0 %. (pág. 10, párr. 2)

Mientras que los datos de la tasa de paro indicaron que:

La tasa de desempleo para el trimestre diciembre 2020 – enero y febrero 2021 aumentó en comparación con el mismo trimestre de 2019. La tasa de desempleo nacional fue de 18,5 %, en comparación con el mismo trimestre del año anterior, aumentó estadísticamente en 6,3 pp. Las mujeres presentan una mayor tasa de desempleo que los hombres; 25,0 % y 14,1 % respectivamente. (pág. 10, párr. 3)

### **Subempleo**

El subempleo se entiende como el empleo no por tiempo completo, retribuido por debajo del mínimo o que no se aprovecha al máximo la capacidad que tiene el trabajador, este es un fenómeno que ocurre cuando en el mercado de trabajo los empleados comienzan a laborar menos horas, realizan actividades que no les corresponden según su grado académico y experiencia laboral. Muchas veces tienden a ocuparse en puestos menos productivos para no quedar desempleados.

#### **Tipos de subempleo:**

***Subempleo por empleo inadecuado:*** es producido cuando el trabajador no está conforme con los ingresos que recibe, por lo que decide cambiar de empleo.

***Subempleo por insuficiencia de horas:*** se produce cuando el trabajador quiere cambiar de empleo en busca de poder laborar más horas.

Es importante mencionar que el subempleo no es lo mismo que desempleo, pero por supuesto una de las causas del subempleo es una alta tasa de desempleo. La diferencia entre subempleo y desempleo es que en el subempleo el trabajador se encuentra en un empleo que no se adapta a sus competencias o los ingresos recibidos están por debajo al salario que este exige y en el desempleo este no se encuentra empleado en ninguna actividad.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2021), en su encuesta “Trimestre Móvil diciembre 2020-enero y febrero 2021 Encuesta Continua de Empleo Principales Indicadores”, reveló que:

El porcentaje de ocupados con subempleo para el trimestre diciembre 2020 – enero y febrero 2021 aumentó en comparación con el mismo trimestre de 2019. El porcentaje de las personas ocupadas que trabajan menos de 40 horas por semana y desean trabajar más horas se estimó en 17,1 %, aumentó de forma interanual en 5,3 pp. respecto al trimestre diciembre 2019 - enero y febrero 2020. Por sexo, estos porcentajes se ubicaron en 15,0 % para los hombres y 20,5 % para las mujeres. (pág. 10, párr. 5)

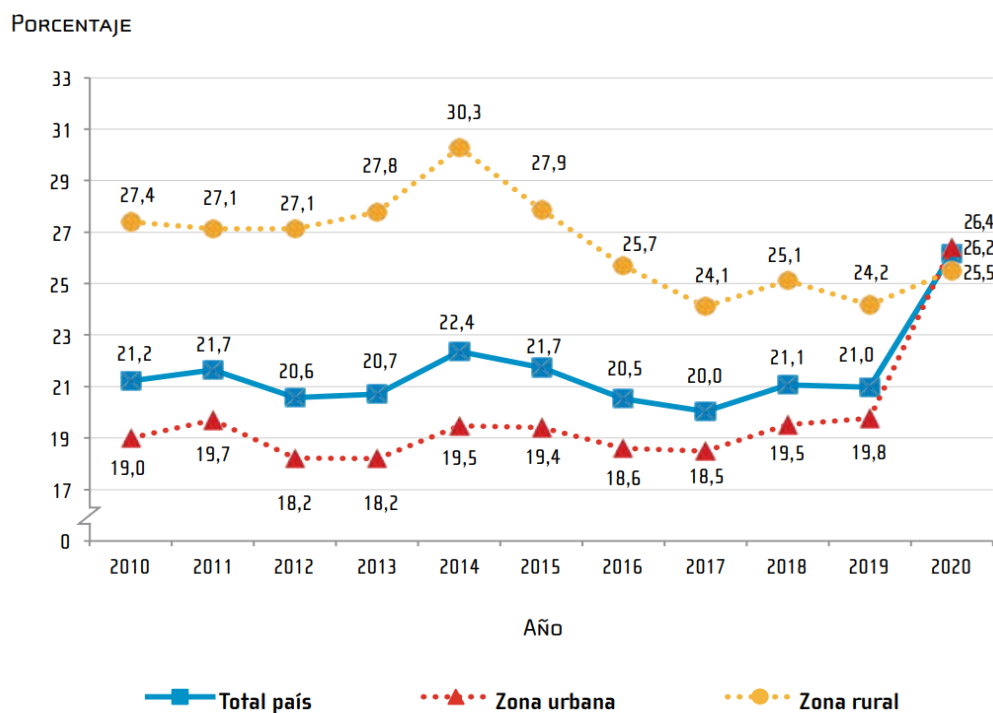
## Pobreza del país, así como desigualdades

Según Morales (2020, párr.1), define la pobreza como: (..) “la condición caracterizada por una privación severa de necesidades humanas básicas, entre estas condiciones, el acceso a alimentos, agua potable, instalaciones sanitarias, salud, vivienda, educación, así como la información.”

Con el objetivo de determinar la pobreza Madrigal, L. (2020) nos indica:

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) reveló los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) efectuada en julio de 2020, destacando que la pobreza por nivel de ingresos en el país se disparó en 5.2 puntos porcentuales, alcanzando al 26.2% de la población. (párr. 1)

**Figura 20. Gráfico de Porcentajes de Pobreza por año según zona**  
Costa Rica. Porcentaje de hogares en pobreza LP por año según zona, julio 2010 - 2020



Fuente: INEC-Costa Rica, Encuesta Nacional de Hogares, 2010-2020

El gráfico anterior hace referencia a la línea de pobreza, en donde se puede observar que la población con índices más altos es la Zona rural, en donde su punto más alto ha sido de 30,3% el más bajo 24,1%; en el caso de la Zona urbana la tasa de pobreza no es tan alta, sin embargo para 2020 esta fue más alta que la rural, alcanzando un 26,2%, cabe destacar que por motivos de que el país haya entrado en pandemia en el 2020 por el COVID-19, el desempleo aumentó considerablemente, lo que afectó los ingresos de todas las familias y la pobreza tanto rural como urbana se encontró en un mismo nivel.

### **Teletrabajo y Clases Virtuales**

Para contextualizar el concepto de teletrabajo Sánchez, D. (2020) considera:

El teletrabajo hace referencia a una modalidad de organización laboral que se basa en el desempeño de actividades remuneradas, o bien, una prestación de servicios, a través del uso de soporte y ayuda de las tecnologías de comunicación e información, para así poder establecer conexión entre el trabajador y la empresa o institución, sin que se precise la asistencia física del trabajador en el lugar específico del empleo (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, s.f.). (párr. 2)

El teletrabajo es una buena alternativa para aquellos que quizás no tienen el tiempo o los medios para trasladarse de un lugar a otro para llegar a su trabajo de manera presencial, por lo que este ayuda a que puedan trabajar desde la comodidad de sus hogares, además de que permite que de una u otra manera se eliminen barreras geográficas y mientras se tenga internet, no importa en el país que la persona se encuentre, porque podrá realizar su trabajo así su empresa esté en otro país.

Según Barquero, K. (2020) una de las medidas implementadas producto a la pandemia por COVID-19 fue el teletrabajo y considera que: “En el país de las 1.846.109 personas ocupadas, 282.632 desempeñan su trabajo desde casa o exclusivamente por Internet, para un aumento de 261.108 con respecto al mismo trimestre del año anterior.”. (párr. 2).

El teletrabajo se volvió toda una novedad cuando se implementó por primera vez, aunque para el 2020 fue toda una necesidad, ya que se tuvo que implementar como una forma de evitar el contagio del virus, por lo que era más común ver una gran cantidad de empleados desempeñando sus tareas desde su hogar que desde su oficina. Motivo por el cual las personas permanecen más tiempo en sus hogares y, por supuesto, en sus aparatos electrónicos

trabajando, aunque están teletrabajando se puede notar que cada empleado tiene mucho más tiempo libre.

No solo los trabajadores permanecían más tiempo en sus hogares, sino que también los estudiantes, ya que tuvieron que trasladarse a la modalidad de clases virtuales. En este sentido Solano, A. (2020) asevera:

La educación superior en nuestro país y en el mundo como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19 sufrió una metamorfosis inesperada y forzosa. En nuestro país a mediados del mes de marzo de este año 2020 lo que hasta entonces fueron aulas presenciales se vieron obligadas a convertirse abruptamente en aulas virtuales, así de la noche a la mañana los planes de la enseñanza virtual que las universidades, unas más que otras vislumbraban apenas en el horizonte lejano o de mediano plazo se convirtieron en el presente como única alternativa. (párr.1).

Esta es una de las razones por las que tanto estudiantes como trabajadores permanecen más tiempo en sus hogares, eso sin dejar atrás a los desempleados. Por lo que surge la idea de emprender por medio de las redes sociales como medio alternativo para generar ingresos.

### **Emprendimiento por medio de las redes sociales**

Sobre los negocios vía RRSS, Oirdobro (2016) indica que:

Muchos emprendedores coinciden en que si hay algo fundamental a la hora de poner en marcha tu negocio es darse a conocer, hacerse un nombre en el mercado. La era digital ha abierto un amplio abanico de posibilidades que le permite a las nuevas empresas llegar a su público más rápido, darse a conocer con mayor facilidad, acercar su producto o servicio a un público específico, iniciar las bases de una comunicación fluida y ágil con clientes, entre otros tantos beneficios. (párr. 1)

El emprendimiento por medio de las redes sociales es algo muy común en el siglo XXI y a su vez muy favorable, ya que al ser por vía internet, se eliminan muchos costos que se tendría si el emprendimiento fuera físico, y no virtual, al ser virtual lo único que se requiere es tener una buena idea e innovar para llegar a generar impacto en la sociedad o que el marketing funcione.

El emprendimiento por medio de las redes sociales es muy común entre las personas jóvenes o bien, adultos jóvenes, esto porque son los que tienen más conocimiento sobre redes

sociales y esa facilidad de manejar aparatos electrónicos y a su vez porque hay muchos jóvenes desempleados necesitando recibir algún ingreso.

### **Importancia del Uso de las Redes Sociales en los negocios**

Las redes sociales se han transformado en el mayor proveedor de información y conocimiento a nivel mundial, obteniendo por medio de ellas acceso al poder y al capital financiero, por ende, se han convertido en el activo más valioso que posee el emprendedor para apalancar el éxito de su trabajo, ya sea ofreciendo un bien o un servicio.

Estas permiten comercializar de manera fácil debido a que hacen posible la interacción con terceros mediante encuentros de carácter formal o informal. Este tipo de contacto consolida lazos de confianza y estrecha las relaciones de cooperación que permiten a un emprendedor obtener numerosos beneficios, al exponerse a diferentes ideas, descubrir nuevas oportunidades, marketing y promoción, identificar, localizar y recolectar recursos y acceder a información valiosa.

Por lo que se puede decir que las redes sociales son de gran utilidad, sus funciones y facilidad de conexión traen consigo un sin fin de ventajas. Por esto nace la iniciativa de querer emprender por medio de ellas, ya que facilitan la publicidad, se logra que más personas puedan conocer los productos o servicios que se ofrecen y se logra tener una mejor comunicación.

### **Maneras de emprender por medio de redes sociales**

- **Arts&Craft (Artes y Oficios):** es una manera de convertir un hobby en una profesión, ya que, si es algo que al emprendedor le gusta, su manera de ofrecer será mejor, y su trabajo lo hará con más pasión y dedicación. Vender este tipo de cosas por internet es fácil ya que se cuentan con muchas plataformas que ayudan, se puede crear por medio de un blog. Un ejemplo es el saber otro idioma, se pueden dar clases por medio de alguna plataforma de videollamadas, si le gusta dibujar y es bueno, puede dar clases de dibujo o incluso vender cuadros, entre.
- **Dropshipping:** esta alternativa va en función de ser intermediario de alguna tienda mayorista, en donde el minorista ofrece los productos por medio de una tienda virtual en redes sociales, y cuando se realiza una venta el minorista le comunica al mayorista y este se encargará de enviar el producto hasta el cliente final.

- **Compra-venta:** esto consiste en comprar barato vía internet productos de segunda, y a su vez re-venderlo a un precio mayor. Solo es saber dónde y cuándo comprar, y además de saber atraer al público que estará dispuesto a pagar el precio en el que se quiere vender, que por supuesto será mayor al adquirido.
- **Tareas de casa:** debido a que muchas personas no disponen de tanto tiempo para hacer todas las tareas de la casa, como lo podría ser limpiar, cocinar, lavar. Una buena alternativa es crear un grupo de personas que no tienen empleo y dispongan de tiempo para ofrecer sus servicios, y todo esto ofrecerlo por medio de redes sociales, en dónde se podrá contratar a una persona para que colabore con los trabajos del hogar.
- **Pastelería en casa:** el tener una repostería física no es tan rentable para algunos que se especializaron en el área de repostería y pastelería, por lo que surge la idea de crear páginas en donde pueden ofrecer todos los tipos de repostería y pastelería que a la vez pueden ser encargados con diseños propios y la cantidad ilimitada, y desde la comodidad del hogar.
- **Importación de productos:** para esto se necesita estar atento a tendencias o productos novedosos de otros países para lograr importar antes de que lleguen al país, de manera que su oferta y demanda será mayor, por lo que es necesario buscar el nicho de mercado y especializarse en un producto o país, lo cual después puede modificarse, también tener una tienda virtual en donde se tengan al día todas las nuevas tendencias o productos innovadores, de manera que más personas lo podrán ver y despertar el deseo de querer adquirirlo.
- **Youtuber/influencer:** el ser influencer consiste en generar contenido como videos en donde se compartan habilidades, talentos o incluso solo contar historias, contenido que es publicado en YouTube y se encuentran un sin fin de categorías, desde personas haciendo reacciones a distintas situaciones, hasta personas haciendo streams de algún video juego, al igual que consejos de moda, de superación, entre otros.
- **Blogs:** esta es una buena alternativa para las personas que les gusta escribir y relatar historias, o a su vez escribir reseñas, es una buena idea de abrirse en el mundo laboral, ya que se puede crear un blog propio y a su vez colaborar en otros blogs con el fin de atraer más público.
- **Venta de diseños:** en este caso las destrezas de la persona son importantes, por ejemplo, si se sabe crear diseños podrían crearse camisas, bolsos, y demás con la marca propia, al igual que si sabe hacer ropa o bien, es diseñador de modas. Una manera de ganar

clientes es ofrecer productos únicos. O incluso diseñas páginas web para alguna empresa u organización.

- **Fotógrafo:** muchas personas son profesionales en el campo de la fotografía, pero no son tan conocidas, por lo que crearse una página y hacerse promoción por medio de redes sociales es una forma alternativa de darse promoción y a su vez darse a conocer, en donde pueden mostrar algunos de sus trabajos, más los servicios que ofrece y a la hora de contactarlo para un evento en el que se requiera un fotógrafo será mucho más sencillo.
- **Profesor online:** la educación ha ido evolucionando, al igual que hay muchos profesores desempleados, profesores que se llevaron sus años especializándose en su carrera, que ahora gracias a la tecnología pueden ofrecer apoyo y tutorías por medio de las plataformas, pueden dar clases por plataformas de video llamadas como lo podría ser Skype, Zoom, Microsoft Teams y entre otras. Este tipo de emprendimientos resultan de mucha ayuda para aquellos estudiantes que necesitan apoyo o refuerzo en alguna materia o incluso apoyo en un proyecto. Y a su vez es una forma alternativa para los profesores de desempeñarse en su profesión y generar un ingreso.
- **Entrenador personal a distancia:** el ejercicio en casa es una nueva modalidad en donde se puede contratar al entrenador de confianza o a un entrenador recomendado por medio de redes sociales, el cual hará sesiones de ejercicio ya sea a domicilio, o por medio de plataformas en donde se pueda llevar un control y llevar a cabo rutinas.

## **Factores a considerar a la hora de emprender por medio de las redes sociales**

### **Identificar las metas, perfil y audiencia**

El planeamiento antes de crear algo por medio de las redes sociales ayudará a que este se efectúe de una mejor manera y su funcionamiento sea igual o mejor al esperado. Por lo que se debe comenzar por definir las metas del negocio y los objetivos de la marca, también se debe considerar lo siguiente:

**Ajustar las redes sociales de acuerdo a las metas:** los planes que se quieren implementar deben de estar relacionados a las metas del negocio.

**Crear un perfil o página para el negocio:** es una buena forma de ganar promoción y clientes, pero al crear un perfil de este tipo, se debe considerar todos los factores que harán el perfil más llamativo ya que será la primera impresión que tendrán sobre el negocio.

***Determinar el público objetivo:*** para ello se puede definir una serie de características sobre el público que se quiere atraer, como puede ser un rango de edad, intereses claves, áreas geográficas y demás, esto ayudará a crear contenido y diseñar campañas.

### **Identificar la Mejor Red Social para Iniciar**

Muchas veces al iniciar un negocio por medio de internet, se tiende a registrarse e intentar crear páginas en todas las redes sociales, pero muchas veces es mejor enfocarse solo en una al inicio, por lo que un consejo puede ser el comenzar utilizando las redes sociales como un usuario más, de manera que se pueda observar cómo trabajan otras personas que ya tienen su negocio por medio de ellas, y a su vez, así se podrá lograr determinar cuál es la red social con mayor influencia para iniciar a promocionar un negocio o producto.

Es importante lograr tener presencia en las redes sociales para poder lograr mayores menciones y a la vez seguidores cuando se cree la página o perfil del negocio.

### **Controlar y Medir Factores Importantes**

Es importante llevar un control de participación de los seguidores en el perfil social del negocio, para poder saber qué impacto se está logrando con las publicaciones y de esa manera reconocer qué aspectos se deben mejorar o reforzar. Además, es importante prestar atención a las menciones que hagan sobre el producto o negocio para conocer las referencias que brindan las personas al público y saber si realmente se está logrando satisfacer a los clientes, al punto que recomienden el producto o negocio a sus seguidores o colaboren con publicidad por medio de sus redes.

### **Ventajas y desventajas de negocios virtuales**

En cuanto a la constitución y éxito de un negocio Moreno, E. (2017) expresa: “Solo porque hayas logrado construir y vender un negocio de éxito no significa que puedas hacerlo de nuevo con la misma facilidad. La experiencia en un determinado sector tiene un gran peso; haber sido capaz de tener éxito como empresario en un mercado no te hace omnipotente”.

El generar negocios por medio de redes sociales, o bien los negocios virtuales como tal, tienen consigo un sin fin de pros y contra, por lo que es importante considerar tanto ventajas como desventajas respecto a las posibilidades en las que se encuentran al crear un negocio Online.

## Ventajas

- ***Los negocios virtuales son rápidos y económicos:*** esto es porque es mucho más fácil y económico crear un negocio virtual que uno físico, ya que se podría decir que el único gasto sería el de internet para poder tener una buena conexión en redes, y a su vez es mucho más rápido, ya que si se tiene todo planeado y la idea bien definida en menos de dos días se puede tener en funcionamiento el negocio.
- ***No existe una jornada laboral definida:*** al ser por medio de redes puede ser en cualquier momento ya que tampoco existen horarios comerciales, solo el tener disponibilidad para atender en el momento que se contacta.
- ***Independencia.***
- ***Flexibilidad geográfica:*** gracias a la conexión por medio de internet y al uso de algún aparato electrónico se puede trabajar desde cualquier lugar.
- ***Mayor influencia y exposición:*** no importa la nacionalidad de los usuarios o la del creador del negocio, que gracias a las redes sociales y aparatos electrónicos las barreras geográficas son eliminadas, facilitando así el conocimiento a nivel mundial.

## Desventajas

- ***Problemas técnicos:*** un problema de trabajar por medio de redes sociales es que la página puede bloquearse o dejar de funcionar si recibe muchas visitas en un día o si se utiliza mucho, al igual que podría interrumpir el trabajo un fallo eléctrico, o fallo en el internet de manera que la persona queda sin comunicación.
- ***Mercado competitivo:*** actualmente es muy difícil lograr generar un negocio que no exista, por lo que se debe lograr destacar dentro del montón.
- ***Nada garantiza el éxito:*** aunque se haga un estudio de mercado o se lleve a cabo un buen proyecto de marketing, no hay nada que garantice que el negocio va a funcionar o va a fluir como se ha proyectado o esperado.
- ***Es fácil distraerse:*** el trabajar por medio de redes sociales resulta menos productivo, ya que las distracciones son mayores, más al no tener a nadie que llame la atención si se distrae o no se desempeña bien en su trabajo.
- ***No se tiene un contacto directo con el cliente:*** esto resulta negativo, ya que muchas veces al interactuar con una persona se pueden lograr mejores resultados y, a su vez, explicar mejor sobre el producto o negocio.

- **Desconfianza por parte de los clientes:** hay que tomar en cuenta que muchas personas prefieren ir a una tienda física y comprar sus productos. Además, muchas veces estos negocios virtuales pueden despertar cierta desconfianza y temor de caer en una estafa.

### **Paso importante de la economía tradicional a una era Digital**

La realidad mundial es una constante evolución tecnológica, por lo que la economía también se transforma de una u otra forma adaptando el cambio en relación a las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación). Producto de la transformación digital que sufre la economía dentro del sector público se generan grandes efectos microeconómicos y macroeconómicos positivos si se habla de términos de eficiencia.

El especialista Fernández, H. (2019, párr. 7) expresa:

Esta nueva economía toma consistencia mediante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), las cuales proporcionan los instrumentos necesarios para el procesamiento, la administración y distribución de la información por medio de varios soportes o dispositivos tecnológicos, como ordenadores, teléfonos móviles, tablets, Smart TV, consolas de videojuegos, etc.

La economía con el avance tecnológico y la continua evolución permite que las barreras geográficas sean eliminadas, logrando así interactuar con todos los países si es lo deseado, lo cual resulta bastante innovador y permite que las empresas mejoren su posición competitiva por medio de la transformación tecnológica, de los sectores productivos e interactivos entre el personal.

Según Hernández, A. (2019), de ECONOMÍA TIC, los componentes que se necesitan para que el internet tenga para un buen funcionamiento son:

- **Las TICs**, que se refiere a toda la tecnología utilizada para manejar las telecomunicaciones, los medios de difusión, los sistemas inteligentes de gestión de edificios, los sistemas de transmisión y procesamiento audiovisuales y las funciones de control y supervisión basadas en internet.
- **Los usuarios**, quienes representan y hacen posible toda la dinámica económica. Tanto empresas, personas o instituciones son quienes demandan y ofrecen productos o servicios.
- Finalmente, una **infraestructura de red** de banda ancha, que permite la conexión entre ambas entidades.

## **Innovación por medio de la Economía Digital**

Uno de los factores claves para la competencia es la innovación. Según Galindo, M. (s. f., p. 2): “La innovación no es un fenómeno nuevo, sino que es inherente al desarrollo humano”. Para lograr innovar se debe de tomar en cuenta factores como: recursos, capacidades, conocimientos y destrezas.

El Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, (OCDE) expresa: “una empresa innovadora es aquella que haya desarrollado productos o procesos que incorporen mejoras tecnológicas de carácter radical o incremental en un determinado periodo de referencia.” (OCDE, 2015).

Además de esto, se permite tener un comercio electrónico, donde las transacciones comerciales son menos complicadas y los clientes pueden realizar sus pagos por medio de internet. Rodríguez, S., Merino, P., Rincón, L. (2015), expresan que algunos de los beneficios del uso en las empresas del comercio electrónico, son:

- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Reducción del costo real en la producción, el capital y administración, en comparación con el comercio tradicional.
- Flexibilidad en los medios de pago.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Desaparecen los límites geográficos y de tiempo.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes, mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Desarrollo de ventas electrónicas.

## **Crear una empresa física en Costa Rica**

Para poder crear una empresa y además registrarla, en Costa Rica es necesario llevar a cabo una serie de pasos, necesarios e importantes para el proceso. Los cuales son:

- **Verificar la disponibilidad del nombre:** esto debe hacerse porque es de suma importancia que el nombre de cada empresa sea único, para evitar confusiones con otras empresas inscritas en el país, por medio del Registro Nacional se puede realizar la consulta sobre la disponibilidad del nombre como tal, la cual es gratuita y se puede hacer directamente desde la página web del Registro.
- **Seleccionar el tipo de empresa:** esta debe hacerse de acuerdo con las necesidades del consumidor y las de la empresa que se planea crear. Los tipos más comunes en el país son: Sociedad Anónima (S.A.), constituida por accionistas, y Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), la cual está conformada por cuotistas. Las diferencias entre cada tipo están enfocadas en cuanta responsabilidad deben de tener los asociados sobre las obligaciones de la sociedad.
- **Elegir tanto los socios como los representantes:** es necesario como mínimo contar con dos socios para poder crear y registrar la empresa, pero, sin embargo, cuando ya se tiene constituida la sociedad como tal, una persona puede ser titular de todas las acciones
- **Se debe firmar el Acta de Constitución:** para poder llevar a cabo la constitución de una empresa, es necesario hacerlo por medio de un Notario Público.
- **Pagar los derechos, timbres e impuestos:** luego de firmas el acta de constitución, es siguiente paso es el cual en el que el notario ingresa a la plataforma para registrar la sociedad como tal, y realizar los pagos mediante un depósito bancario o una tarjeta. Además de cancelar el impuesto a personas jurídicas.
- **Inscribir la empresa en el Ministerio de Hacienda:** para que la empresa pueda iniciar sus operaciones comerciales, se debe tener el Registro Único de Contribuyente. Posterior a ello la empresa podrá iniciar sus operaciones.

## **Responsabilidad fiscal de las sociedades en Costa Rica**

### **Tipos de empresas en Costa Rica:**

- **Sociedad contribuyente:** esta hace referencia a una empresa que fue inscrita en el Registro Tributario Único en el Ministerio de Hacienda, el cual cumple con actividades monetarias.
- **Sociedad no contribuyente:** esta se refiere a que no hace ningún tipo de actividad financiera, por lo cual no paga impuestos.

Es importante mencionar que todas las personas o entidades jurídicas, tienen la responsabilidad de pagar un impuesto anual, el cual es establecido en la Ley 9024 del Impuesto sobre personas jurídicas. Este monto varía según la actividad comercial a la que se dedica la empresa, el monto del impuesto se determina dependiendo de los ingresos de la compañía y el porcentaje del salario base.

**Tabla 2. Impuestos sobre las sociedades**

<b>Sociedades no contribuyentes y Sociedades inscritas en el RUT.</b>	Pagan una tasa del 15% del salario base, lo cual son ₡ 65.000 aprox.	<b>Sociedades contribuyentes</b>	Si no declaran actividades, declaran ingresos en cero o menos de 120 salarios base. Deben de pagar un 25% de los salarios base.
			Sociedades con ingresos brutos entre 120 y 280 salarios base, deben de pagar el 30%.
			Sociedades con ingresos brutos mayores a 280 salarios base, pagan el 50%.

Fuente: Gómez y Solano(2021)

### Impuestos sobre la Renta

Estos impuestos deben de ser pagados por toda empresa que tenga actividades comerciales, es importante mencionar que también debe declarar. Este pago se lleva a cabo en 3 cuotas trimestrales, la cuota se calcula de acuerdo con el ingreso bruto e ingreso neto.

**Tabla 3. Impuestos sobre Renta**

<b>Ingresos Brutos</b>	<b>Impuesto a pagar</b>
Con ingresos hasta ₡53 millones	10% de los ingresos netos
Con ingresos hasta ₡106 millones	20% de los ingresos netos
Ingresos superiores a ₡106 millones	30% de los ingresos netos.

Fuente: Gómez y Solano 2021

Toda empresa que preste servicios o venda bienes, debe pagar el impuesto general a las ventas, el cual es un 13 % y se paga una vez al mes.

### **Obligaciones de las empresas en Costa Rica:**

- Tener los registros contables.
- Mantener un registro en donde estén todos los documentos referentes a las compras y ventas de la empresa.
- Verificar estar al día con la información de la empresa en el Ministerio de Hacienda.
- Presentar las declaraciones respecto a los impuestos sobre renta y ventas.

### **Responsabilidades de las empresas en Costa Rica.**

- El jefe debe llevar un cálculo de reembolsos, los cuales están relacionados con la nómina y el impuesto de renta de los empleados, así como el control del pago en la fecha correspondiente.
- El jefe debe encargarse de pagar un 26,3% de los salarios de sus trabajadores a los cargos por seguro social y el trabajador debe pagar un 10,34%.
- Mantener declaraciones anuales, además de las facturaciones hechas y documentos contables.
- Tener al día las patentes municipales.

### **Evasión de Impuestos por medio de negocios virtuales**

De acuerdo con Ávila, L (2020, párr.2) se encuentra información importante en donde se indica lo siguiente: “El comercio ilícito que se mueve en Costa Rica por redes sociales alcanzó un valor de inventario de al menos ¢10.700 millones mensuales, de acuerdo con el más reciente estudio del Observatorio del Comercio Ilícito (OBCI) de la Cámara de Comercio.”

Es un hecho que los negocios por medio de redes sociales cada día se multiplican, lo que imposibilita el poder llevar un seguimiento de cada uno y, a su vez, es imposible por parte del gobierno poder cobrar los impuestos respectivos, por lo que todas las personas que realizan transacciones por medio de redes sociales de manera electrónica, de una u otra manera están generando ganancias extras por parte de la evasión de impuestos haciendo perder al estado millones de colones cada año.

Subsecuentemente esta autora expresa:

“La investigación de la Cámara de Comercio se enfocó en la venta de artículos nuevos, vendidos por particulares y en pequeñas cantidades. A esta práctica se le denomina como comercio “hormiga”, pues son ventas que no se registran y evaden al fisco”. Ávila, L (2020, párr. 3)

Motivo por el cual muchas personas deciden iniciar sus negocios por medio de las redes sociales, porque si fuese un negocio físico se requiere pagar muchos impuestos al estado, como podría ser impuesto de renta, impuestos de venta, IVA e incluso algunos impuestos que son aplicados al comprador.

Todo esto es ahorrado por parte del vendedor y comprador, lo cual es convertido en una ganancia, gracias a que puede realizar sus transacciones electrónicamente.

Aunque esto es una ganancia para los nuevos emprendedores que quieren ingresar en el mercado comercial, para el gobierno representan pérdidas, porque este tipo de comercio no lo pueden controlar ni regular, ya que las redes sociales son de una u otra manera medios libres en los que todos tienen acceso desde cualquier aparato electrónico, y se puede emplear el uso que se desee y no hay nada que pueda actuar como intermediario.

### **¿Pagan las empresas digitales impuestos?**

Según el documento “Retos para el cobro del impuesto sobre la renta en la economía digital” El Fondo Monetario Internacional (FMI, 2019, p. 8) menciona que: (...) “muchas de las (empresas digitales más conocidas) son altamente rentables y a pesar de esto en muchos casos pagan relativamente pocos impuestos en cualquier parte”.

La distinción entre las diferentes redes sociales, en cuanto tamaño y niveles de internacionalización, son importantes ya que evidencia que estas empresas internacionales encargadas de las redes sociales que utilizamos no pagan impuestos como consecuencia de estrategias imponentes muy agresivas en el mercado.

**Tabla 4. Tasas de Impuestos a redes sociales dentro y fuera de Latinoamérica 2012-2018**

		Tasas efectivas (Impuestos pagados / Ingresos)								
Compañías		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio	
Digitales	No Latinoamericana	Amazon	0,7	0,22	0,19	0,89	1,05	0,43	0,51	0,57
		Apple	8,96	7,68	7,64	8,18	7,27	6,87	5,03	7,38
		Google	6,33	4,93	5,51	4,4	5,18	13,11	3,05	6,07
		Facebook	8,67	15,93	15,8	13,98	8,33	11,46	5,82	11,43
		Twitter	0	-0,3	-0,07	-0,54	0,63	0,53	-25,71	-3,64
	Latinoamericana	Mercado Libre	10,43	9,73	8,8	6,9	5,81	3,29	-2,01	6,13
		B2W			1,51	0,14	2,76	3,32	2,95	2,14
		Despegar				4,27	2,68		1,32	2,64
									Promedio Total	4,09
No Digitales	No Latinoamericana	ATT	2,28	7,24	2,73	4,77	3,96	-9,16	2,88	2,1
		AmerisourceBergen	0,58	0,38	0,32	0,3	-0,03	0,36	-0,26	0,24
		Berkshire Hathaway			4,07	5,01	4,14	8,97	0,13	4,47
		CVS Health	1,98	2,31	2,18	2,21	1,87	0,89	1,03	1,78
		Exxon	6,46	5,54	4,37	2,17	-0,2	-0,48	3,28	3,02
		McKesson	0,42	0,48	0,55	0,46	0,48	0,81	-0,03	0,45
		UnitedHealthGroup			3,1	2,77	2,59	1,59	1,57	2,33
		Walmart	1,77	1,7	1,7	1,64	1,36	1,28	0,92	1,48
									Promedio Total	1,98

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo (2019) Gómez y Solano 2021.

### Evasión fiscal por medio de Redes Sociales

Según el documento “Retos para el cobro del impuesto sobre la renta en la economía digital”, Seira, A., Pineda, E., Rasteletti, A. (2019, p. 11). Mencionan que:

Las empresas multinacionales usan varios tipos de estrategias para lograr la reasignación de ganancias entre países. Una de ellas es manipular los precios de transferencia, esto es, el precio al que la matriz le vende o compra a una subsidiaria localizada en un país con baja tasa impositiva.

La regulación que se debe usar en los precios del mercado para determinar los precios de transferencia realmente es muy difícil de definir, a una autoridad encargada de esto se le dificultaría monitorear miles de transacciones a la vez, realizar el cobro del impuesto e incluso clasificar el tipo de impuesto que se cobraría según el bien o el servicio que ofrezca el emprendedor. En ocasiones no existe un precio de mercado para utilizar como referencia.

## **Emprendimientos Digitales y la facilidad de evadir impuestos**

Según el documento “Retos para el cobro del impuesto sobre la renta en la economía digital”, Seira, A., Pineda, E., Rasteletti, A. (2019, p. 12). Mencionan que, esta situación se da por tres motivos los cuales son los siguientes:

- ***Tener escala en un país sin tener presencia física.*** Con modelos de negocio digitales puede no ser necesario tener una sucursal física para ofrecer productos y servicios en un determinado país. Este es por ejemplo el caso de los modelos de negocio de Facebook, Instagram, entre otros, que simplemente a través de una página de internet pueden ofrecer sus servicios. Esta ausencia de presencia física puede llevar a que la empresa digital alegue que no cuenta con un establecimiento permanente en el país, por lo que hay ausencia del local y no está obligada a pagar impuestos en el mismo. De esta forma, se destruye el principio de “gravar en el lugar en donde se genera el valor”, como consecuencia de la obsolescencia de la definición de establecimiento permanente. De esta forma, la empresa digital puede tener mayor alcance sin incurrir en el gasto del impuesto por el local (pág. 12).

- ***Importancia de activos intangibles en el proceso productivo.*** Varias empresas digitales cuentan con algoritmos para procesar información y otros activos intangibles que son la fuente de la generación de valor. Este es el caso de empresas como YouTube, Facebook y Google, entre otras. Los activos intangibles por su naturaleza no pertenecen a un solo lugar físico y por lo tanto pueden fácilmente reasignarse al país que más convenga para reducir la carga fiscal. Ahora bien, el cobro por el uso de esos activos intangibles entre subsidiarias de una misma empresa debería realizarse utilizando precios de mercado. Sin embargo, dada la especificidad de estos activos, típicamente no existen precios de mercado que puedan utilizarse de referencia, lo que facilita la manipulación de los precios de transferencia. (pág.12)

- ***Aumentar la contribución de los usuarios/clientes en la producción de valor, sin que se les pague a dichos usuarios y, por ende, sin que se refleje en recaudación.*** Por ejemplo, en YouTube, Facebook y Google los usuarios enriquecen el producto y proveen de contenido al emprendedor al subir videos, historias, páginas de internet, y recomendar a amigos. Esto aumenta el valor del producto para otros consumidores, y permite vender o usar esta información para focalizar ofertas y marketing. Además de contribuir con el desarrollo del producto, los clientes se auto seleccionan e invitan a

más clientes. Gran parte del ingreso de las grandes compañías digitales es venderles a otras empresas acceso a sus usuarios para enviarles anuncios. Sin embargo, estas contribuciones de los clientes, aunque crítica, no son remuneradas en moneda. De existir remuneración, las empresas digitales tendrían menores ganancias sobre las cuales eludir impuestos y los países podrían cobrar impuestos a los usuarios por los ingresos recibidos por sus contribuciones. (pág.12)

En la actualidad es muy común encontrar personas que prefieran emprender por medio de redes sociales en lugar de formalizar su negocio con una marca registrada, local, pagar todos los servicios públicos que implican un gasto más, hipotéticamente, para el emprendedor. Las redes sociales le han brindado a el emprendedor esa comodidad y facilidad para interactuar con los clientes de manera más rápida y tanto el consumidor como el vendedor se ven beneficiados; por un lado, el vendedor se ahorra los gastos por impuestos y el consumidor tiene la facilidad de adquirir el producto desde su hogar.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### Enfoque de la investigación

Según Hernández y Mendoza (2018, p.39), una investigación es definida como: “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado de ampliar su conocimiento”.

Para llevar a cabo una investigación, es necesario seguir estrictamente cada paso y tarea, las cuales son propias de cada etapa y capítulo. Para este tipo de trabajos se realizan dichas actividades con el fin de recolectar nueva información que no ha logrado ser analizada con anterioridad, donde posiblemente sirva como fuente de referencia para futuros investigadores que busquen estudiar un tema similar a este.

Se considera necesario mencionar los tipos de enfoques que existen para una investigación.

#### Enfoque cuantitativo

Para efectos de comprender que es un enfoque cuantitativo, hacemos referencia a lo indicado por Hernández y Mendoza (2018, p.41):

Actualmente, representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa, parte de una idea que se delimita y una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación (...)

El enfoque cuantitativo explica las variables de manera secuencial, para comprobar ciertas hipótesis con respecto al objetivo del estudio de la investigación.

El presente trabajo es de enfoque cuantitativo ya que, las variables planteadas para el objeto de estudio cumplen con el objetivo de que en cada fase va organizada de manera secuencial lo cual permite comprobar las suposiciones que nos planteamos en el trabajo de investigación, además de que, por medio de la recolección de información, con el instrumento que se emplee, se lograría explicar dichas suposiciones.

## **Enfoque Cualitativo**

Para entender qué es el enfoque cualitativo se considera oportuno citar a Hernández y Mendoza (2018) cuando explica que:

(...) el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que se está observando qué ocurre. (p.42)

El enfoque cualitativo no es tan específico, va enfocándose conforme se va descubriendo o construyendo de acuerdo a los eventos que ocurren mientras se desarrolla la investigación.

## **Enfoque Mixto**

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 44)

Por un lado, el enfoque cuantitativo aportará datos objetivos a través de una indagación de mayor profundidad, la cual aportará un mayor respaldo a la investigación, mientras que la parte cualitativa contribuirá con el conocimiento de las opiniones y tomas de decisiones de las personas en las diferentes redes sociales con respecto a los emprendimientos por medio de ellas.

## **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es definido por Hernández (2014) como: “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento. El plan incluiría procedimientos y actividades tendientes a encontrar la respuesta a la pregunta de investigación” (p.128).

## **No experimental**

Con el fin de exponer qué es un diseño no experimental, se considera necesario mencionar a Palella y Martins, (2017, p. 87):

Es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observan las que existen. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, lo que impide influir sobre ellas para modificarlas.

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular los datos que se obtienen para realizar la investigación.

El presente trabajo se considera no experimental, ya que los posibles resultados transcurrieron en un tiempo determinado por lo que no pueden ser manipulados e impiden construir una situación específica de los datos existentes.

## **Correlacional**

Según lo mencionado por Mousalli (2015, p. 16), el diseño correlacional corresponde: Una relación entre dos variables, con ciertos aspectos, en tal sentido, las investigaciones correlacionales buscan establecer la intensidad y el sentido de la relación entre dos variables, si una aumenta qué pasa con la otra o si una disminuye qué pasa con la otra, por lo general se habla de dos variables.

El diseño correlacional corresponde a la relación que se da entre dos variables, dándole intensidad y sentido a la investigación.

En este caso el diseño correlacional se da entre las variables económicas donde la relación de una con la otra se da por naturaleza, una involucra a la otra.

## **Descriptiva**

De acuerdo con lo indicado por Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014, p.92): Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger

información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

El diseño descriptivo especifica las características de cualquier fenómeno que se va a analizar en la investigación.

En el presente trabajo únicamente se recolectó la información sobre los conceptos de las variables y los objetos de estudio, como su propia definición lo menciona, no se indicó cómo se relacionan estos.

### **Explicativa**

Con respecto a la investigación explicativa, Hernández y Mendoza (2018, p.141), lo definen como: “estudios altamente estructurados que, (...) establecen relaciones de causalidad entre conceptos, variables, hechos o fenómenos en un contexto concreto”.

La investigación explicativa pretende identificar las razones por las cuales suceden los hechos del fenómeno estudiado. Dado lo anterior, se considera el trabajo una investigación explicativa, ya que pretende validar las consecuencias de la pandemia en el crecimiento de los emprendimientos por medio de las redes sociales

## **Fuentes de información**

### **Fuente Primaria**

Como lo menciona Gallud, E. (2015, p.21), las fuentes primarias son:

Las que no han sido interpretadas anteriormente o, al menos, que no lo han sido en el sentido que interesa al enfoque de la tesis o con la amplitud que se desea. Son fuentes originales, en el sentido de que nadie reunió antes esa información.

Para este trabajo de investigación se cuenta con una fuente primaria que sería la información que se obtiene del cuestionario aplicado a las diferentes personas sobre su opinión con respecto a la generación de ingresos por medio de redes sociales.

## **Fuente Secundaria**

Gallud (2015, p.21) indica que las fuentes secundarias son las que: “Incluyen un material que ya ha pasado por el análisis de otros expertos. Se trata de hechos y materiales conocidos o transmitidos por otros”.

En la presente investigación las fuentes secundarias se utilizaron como apoyo y guía de la elaboración del estudio y corresponden a las siguientes:

- Libros
- Tesis
- Artículos de internet
- Noticias

## **Población y Muestra**

### **Población**

Lerma (2016, p.70) define la población como: “El conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición, y cuyos elementos se estudiarán sus características y relaciones”.

La población se refiere al total de personas o elementos que cumple con determinadas características a las cuales se realizará la investigación o estudio.

Para el presente trabajo, la población estudiada serían los habitantes del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, compuesto por las provincias de San José, Alajuela, Cartago y Heredia, donde sus provincias se componen de un total de 31 cantones. El GAM cuenta con una población de 3.160.000 habitantes.

### **Muestra**

Hernández y Mendoza (2018, p.196) indican que la muestra es:

(..) un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población).

La muestra es el subconjunto de elementos que se encuentran dentro de la población y que son seleccionados para realizar la investigación.

### **Muestra Estratificada**

Roldán (2019, párr.2) indica que la muestra estratificada es:

Una técnica o procedimiento en la que se divide la población bajo estudio en distintos subgrupos o estratos. Una característica esencial de la estratificación es que cada elemento debe pertenecer a un único estrato, de modo que los estratos son excluyentes (no se superponen).

Cabe resaltar que estrato se entiende por ser una subpoblación en la cual los elementos reúnen características comunes que la hacen ser homogénea. (Roldán, 2019.) (párr. 5)

Para efectos de la realización del presente trabajo, se decidió trabajar con una muestra estratificada, la muestra será de 384 personas, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%.

A continuación, se presenta el procedimiento utilizado para llevar a cabo el muestreo estratificado:

- Definir la población (total) objetivo: Se definió como la población escoger Gran Área Metropolitana GAM, que consta de un total de 3.160.000 habitantes, ya que es donde más se concentra la mayoría de la población de país y por ende la mayoría de las personas conoce sobre las redes sociales, los emprendimientos y la generación de ingresos por medio de ellas.
- Elegir las variables de estratificación y cuántos estratos existirán: En este caso como muestra se escogió un total de 384 personas que tengan redes sociales.
- Identificar cada elemento de la población y asigna un identificador único. Cada elemento de la población debe pertenecer a un único estrato.
- Determinar el tamaño de cada estrato: Se decidió tomar de cada cantón de las cuatro provincias que conforman el Gran Área Metropolitana un total de 12 personas.
- Se seleccionan al azar los elementos de cada estrato hasta obtener el número específico definido para cada estrato.

**Tabla 5. Distribución de la muestra de la Provincia de San José**

Provincia	Cantón	Cantidad de entrevistados
<b>San José</b>	San José	15
	Escazú	12
	Desamparados	12
	Aserrí	12
	Mora	12
	Goicochea	12
	Santa Ana	13
	Alajuelita	12
	Vázquez de Coronado	12
	Tibás	12
	Moravia	14
	Montes de Oca	12
	Curridabat	15

Fuente: Gran Área Metropolitana, Gómez y Solano (2021), datos tomados del INEC, 2021

**Tabla 6. Distribución de la muestra de la Provincia de Alajuela**

Provincia	Cantón	Cantidad de entrevistados
<b>Alajuela</b>	Alajuela	12
	Atenas	12
	Poás	12

Fuente: Gran Área Metropolitana, Gómez y Solano (2021), datos tomados del INEC, 2021

**Tabla 7. Distribución de la muestra de la Provincia de Cartago**

Provincia	Cantón	Cantidad de entrevistados
<b>Cartago</b>	Cartago	12
	Paraíso	12
	La Unión	12
	Oreamuno	12
	Alvarado	12
	El Guarco	12

Fuente: Gran Área Metropolitana, Gómez y Solano (2021), datos tomados del INEC, 2021

**Tabla 8. Distribución de la muestra de la Provincia de Heredia**

Provincia	Cantones	Cantidad de entrevistados
<b>Heredia</b>	Heredia	15
	Barva	12
	Santo Domingo	12
	Santa Bárbara	12
	San Rafael	12
	San Isidro	12
	Belén	12
	Flores	12
	San Pablo	12

Fuente: Gran Área Metropolitana, Gómez y Solano (2021), datos tomados del INEC, 2021

Tabla 9. Cuadro de Variables

<b>Objetivo específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Definición Instrumental</b>
Determinar las razones de la búsqueda de ingresos en las redes sociales	Factores e indicadores económicos.	Desempleo Pobreza Deuda pública	Informes que brindan datos estadísticos, en donde se reflejan las variaciones, ya sea crecimiento o decrecimiento, así como el comportamiento en la economía.	Conocer los factores y situación de la economía.	Observación del proceso, entrevistas, y revisión documental de informes en distintas entidades del país.
Identificar las consecuencias que conlleva la pandemia en la vida económica de los jóvenes	Factores externos e internos, además de nuevas modalidades	Clases Virtuales Desempleo Teletrabajo	Factores que generan de una u otra manera un impacto en la vida de los jóvenes que puede ser positivo o negativo.	Conocer las consecuencias y a la vez cómo repercute la pandemia en la vida de los jóvenes.	Observación, análisis de los factores y entrevista.
Describir la situación fiscal del no pago de impuesto por medio de redes sociales	Impuestos	Indicadores económicos sobre los impuestos aplicables sobre la ejecución de las redes sociales.	Tasas que son pagadas por el uso, aplicación o fomentación de un bien o servicio, al igual que la implementación de uno nuevo.	Identificar las pérdidas o ganancias por medio de los impuestos, así como su evasión.	Observación, estudio de indicadores, pérdidas y ganancias por medio de ello y entrevista.

## **Instrumento**

Según Hernández (2014, p. 199), “el instrumento es un recurso que utiliza el investigador para registrar la información o datos sobre las variables que tiene en mente”.

### **Cuestionario**

En relación con lo indicado por Meneses (2016), el cuestionario es:

La herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés. (p.9)

Con referencia a lo anterior, el cuestionario es utilizado como medio de recolección de información a través de preguntas específicas que describen al tipo de población al que es aplicado.

En el presente trabajo de investigación se va a realizar un cuestionario a las personas de cada cantón sobre los emprendimientos por redes sociales, con el fin de obtener de manera sistemática y ordenada la información acerca de la muestra con la que se trabaja, sobre las variables que se desarrollaron en el trabajo de investigación.

### **Proceso de recolección de datos**

En el trabajo de investigación, se estará aplicando un cuestionario el cual consta de 21 preguntas, divididas en tres partes de acuerdo a cada objetivo específico.

Este instrumento se va a realizar por medio de la plataforma Google Forms, en la que se les va a estar brindando a cada colaborador contactado un enlace por medio del chat de las diferentes redes sociales, que los va a llevar al cuestionario para que puedan contestar cada una de las preguntas presentadas.

En cada pregunta, se evaluará el conocimiento que tienen los colaboradores con respecto a la materia económica y así determinar su conocimiento con respecto a la situación actual, el funcionamiento de los emprendimientos por redes sociales y por ende la generación de ingresos por medio de ellas durante la pandemia.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se presentan las distintas perspectivas de las personas hacia la generación de ingresos por medio de las redes sociales, para así determinar qué tan rentable puede llegar a ser y si puede ser un medio viable para generar ingresos.

En este apartado se muestran los resultados del instrumento utilizado para la investigación con su respectivo análisis, el cual se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario, para así lograr recopilar la información y datos necesarios para el desarrollo del estudio.

Basagoiti (2017) define el análisis de resultados como:

La parte del informe en la que se establecen conclusiones de este. Debe ser claro y conciso, ya que, el lector suele llegar cansado a esta parte del ensayo. Este análisis debe proponer cuestiones sobre el tema estudiado y plantear nuevas corrientes y perspectivas para futuras investigaciones (párr.1).

Los datos recopilados en esta investigación son datos necesarios y recolectados gracias a la aplicación de un cuestionario, elaborado específicamente para esta investigación, además dicho cuestionario se aplicó a distintas personas con conocimiento acerca de la generación de ingresos por medio de redes sociales, al igual que a personas que quizás no tenían conocimiento sobre el tema, para ver qué tan llamativo puede llegar a ser el poder generar ingresos de esa manera.

Las variables en este capítulo se presentan de acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario, el análisis de datos se expone con el uso de tablas y gráficos para poder así reflejar de una manera más clara los resultados obtenidos y, a su vez, poder explicar y desarrollar el análisis respectivo a cada variable.

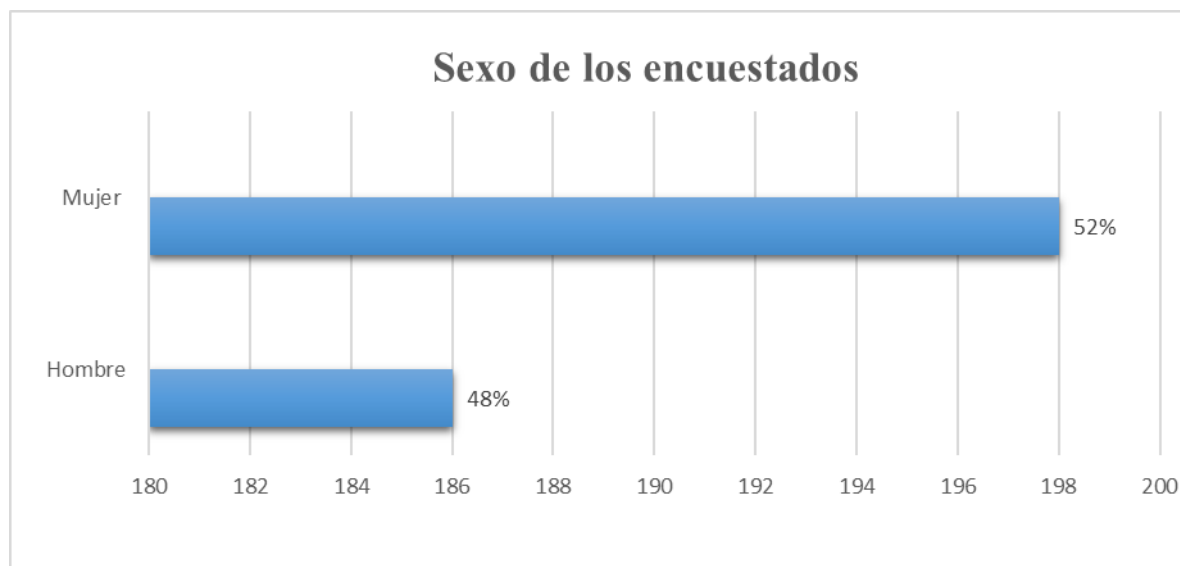
### **Resultados de la Cuestionario**

El cuestionario se llevó a cabo en la población del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, compuesto por las provincias de San José, Alajuela, Cartago y Heredia, es decir, el GAM, en donde se tomó una muestra de 384 personas, donde cada provincia con sus respectivos cantones se tomaron 12 personas de cada uno. Contactados por medio del chat de las diferentes redes sociales. El cuestionario cuenta con una serie de preguntas para conocer distintos puntos

de vista, y criterios sobre distintos aspectos sobre la generación de ingresos por medio de redes sociales.

### Pregunta N°1. Género

**Figura 21. Gráfico de Género**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 10. Género**

Sexo de los encuestados		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Hombre	186	48 %
Mujer	198	52 %
Total	384	100 %

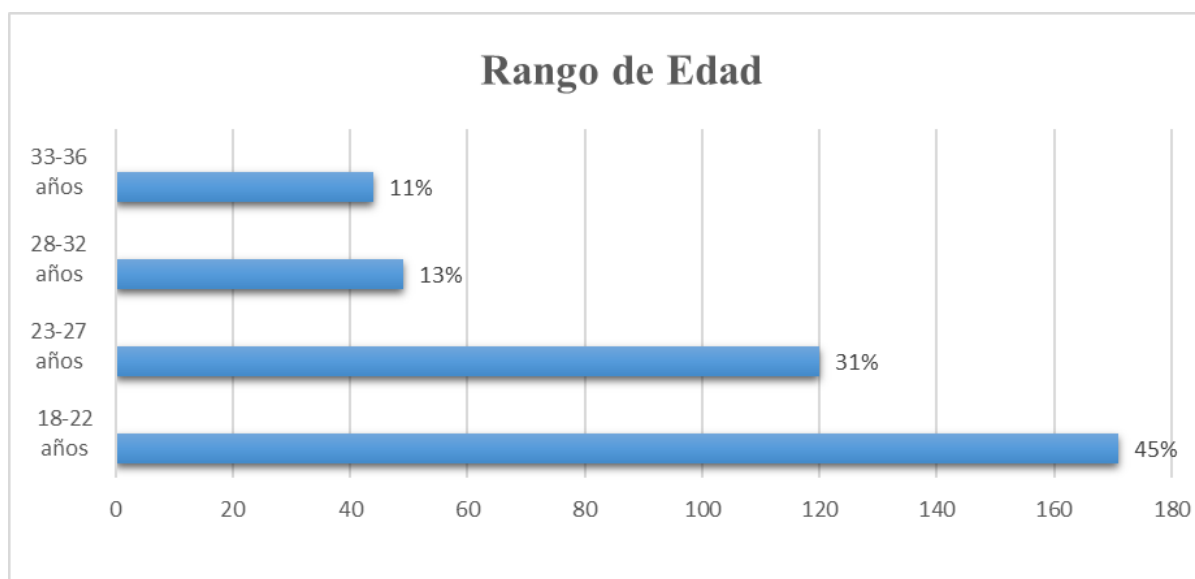
Fuente: Gómez y Solano (2021)

### Análisis

Con una población de un total de 384 personas, 186 personas son hombres, lo que representa un 48% de la población total, mientras que el 52% está conformado por 198 mujeres, lo que quiere decir que se obtuvo mayor participación de la población femenina

## Pregunta N°2. Rango de edad

Figura 22. Gráfico de Rango de edad



Fuente: Gómez y Solano (2021)

Tabla 11. Rango de edad

Rango de Edad		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
18-22 años	171	45 %
23-27 años	120	31 %
28-32 años	49	13 %
33 – 36 años	44	11 %
Total	384	100 %

Fuente: Gómez y Solano (2021)

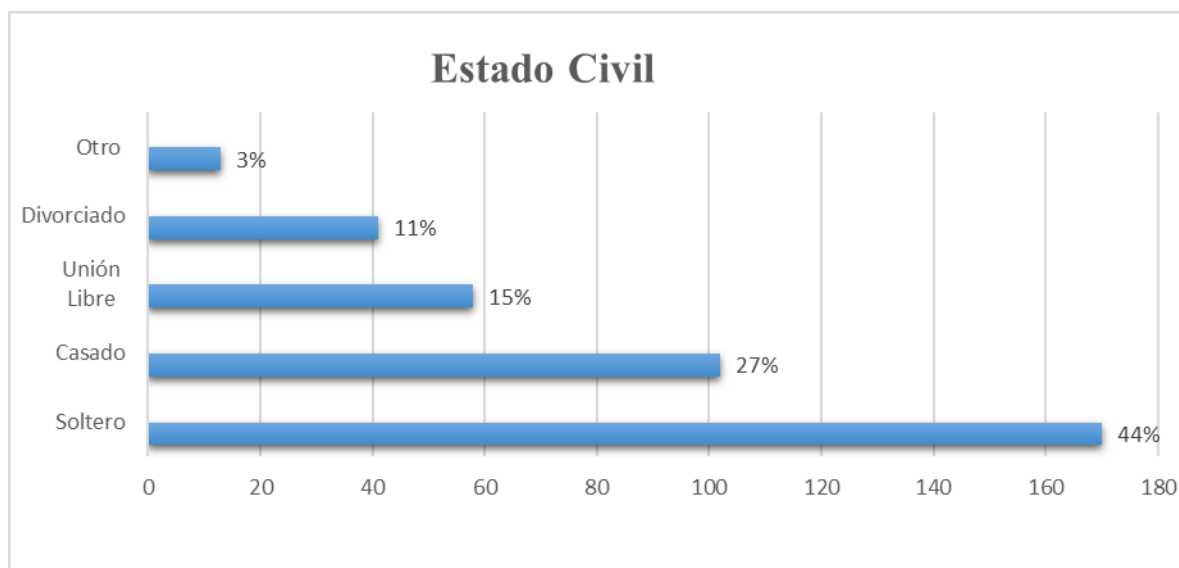
### Análisis

Se utilizó un intervalo de edad entre los 18 y 36 años aproximadamente, ya que es más común que se emplee el uso de redes sociales para generar ingresos o pasar tiempo de ocio, en dónde el rango más alto fue el de personas de 18 – 22 años, los cuales están representado por 161 personas lo cual es un 42 % del total de la población total, por consiguiente, se obtuvo un 29 % de personas con un rango de edad de 23 – 27 años los cuales son un total de 110, además 46 personas es decir un 12 % con una edad de 28 – 32 años

participaron en la encuesta, un 11% de los participantes representado por 42 personas se encuentran en una edad de 33-35 años y por último solo un 7 % lo cual son 25 personas tienen un rango de edad entre 36 años o más, los cuales forman parte de la muestra, sin embargo su peso porcentual no es inherente para cambios en el estudio.

### Pregunta N°3. Estado Civil

**Figura 23. Gráfico Estado civil**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 12. Estado civil**

Estado Civil		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Soltero	170	44 %
Casado	102	27 %
Unión Libre	58	15 %
Divorciado	41	11 %
Otro	13	3 %
Total	384	100 %

Fuente: Gómez y Solano (2021)

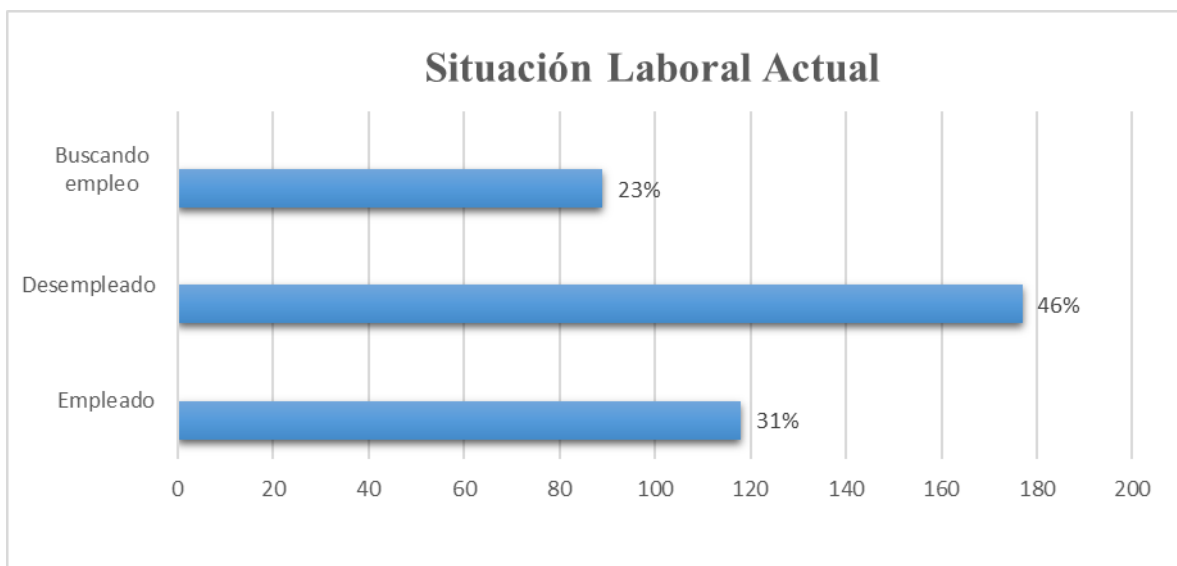
### Análisis

Se obtuvo como rango más alto un porcentaje de 44 % representado por 170 personas que se encuentran solteras, enseguida de 102 personas casadas lo cual es un 27 %, 58 personas

contestaron que se encuentran en unión libre lo cual es un 15 %, también un 11 % lo cual son 41 personas se encuentran divorciadas y un 3 % representado por 13 personas marcaron la opción de “otro”.

#### Pregunta N°4. Situación Laboral actual.

**Figura 24. Gráfico Situación Laboral actual**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 13. Situación laboral actual**

Situación Laboral Actual		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Empleado	118	31 %
Desempleado	177	46 %
Buscando empleo	89	23 %
Total	384	100 %

Fuente: Gómez y Solano (2021)

#### Análisis

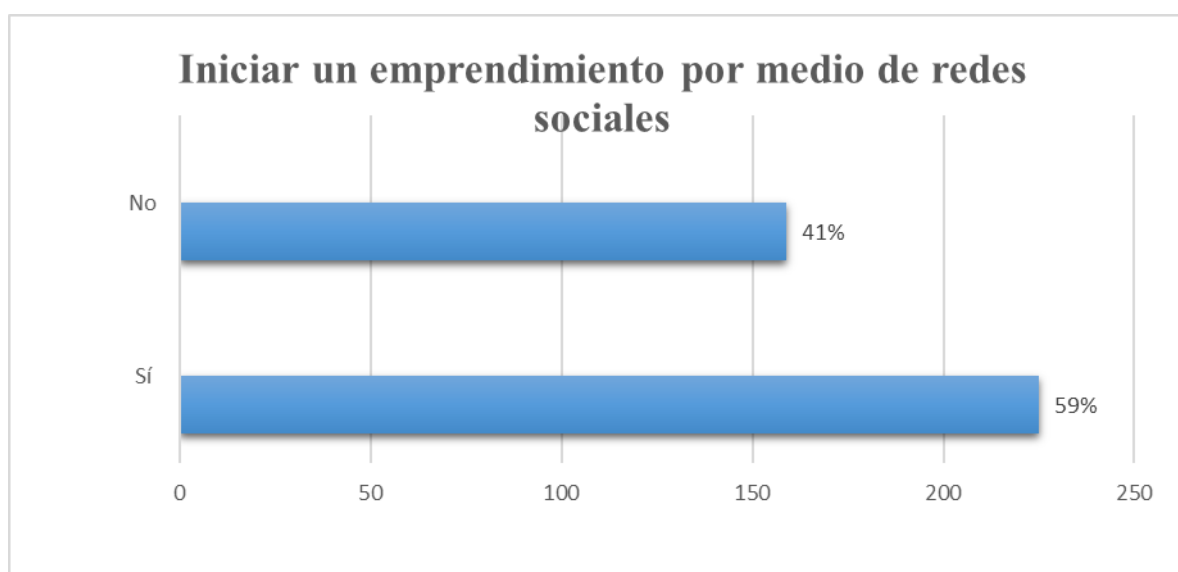
En una población de 384 personas, se obtuvo como resultado que un 46 % de los participantes representada por 177 personas se encuentran en situación de desempleo,

mientras que 118 personas, es decir 31 % de los participantes, se encuentran con empleo y solo un 23 %, lo cual son 89 personas, se encuentran buscando empleo.

**Objetivo General:** Demostrar la generación de ingresos alternativos en las personas de 18 a 35 años en las redes sociales Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram durante el segundo cuatrimestre del 2020

**Pregunta N°5. ¿Ha considerado iniciar un emprendimiento por medio de una red social?**

**Figura 25. Gráfico sobre la consideración de iniciar un emprendimiento por medio de las redes sociales**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

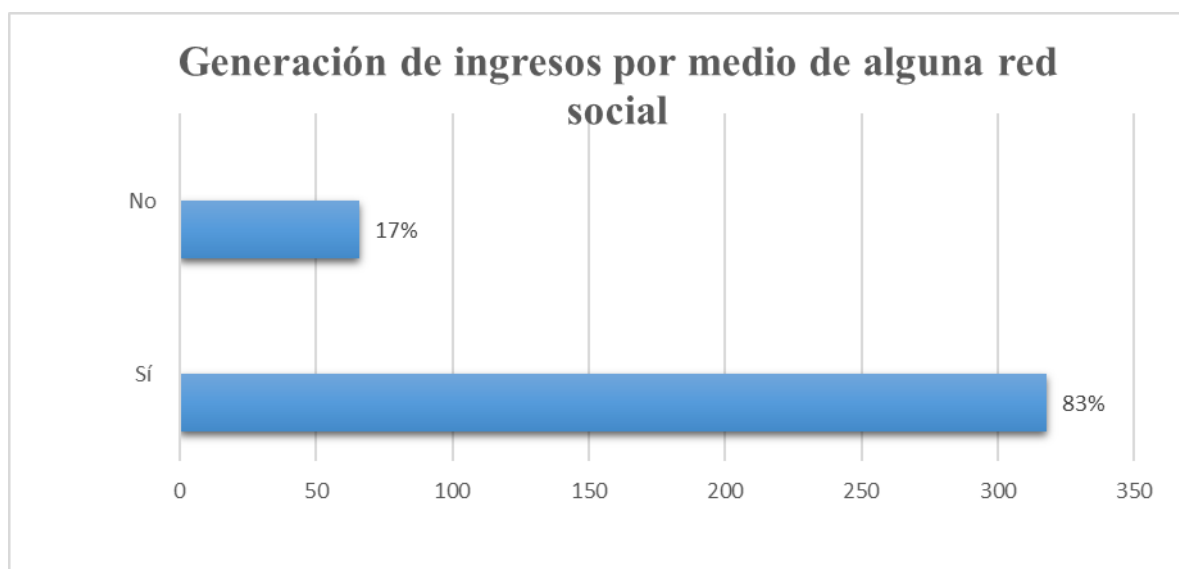
**Tabla 14. Iniciar un emprendimiento por medio de las redes sociales**

Iniciar un emprendimiento por medio de redes sociales		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Sí	225	59 %
No	159	41 %
Total	384	100 %

Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Pregunta N°6. ¿Ha generado usted ingresos por medio de alguna red social?**

**Figura 26. Gráfico sobre la generación de ingresos por medio de una red social**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 15. Generación de ingresos por medio de alguna red social**

Generación de ingresos por medio de alguna red social		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Sí	318	83 %
No	66	17 %
Total	384	100 %

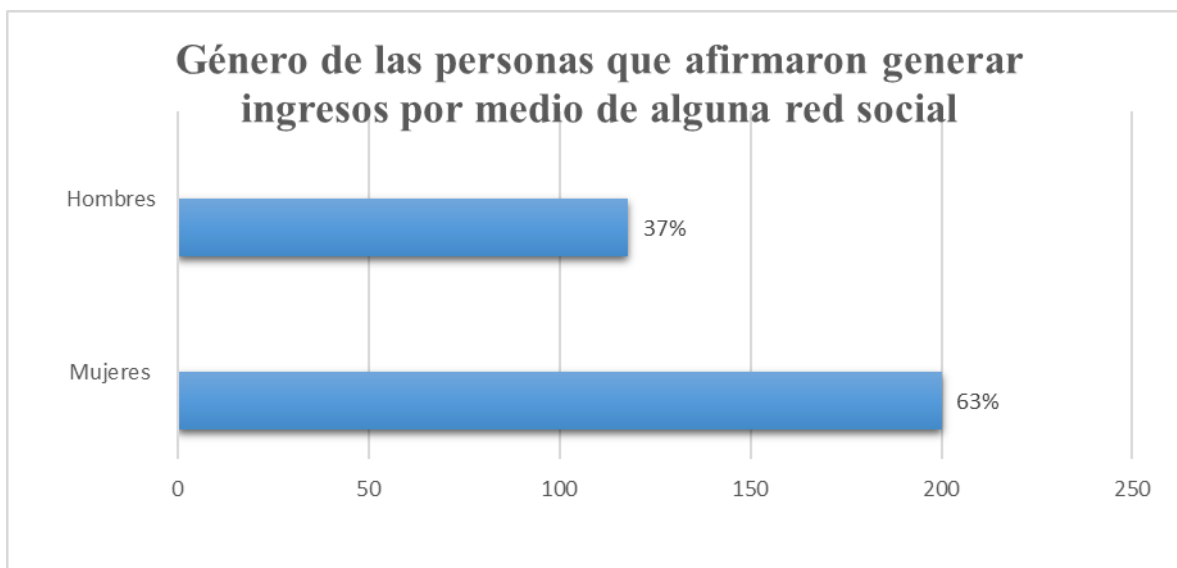
Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Análisis**

Se obtuvo que un total de 318 personas, es decir, un 83 % del total de la población su respuesta fue afirmativa, lo que quiere decir han generado ingresos por medio de alguna red social, ya sea por diferentes razones como, por ejemplo, la venta de algún artículo u ofreciendo algún servicio, mientras que un 17% representado por 66 personas, contestaron que no han generado ningún tipo de ingreso por redes sociales.

Además de que para dicha pregunta se consideró importante exponer el siguiente gráfico:

**Figura 27. Gráfico por género de las personas que afirmaron generar ingresos por medio de alguna red social**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 16. Género de las personas que afirmaron generar ingresos por medio de alguna red social**

Género de las personas que afirmaron generar ingresos por medio de alguna red social		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Mujeres	200	63 %
Hombres	118	37 %
Total	318	100 %

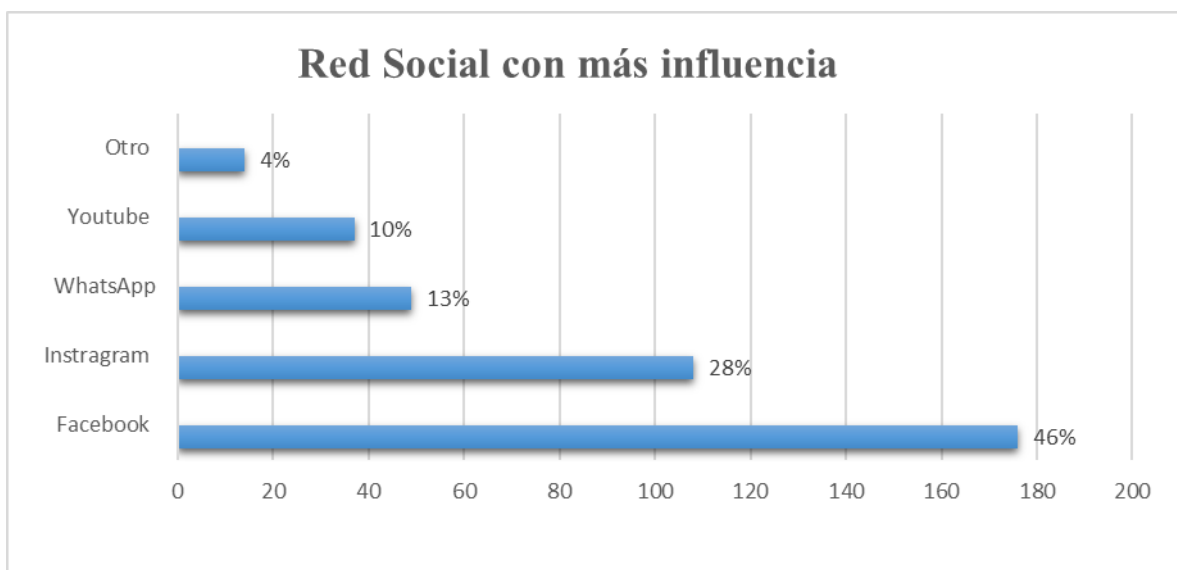
Fuente: Gómez y Solano (2021)

### **Análisis**

El gráfico anterior refleja que un 63 % del total de personas que dijeron haber generado ingresos por medio de alguna red social, son mujeres, por lo tanto, quiere decir que en las redes sociales las mujeres le sacan más provecho, ya sea para ofrecer un bien o algún servicio. En el caso de los hombres, un solo un 37 % de ellos ha generado ingresos por medio de las redes sociales.

**Pregunta N°6. ¿Cuál red social considera que tiene más influencia entre las personas?**

**Figura 28. Gráfico de la red social con más influencia**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 17. Red social con más influencia**

Red Social con más influencia		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Facebook	176	46 %
Instagram	108	28 %
WhatsApp	49	13 %
YouTube	37	10 %
Otro	14	4 %
Total	384	100 %

Fuente: Gómez y Solano (2021)

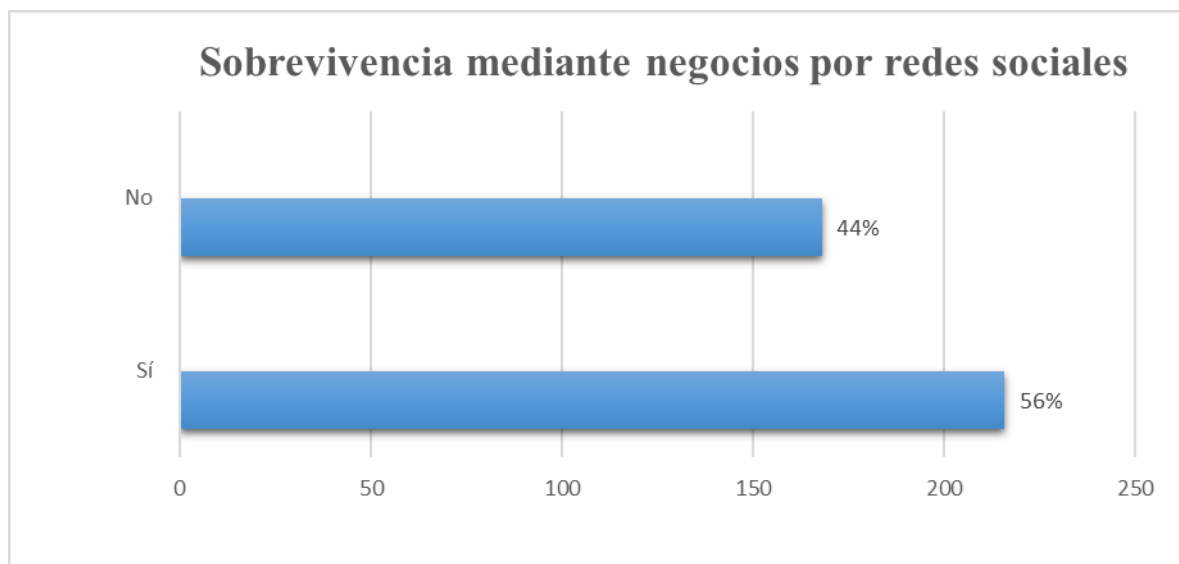
### **Análisis**

Se cuestionó a los participantes sobre cuál es la red social con mayor influencia, Facebook obtuvo mayor cantidad de votos, con un total de 176 representado por el 46 % de la población total, seguido del 28 % es decir 108 personas que opinaron que la red social con mayor influencia es Instagram, el 13 % que son 49 personas votaron que WhatsApp tiene más influencia, mientras que el 10 % representado por 37 personas opinaron que es YouTube,

sin embargo hubo un 4 % lo cual es un total de 14 personas que opinaron que otra red social tiene más influencia que las incluidas en el cuestionario.

**Pregunta N°7. ¿Considera usted que se puede vivir de negocios por medio de redes sociales?**

**Figura 29. Gráfico sobre la sobrevivencia mediante negocios por redes sociales**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 18. Sobrevivencia mediante negocios por redes sociales**

Sobrevivencia mediante negocios por redes sociales		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Sí	216	56 %
No	168	44 %
Total	384	100 %

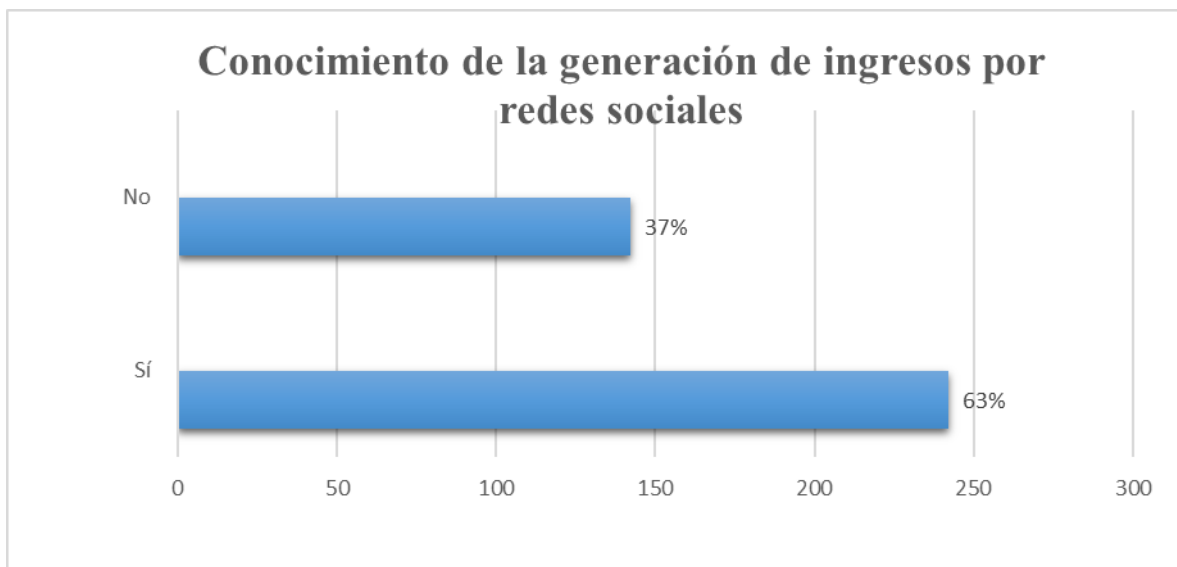
Fuente: Gómez y Solano (2021)

### **Análisis**

Se cuestionó si realmente se puede vivir y mantener una vida estable solo con negocios implementando el uso de las redes sociales como medio de negocio, comercio e interacción, y de la población total de 384 personas, 216 personas votaron que sí se puede vivir con el uso de las redes sociales para tener negocios y emprendimientos nuevos, pero 168 personas votaron que no es posible vivir solo de ello.

**Pregunta N°8. ¿Conoce usted que se puede generar ingresos por medio de las redes sociales?**

**Figura 30. Conocimiento de la generación de ingresos por redes sociales**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 19. Conocimiento de la generación de ingresos por redes sociales**

Conocimiento de la generación de ingresos por redes sociales		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Sí	242	63 %
No	142	37 %
Total	384	100 %

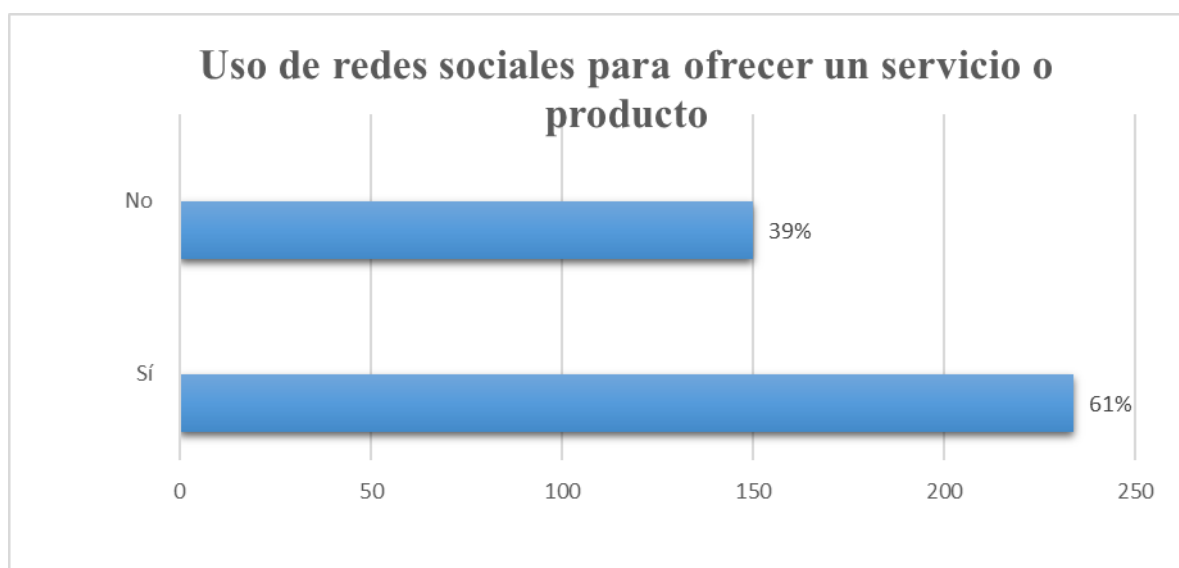
Fuente: Gómez y Solano (2021)

### **Análisis**

Se cuestionó si realmente las personas sabían que por medio de las redes sociales se podía generar ingresos en donde el 63% lo cual son 242 personas, indicaron que sí conocían sobre el tema, sin embargo, un 37% o, mejor dicho 142 personas indicaron que no conocían saber que se puede generar ingresos por medio de las redes sociales.

**Pregunta N°9. ¿Ha utilizado redes sociales para ofrecer un servicio o producto?**

**Figura 31. Gráfico del uso de redes sociales para ofrecer un servicio o producto**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 20. Uso de redes sociales para ofrecer un servicio o producto**

Uso de redes sociales para ofrecer un servicio o producto		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Sí	234	61 %
No	150	39 %
Total	384	100 %

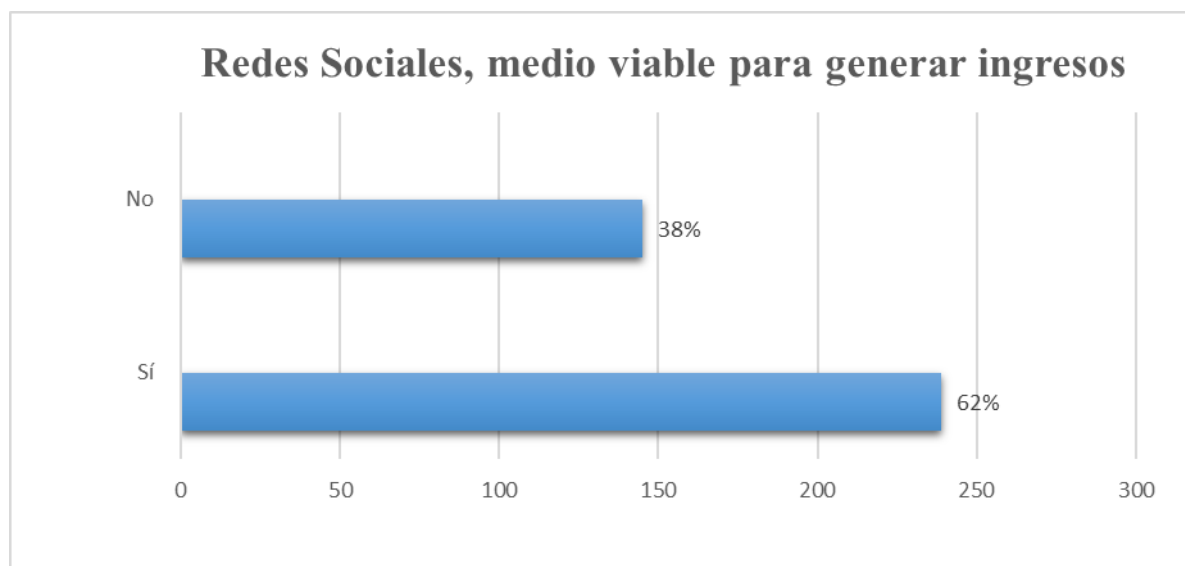
Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Análisis**

Del total de la población, 234 personas contestaron que sí, para un 61 %, utilizan las redes sociales para ofrecer un servicio o producto, mientras que un 39 %, referente a 150 personas, indicó que no utilizan las redes sociales para ofrecer un servicio o producto, solamente lo usan en su tiempo de ocio.

**Primer Objetivo Específico:** Determinar las razones de la búsqueda de ingresos en las redes sociales

**Pregunta N°10. ¿Considera que las redes sociales son un medio viable para generar ingresos?**

**Figura 32. Gráfico de redes sociales como un medio viable para generar ingresos**

Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 21. Redes sociales como medio viable para generar ingresos**

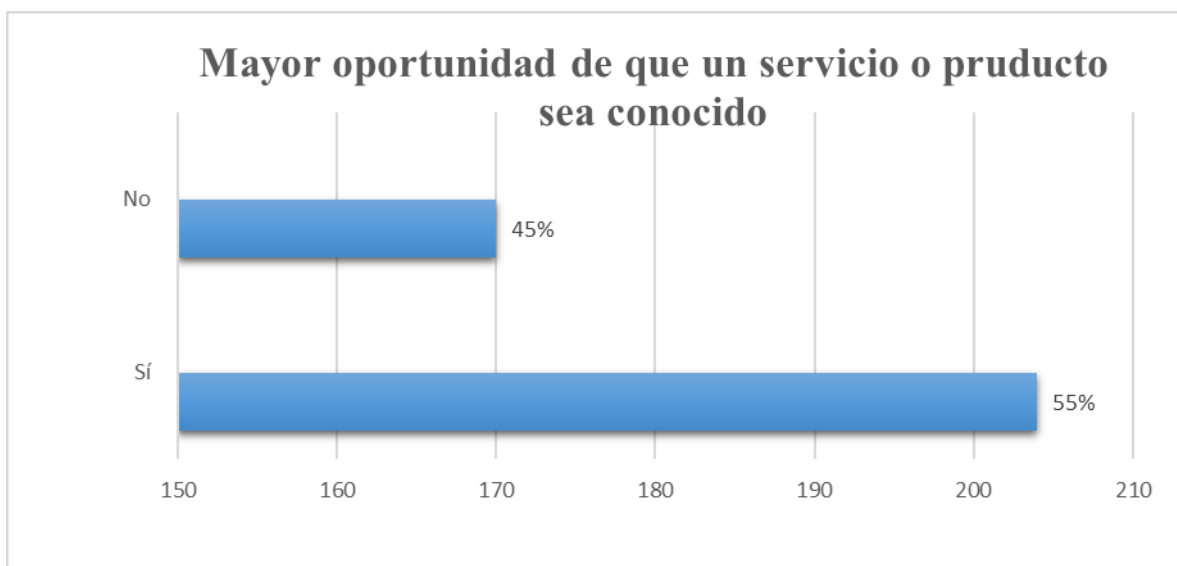
Redes Sociales, medio viable para generar ingresos		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Sí	239	62 %
No	145	38 %
Total	384	100 %

Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Análisis**

Referente a esta pregunta, para un total de 239 personas confirmaron que las redes sociales sí son un medio viable para generar ingresos, esto representa un 62 % de los encuestados, mientras que para un 38 % de la muestra, un total de 145 personas, no creen que las redes sociales sean como tal un medio viable para generar ingresos.

**Pregunta N°11. ¿Cree usted que el trabajo por medio de las redes sociales brinda mayores oportunidades para que un servicio o producto sea conocido?**

**Figura 33. Gráfico de mayor oportunidad de que un servicio o producto sea conocido**

Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 22. Mayor oportunidad de que un servicio o producto sea conocido**

Mayor oportunidad de que un servicio o producto sea conocido		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Sí	204	55 %
No	170	45 %
Total	384	100 %

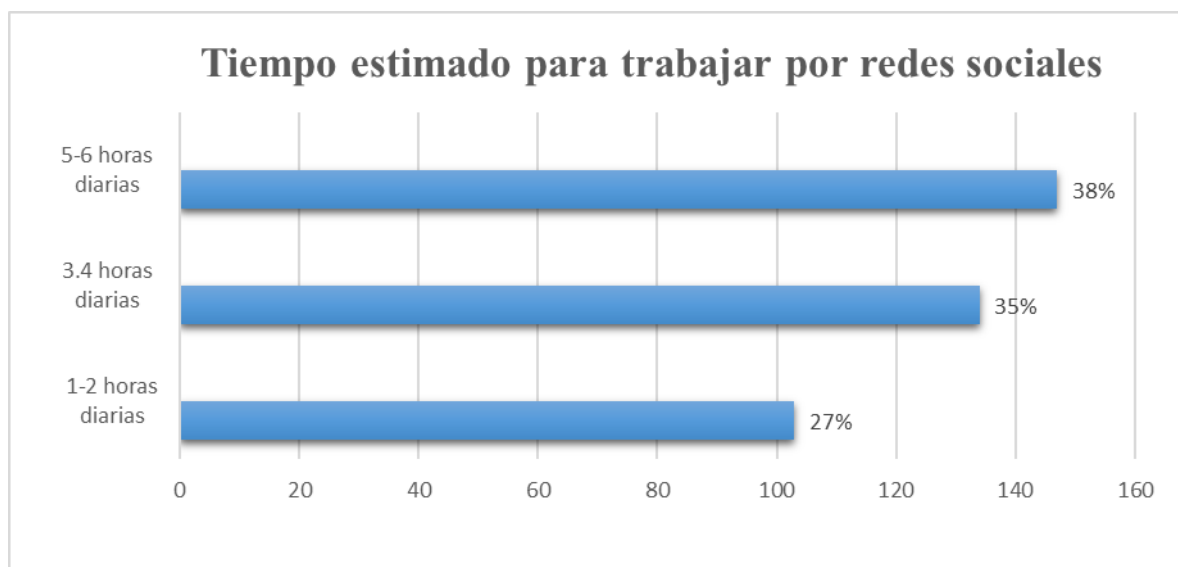
Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Análisis**

En esta pregunta, los encuestados indicaron que el trabajo por redes sociales realmente le brinda mayor oportunidad a que el servicio o el producto sea conocido, corresponde a un 55 % en total 204 personas. Mientras que el resto, 170 personas equivalente al 45 % faltante, negaron que las redes sociales si da mayor oportunidad de reconocimiento al emprendimiento.

**Pregunta N°12. ¿Cuánto tiempo cree que es conveniente dedicarle al trabajo por medio de las redes sociales para generar un ingreso?**

**Figura 34. Gráfico del tiempo estimado para trabajar por redes sociales**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 23. Tiempo estimado para trabajar por redes sociales**

Tiempo estimado para trabajar por redes sociales		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
1-2 horas diarias	103	27 %
3-4 horas diarias	134	35 %
5-6 horas diarias	147	38 %
Total	384	100 %

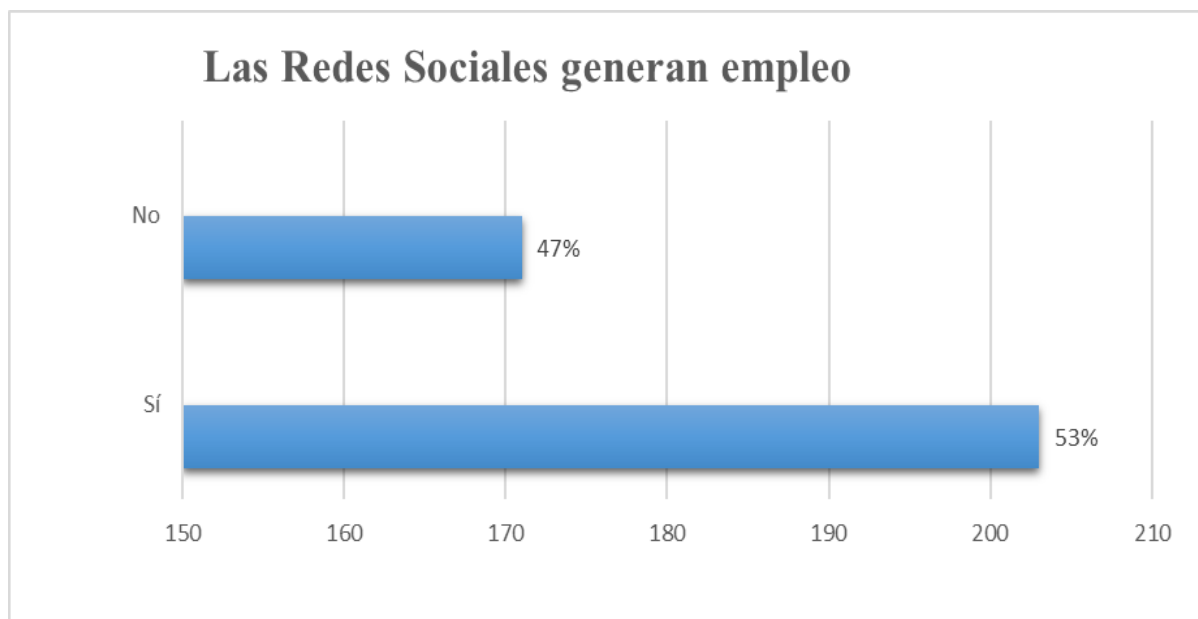
Fuente: Gómez y Solano (2021)

### **Análisis**

Los encuestados indicaron que para trabajar por redes sociales y lograr el éxito del emprendimiento se le debe dedicar un estimado entre 5-6 horas diarias, esto representado por el 38 %, un total de 147 personas. Un 35%, seleccionó que se le puede dedicar 3- 4 horas de trabajo, y el restante de los encuestados correspondiente a él 27%, 103 personas, señaló que es suficiente trabajar de 1-2 horas para generar los ingresos necesarios.

**Pregunta N°13. ¿Cree usted que las redes sociales generan empleo?**

**Figura 35. Gráfico sobre si las redes sociales generan empleo**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 24. Las redes sociales generan empleo**

Las redes sociales generan empleo		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Sí	203	53 %
No	171	47 %
Total	384	100 %

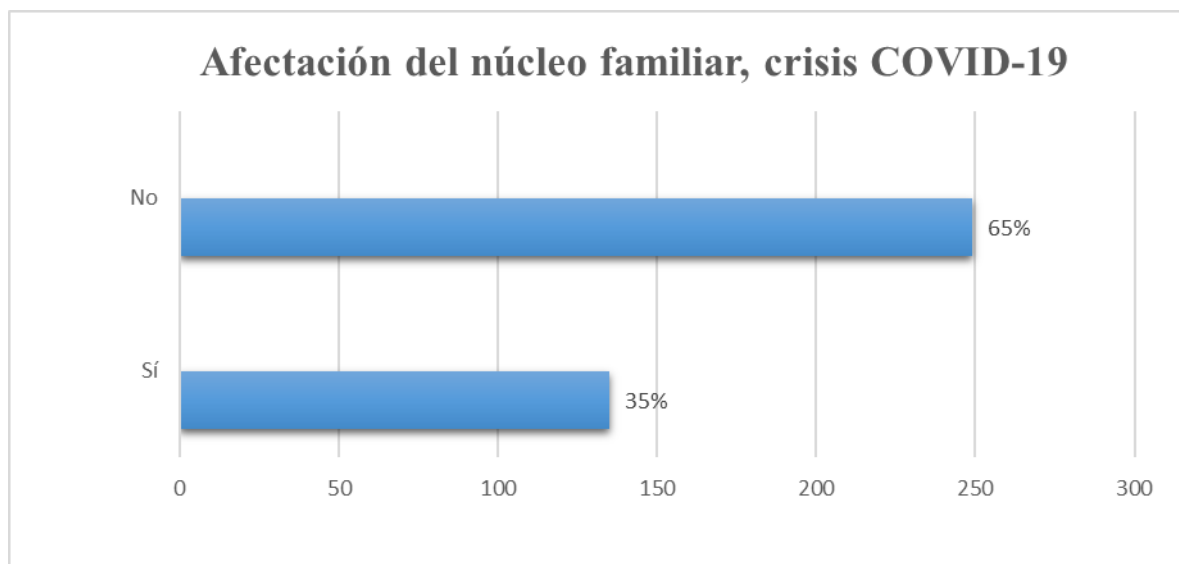
Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Análisis**

En esta pregunta, los encuestados indicaron que el trabajo por redes sociales sí es una fuente para generar empleo corresponde a un 53 % en total 203 personas. Mientras que el resto, 171 personas equivalente al 47 % faltante, afirman que las redes sociales no generan empleo.

**Segundo Objetivo Específico:** Identificar las consecuencias que conlleva la pandemia en la vida económica de los jóvenes.

**Pregunta N°14. ¿Ha experimentado su núcleo familiar alguna afectación como resultado de la crisis por el COVID-19**

**Figura 36. Gráfico de la afectación del núcleo familiar, crisis COVID-19**

Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 25. Afectación del núcleo familiar, crisis COVID-19**

Afectación del núcleo familiar, crisis COVID-19		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Sí	135	35 %
No	249	65 %
Total	384	100 %

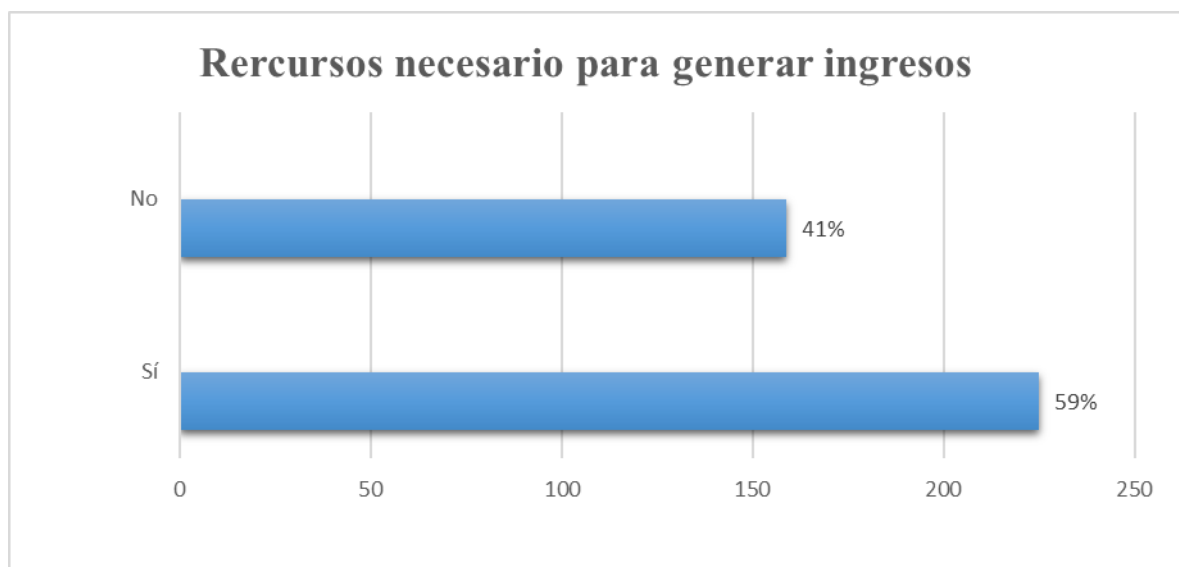
Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Análisis**

Se cuestionó a los encuestados saber si a raíz de la crisis del COVID-19 que vivimos actualmente, tuvieron algún tipo de afectación en su núcleo familiar, ya sea por falta de empleo, ingreso económico, socialmente, falta de poder adquisitivo para continuar con los estudios, entre otros, donde el 35 % de ellos, para un total de 135 personas indicaron que sí tuvieron algún tipo de afectación por la pandemia; mientras que el otro restante, señaló que no tuvo ningún inconveniente.

**Pregunta N°15. ¿Cree usted que la generación de jóvenes actuales no tiene los recursos necesarios para generar ingresos debido a la pandemia?**

**Figura 37. Gráfico de los recursos necesarios para generar ingresos**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 26. Recursos necesarios para generar ingresos**

Recursos necesarios para generar ingresos		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Sí	225	59 %
No	159	41 %
Total	384	100 %

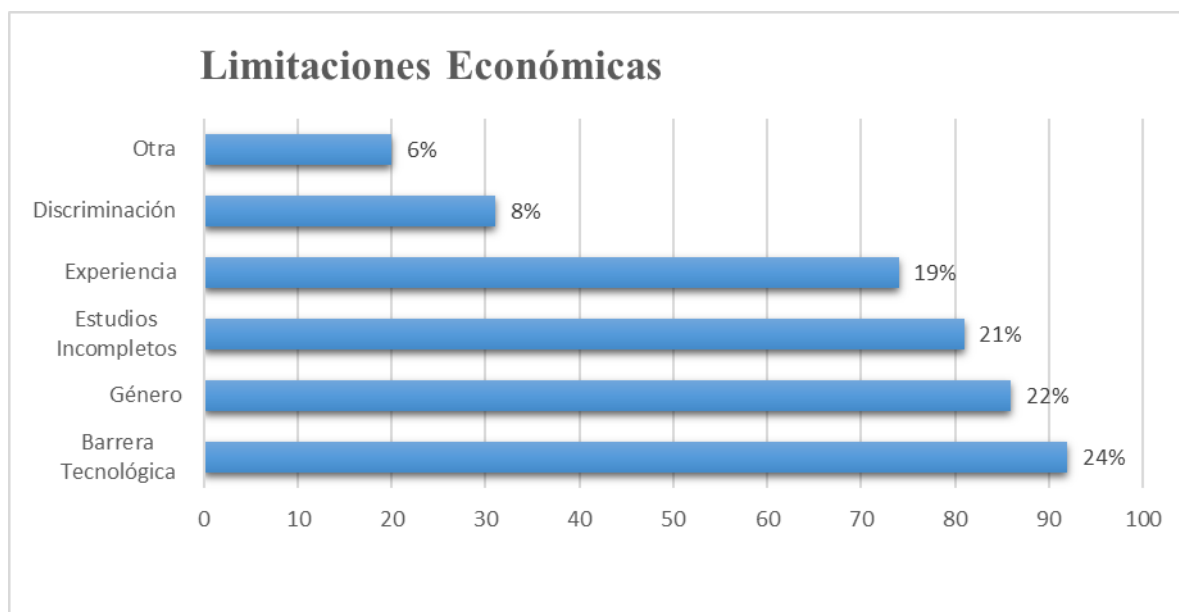
Fuente: Gómez y Solano (2021)

### **Análisis**

Referente a esta pregunta, los encuestados afirmaron que los jóvenes no tienen los recursos necesarios para generar ingresos, correspondiente a un 59 % del total de la muestra, mientras que el resto, 41 %, señaló que los jóvenes sí cuentan con los recursos necesarios para generar ingresos, corresponde a un total de 159 personas.

**Pregunta N°16. ¿Qué limitaciones económicas cree usted que experimentan los jóvenes en el tiempo de pandemia?**

**Figura 38. Gráfico de limitaciones económicas**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 27. Limitaciones económicas**

Limitaciones económicas		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Otra	20	6%
Discriminación	31	8%
Experiencia	74	19%
Estudios incompletos	81	21%
Género	86	22%
Barrera Tecnológica	92	24%
Total	384	100%

Fuente: Gómez y Solano (2021)

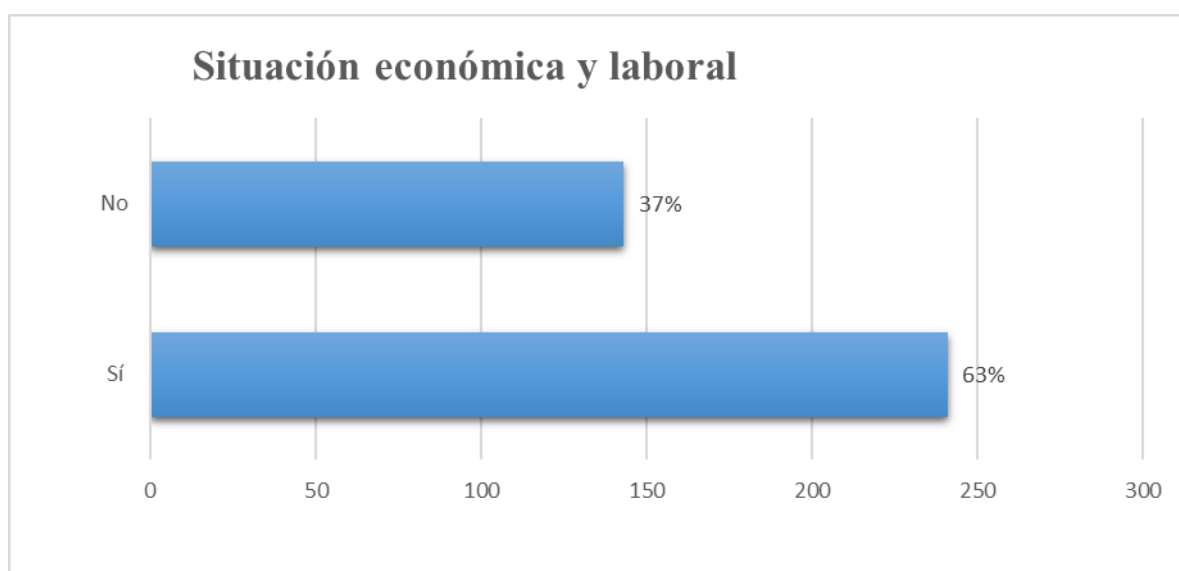
### **Análisis**

Se le consultó a los encuestados cuales consideraban que eran los limitantes económicos que presentan los jóvenes hoy en día, indicaron respectivamente que el que más afecta a los jóvenes es la barrera tecnológica, representando un 24% de la muestra, quiere decir

que consideran que no todos cuentan con las condiciones para adquirir las herramientas necesarias para afrontar la pandemia y continuar con sus actividades regulares, como el estudio virtual que es otro de los limitantes escogidos por los encuestados, 21%, señaló que debido a eso los jóvenes tienen los estudios incompletos. El resto de la muestra indicaron otros limitantes como la discriminación, género, la experiencia y otros.

**Pregunta N°17. ¿Considera que su situación económica y laboral ha empeorado por culpa de la pandemia del COVID-19?**

**Figura 39. Gráfico de la situación económica y laboral**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 28. Situación económica y laboral**

Situación económica y laboral		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Sí	241	63 %
No	143	37 %
Total	384	100 %

Fuente: Gómez y Solano (2021)

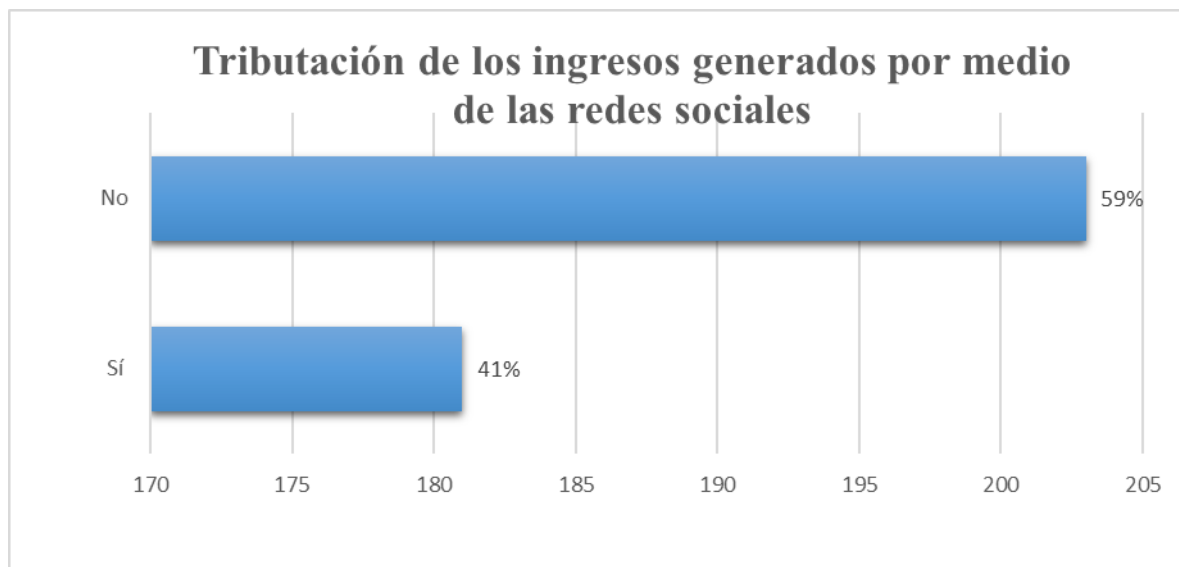
**Análisis**

Al realizar esta pregunta, un 63% de los encuestados señalaron que su situación económica y laboral no empeoró por la pandemia del COVID-19. Mientras que el 37% restante indicó que sí se ha visto afectada su situación laboral y económica.

**Tercer Objetivo Específico:** Describir la situación tributaria del no pago de impuestos por medio de redes sociales

**Pregunta N°18. ¿Ha tributado de los ingresos generados por medio de redes sociales?**

**Figura 40. Gráfico Tributación de los ingresos generados por medio de las redes sociales**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 29. Tributación de los ingresos generados por medio de las redes sociales**

Tributación de los ingresos generados por medio de las redes sociales		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Sí	181	41 %
No	203	59 %
Total	384	100 %

Fuente: Gómez y Solano (2021)

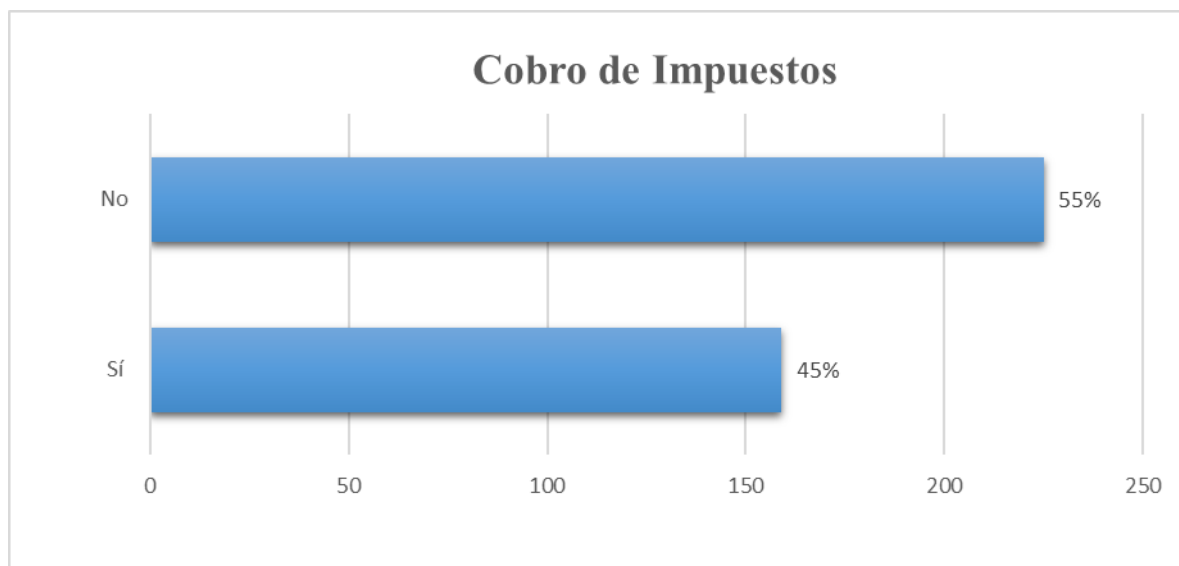
### **Análisis**

Al realizar esta pregunta, un 41% de la muestra ha efectivamente ha tributado con los ingresos que generó al ofrecer un producto o un servicio por medio de las redes sociales. Mientras que el 59% restante indicó que no. A pesar de que los encuestados algunos de ellos sí han generado ingresos por los medios mencionados, la mayoría al hacer el análisis de esta

pregunta no ven necesario tener que tributar con estos ingresos, ya que en este caso se ve como un tipo de negocio que realizan de manera informal.

**Pregunta N°19. ¿Cree usted que el Estado debería de cobrar impuestos a las personas que tienen negocios por medio de las redes sociales?**

**Figura 41. Gráfico sobre el cobro de impuestos**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 30. Cobro de impuestos**

Cobro de impuestos		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Sí	159	45 %
No	225	55 %
Total	384	100 %

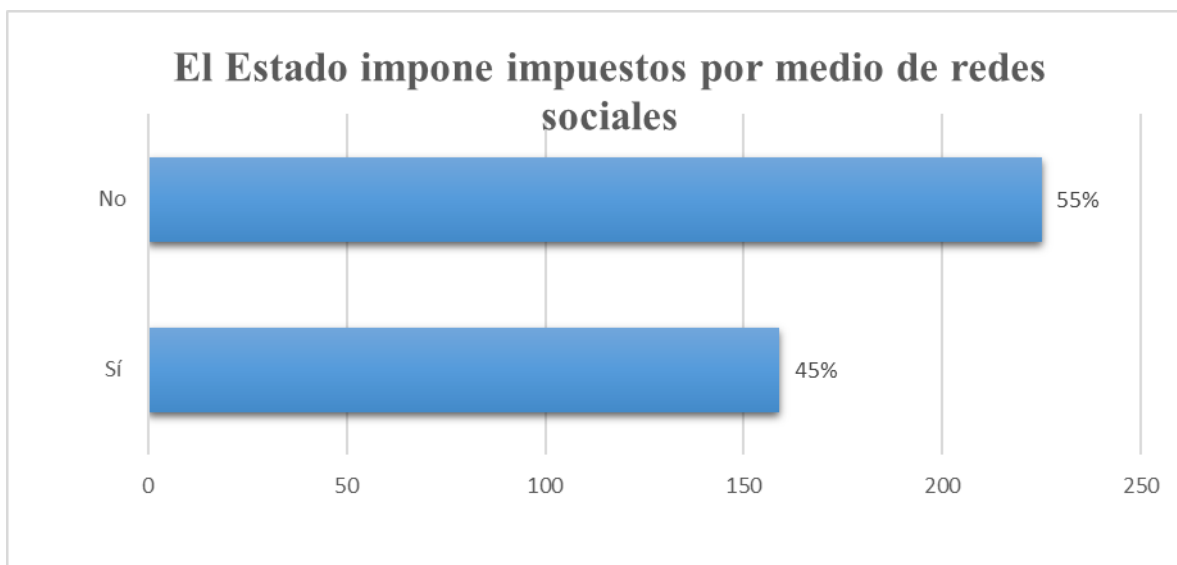
Fuente: Gómez y Solano (2021)

### **Análisis**

Del total de la muestra, un 55 % considera que no se deben cobrar impuestos por los emprendimientos por medio de redes sociales, mientras que el restante 45 % señaló que sí se deberían cobrar dichos impuestos.

**Pregunta N°20. ¿Estaría usted de acuerdo con que el Estado cobre impuestos a las personas o empresas informales que ofrecen bienes o servicios por medio de las redes sociales?**

**Figura 42. Gráfico sobre si el Estado impone impuestos por redes sociales**



Fuente: Gómez y Solano (2021)

**Tabla 31. El Estado impone impuestos por redes sociales**

El estado impone impuestos por redes sociales		
	Valor Nominal	Valor Porcentual
Sí	159	41 %
No	225	59 %
Total	384	100 %

Fuente: Gómez y Solano (2021)

### **Análisis**

Del total de la muestra, un 59 % considera que El Estado no debe cobrar impuestos por los emprendimientos por medio de redes sociales, mientras que el restante 41% señaló que sí se deberían cobrar dichos impuestos.

Con base en los análisis del instrumento utilizado para la investigación sobre la generación de ingresos por medio de negocios virtuales, se llega a una serie de conclusiones, las cuales serán presentadas en el siguiente capítulo y, a partir de esto, se desarrollarán

recomendaciones importantes a considerar a la hora de emprender por medio de redes sociales.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el siguiente capítulo, se brindarán las conclusiones obtenidas en el trabajo de investigación realizado con base a el análisis de la información y la recolección de los diferentes datos por medio del instrumento aplicado, en este caso, el cuestionario. De la misma forma se expondrán las recomendaciones pertinentes con fundamento en los resultados obtenidos.

Con el objetivo de reforzar el concepto de las conclusiones, se considera oportuno mencionar a Baena (2017, p. 140) cuando explica que:

Las conclusiones refuerzan los descubrimientos de la investigación. Las conclusiones son una exposición coherente no una enumeración de proposiciones, por tanto, no las vayas a enumerar. Ahí se explica si la hipótesis fue comprobada o, en su caso, la hipótesis que fue validada, así como los hallazgos más importantes ya sea por el orden en que aparecen los capítulos o por orden de importancia.

### **Conclusiones**

**Objetivo General:** Demostrar la generación de ingresos alternativos en las personas de 18 a 35 años en las redes sociales Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram durante el segundo cuatrimestre del 2020.

- Las redes sociales se han transformado en el mayor proveedor de información y conocimiento a nivel mundial, obteniendo por medio de ellas acceso al poder y al capital financiero, por ende, son en el activo más valioso que posee el emprendedor para apalancar el éxito de su trabajo, ya sea ofreciendo un bien o un servicio.
- En este estudio se ha demostrado que sí se puede generar ingresos por medio de redes sociales, incluso muchas personas las usan como herramienta, sea para expandir su negocio ya existente o para crear uno nuevo, esto se debe a su facilidad de uso y conexión con las personas.

### **Objetivos específicos:**

1. Determinar las razones de la búsqueda de ingresos en las redes sociales.
  - En el segundo cuatrimestre del 2020 el país se encontró en una situación jamás esperada, lo cual fue una pandemia, en donde miles de costarricenses se quedaron

sin empleo, de hecho, el desempleo llegó a estar en su punto más alto, lo cual afectó a muchas familias. Por estas razones muchos optaron por la búsqueda de maneras para generar ingresos y una de las opciones más viables fue el crear negocios virtuales. Buscar un empleo en una empresa era más complejo, debido a que las medidas tomadas por la pandemia, muchas empresas hasta entraron en estado de quiebra por tener que parar sus operaciones u otros motivos.

- En estos tiempos, las personas comparten todo tipo de contenido y publicaciones por medio de las RRSS, ya sea con familiares, compañeros de trabajo, amigos, antes era muy común compartir información de boca a boca, uno de los factores más importantes para un consumidor al tomar una decisión de compra. No es sorpresa que las redes sociales hayan sustituido esta forma de toma de decisiones de compra.
- Las personas se están convirtiendo en emprendedores, en la actualidad se están uniendo a las redes sociales para generar ingresos de manera más factible y segura de, en cierto modo, tener un empleo. Esto gracias a todas las herramientas que proporcionan las mismas redes sociales y su facilidad de alcance y manejo, asegurando el éxito del posible emprendimiento.
- Por medio de las redes sociales un emprendedor puede fortalecer su marca, captar más clientes, ampliar su público meta, lograr que consuman sus servicios y que compren sus productos. Las redes sociales ayudan a los emprendedores a cumplir estos objetivos por medio de la formulación de planes desde el inicio, ya que precisan del establecimiento previo de los objetivos del emprendimiento, además ayudan al negociante a conocer a su público objetivo y así establecer y mejorar constantemente la comunicación con este, con el fin de personalizar el contenido y la publicidad.

## 2. Identificar las consecuencias que conlleva la pandemia en la vida económica de los jóvenes.

- La pandemia ocasionó que muchas familias llegaran a estar en pobreza extrema o que todos los miembros de la familia perdieran su empleo, por lo que los ingresos de la población se vieron afectados de una u otra manera. Lo anterior repercutió gravemente en la vida de todos, y las ganas de poder generar ingresos y ayudar en sus familias fueron más grandes.

- Los efectos desproporcionados que trajo la pandemia a los jóvenes han resaltado la desigualdad y la capacidad productiva de toda una generación. Los jóvenes que estudian o combinan sus estudios con trabajo se han visto afectados adversamente por el cierre de escuelas, colegios y universidades. Asimismo, muchos se encuentran en procesos de reintegración en el mercado laboral, ya que han perdido su empleo o que han tenido que reducir la cantidad de horas que trabajan. Otros han tenido que recurrir a prestaciones, debido al desempleo, y a programas que permitan mejorar su bienestar mental, en particular apoyo psicosocial o realización de actividades deportivas, recreativas, para sobrellevar su situación de estudio y empleo.
3. Describir la situación tributaria del no pago de impuesto por medio de redes.
- Es un hecho que los negocios por medio de redes sociales cada día se multiplican, lo que imposibilita poder llevar un seguimiento de cada uno y, al mismo tiempo, es imposible por parte del gobierno cobrar esos impuestos. Por lo que todas las personas que realizan transacciones por medio de redes sociales de manera electrónica, de una u otra manera están generando ganancias extras por parte de la evasión de impuestos haciendo perder al estado millones anuales. Este parece ser un motivo por el cual muchas personas deciden iniciar sus negocios por medio de las redes sociales, porque si fuese un negocio físico se requiere pagar muchos impuestos al estado, como podría ser impuesto de renta, impuestos de venta, IVA e incluso algunos impuestos que son aplicados al comprador.
  - Otro factor influyente, es lo caro del trámite de inscribir una empresa y los excesivos permisos gubernamentales que se piden para lograr poner en marcha el negocio que la persona desee realizar.
  - El generar ingresos por medio de redes sociales, con la creación de negocios o incluso de empleos cuando el negocio tiene mucho éxito, ocasiona que el estado tenga pérdidas grandes por el no pago de impuestos o bien, evasión fiscal, ya que muchas veces se hace la conexión por medio de las redes, pero hacen entrega y cobro físico. Por lo que miles de personas con negocios virtuales se ahorran mucho dinero gracias a que pueden evitar el pago fiscal que se cobraría normalmente si fuese una tienda o negocio físico.

- Todo esto es ahorrado por parte del vendedor y comprador, lo cual es convertido en una ganancia, gracias a que puede realizar sus transacciones electrónicamente. Aunque esto es una ganancia para los nuevos emprendedores que quieren ingresar en el mercado comercial, para el gobierno representan pérdidas, porque este tipo de comercio no lo pueden controlar ni regular, ya que las redes sociales son de una u otra manera medios libres en los que todos tienen acceso desde cualquier aparato electrónico, y se puede emplear el uso que se desee y no hay nada que pueda actuar como intermediario.
- Realmente la regulación que se debe usar en los precios del mercado para determinar los precios de transferencia se considera difícil de definir. A una institución encargada de esto, se le dificultaría monitorear miles de transacciones a la vez, realizar el cobro del impuesto e incluso clasificar el tipo de impuesto que se cobraría según el bien o el servicio que ofrezca el emprendedor. En ocasiones no existe un precio de mercado para utilizar como referencia.

### **Recomendaciones**

**Objetivo General:** Demostrar la generación de ingresos alternativos en las personas de 18 a 35 años en las redes sociales Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram durante el segundo cuatrimestre del 2020.

- Se logró demostrar que por medio de las redes sociales se pueden generar ingresos alternativos, por lo que, si se desea iniciar a generar ingresos por ese medio, es recomendable utilizar una de las redes con mayor influencia en Costa Rica, ya sea Facebook, WhatsApp, YouTube o Instagram.
- Actualmente la mayoría de las personas utilizan al menos una red social, ya sea para trabajar o para mantenerse conectado y actualizado sobre noticias y acontecimientos mundiales. Por lo que se puede decir que las redes sociales son de gran utilidad, sus funciones y facilidad de conexión traen consigo un sin fin de ventajas.
- Es por esto por lo que nace la iniciativa de querer emprender por medio de ellas, debido a que permiten que más personas puedan conocer los productos o servicios que se ofrecen y se logra tener una mejor comunicación.
- Se recomienda identificar las metas, perfil y audiencia para lograr ajustar las redes de acuerdo con el negocio y tener mayor éxito, de esta forma obtiene una mayor

demanda de los productos o servicios que se ofrecen, el uso de las redes sociales ayuda a tener mayor alcance.

### **Objetivos específicos:**

1. Determinar las razones de la búsqueda de ingresos en las redes sociales.
  - Una de las razones más comunes es el desempleo, por lo cual se recomienda a los emprendedores o aquellas personas que desean generar un ingreso adicional o propio utilizar las redes sociales como un medio alternativo para la generación de ingresos.
  - La sociedad actual considera que crear un nuevo negocio por medio de las redes sociales es una opción real como salida profesional, en tiempos de crisis crear un negocio propio, es una buena idea.
  
2. Identificar las consecuencias que conlleva la pandemia en la vida económica de los jóvenes.
  - Se recomienda a los jóvenes y aquellas personas cuya generación de ingresos se vio afectada durante la pandemia, buscar distintas soluciones productivas para los casos de desempleo, reducción salarial y cualquier otra consecuencia económica, médica y psicológica con el objetivo de aumentar sus oportunidades.
  
3. Describir la situación fiscal del no pago de impuesto por medio de redes sociales.
  - Se recomienda al Ministerio de Hacienda una mejor fiscalización de las actividades económicas relacionadas con las redes sociales las cuales generan ingresos que no pagan impuestos, lo que perjudica la brecha fiscal.
  - Realizar el cobro del impuesto e incluso clasificar el tipo de impuesto que se cobraría según el bien o el servicio que ofrezca el emprendedor de manera que, en dicho precio del bien o el servicio, se incluya a la hora de la venta y el emprendedor deba de registrar cada venta que realice y pague el impuesto que le corresponde.
  - Permitir que únicamente las ventas por medio de las redes sociales se hagan por medio de transacciones en línea registradas por medio del Banco o alguna de app, que ayude al control de dichos movimientos y así el Ministerio de Hacienda pueda tener un registro más controlado de las ventas.

- Debería ser obligatorio registrar el emprendimiento en algún tipo trámite de inscripción que brinde el Ministerio de Hacienda para tener un control de los nuevos emprendimientos.

## REFERENCIAS

- Acabá, O. (2021). *4 consejos para comenzar tu negocio en las redes sociales*. <https://hablandodigital.com/4-consejos-para-comenzar-tu-negocio-en-las-redes-sociales/>
- Activa las compras en las apps de Facebook. (s. f.). Inicio [Facebook para empresas: Marketing en Facebook]. *Facebook*. Recuperado 19 de abril de 2021, de <https://es-la.facebook.com/business>
- Atrae a un público y entabla relaciones online. (s. f.). Inicio [Facebook para empresas: Marketing en Facebook]. *Facebook*. Recuperado el 17 de abril de 2021, de <https://es-la.facebook.com/business>
- Aumenta desempleo: llega al 24% en el II Trimestre 2020. (6 agosto de 2020). *El Mundo CR*. Recuperado en <https://www.elmundo.cr/costa-rica/aumenta-desempleo-llega-al-24-en-el-ii-trimestre-2020/>
- Ávila, L. (23 diciembre de 2020). Comercio ilícito en redes sociales mueve un inventario de al menos  $\phi$ 10.700 millones mensuales en Costa Rica. *La Nación*. <https://www.nacion.com/economia/negocios/comercio-ilicito-en-redes-sociales-mueve-un/JN5S66CSFFBR5M4VDDKELHVREI/story/>
- Barquero, K. (11 noviembre de 2020). Pandemia disparó la cantidad de teletrabajadores en un 1.213%. *La República.net*. <https://www.larepublica.net/noticia/pandemia-disparo-la-cantidad-de-teletrabajadores-en-un-1213>
- Castillo, Y. (2014.). El ambiente de la mercadotecnia. *Monografías.com*. <https://www.monografias.com/trabajos102/ambiente-mercadotecnia/ambiente-mercadotecnia.shtml>
- Claro, D. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas*. [Tesis para optar por el grado de Ingeniero, Universidad de Chile]. Repositorio de la Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/138870>

Consigue más compradores y aumenta tus ventas online. (s. f.). Inicio [Facebook para empresas: Marketing en Facebook]. *Facebook*. Recuperado el 24 de abril de 2021, de <https://es-la.facebook.com/business>

Encuentra más clientes con las soluciones de anuncios de tiendas. (s. f.). Inicio [Facebook para empresas: Marketing en Facebook]. *Facebook*. Recuperado el 19 de abril de 2021, de <https://es-la.facebook.com/business>

Fernández, H. (2019) Economía digital: claves y retos de la era de internet. *Economía TIC*. <https://economytic.com/economia-digital/>

Fuente, O. (2021). Qué negocio emprender desde casa: 15 ideas geniales. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/emprender-negocio-casa-creacion-empresas/>

Genera la presencia online de tu campaña. (s. f.). Inicio [Facebook para empresas: Marketing en Facebook]. *Facebook*. Recuperado el 23 de abril de 2021, de <https://es-la.facebook.com/business>

Gudiño, R. (miércoles 30 diciembre de 2020). El año en que la pandemia hundió la débil economía. *La República.net*. <https://www.larepublica.net/noticia/2020-el-ano-en-que-la-pandemia-hundio-la-debil-economia>

Hernández, A. (2019). Concepto de TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Economía TIC*. <https://economytic.com/concepto-de-tic/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica. [Costa Rica]. (4 febrero de 2021). Desempleo cerró el año en 20 %. *inec noticias*. <https://www.inec.go.cr/noticia/desempleo-cerro-el-ano-en-20>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [Costa Rica]. (8 abril de 2021). Tasa de desempleo nacional fue de un 18,5 %. *Inec noticias*. <https://www.inec.cr/noticia/tasa-de-desempleo-nacional-fue-de-un-185>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [Costa Rica]. (2020). Trimestre móvil febrero-marzo-abril 2020. Encuesta continua de empleo: principales indicadores. *Instituto*

*Nacional de Estadística y Censos. Vol. 7, año 1.*  
<https://inec.cr/sites/default/files/documetos-biblioteca-virtual/reeced2020ef2021.pdf>

Llega a más clientes cerca de tu tienda. (s. f.). Inicio [Facebook para empresas: Marketing en Facebook]. *Facebook*. Recuperado en <https://es-la.facebook.com/business>

Mabisy Software Ecommerce, (s. f.) ¿Son las redes sociales una potente herramienta de trabajo? *Mabisy*. <https://www.mabisy.com/blog-vender-por-internet/son-las-redes-sociales-una-potente-herramienta-de-trabajo>

Madrigal, L. (15 octubre de 2020). La pobreza en Costa Rica alcanza el valor más alto en 28 años: 26,2%. *Delfino cr.* [periodismo independiente]. <https://delfino.cr/2020/10/la-pobreza-en-costa-rica-alcanza-el-segundo-valor-mas-alto-de-la-historia-262>

Madrigal, L.(3 diciembre de 2020). Tasa de desempleo fue de 21,9% en octubre; 544 mil personas no tenían empleo según INEC. *Delfino cr.* [periodismo independiente]. <https://delfino.cr/2020/12/tasa-de-desempleo-fue-de-219-en-octubre-544-mil-personas-no-tenian-empleo-segun-inec>

Máñez, R. (2018). *Segmentación de mercado: Qué es y cómo segmentar el mercado paso a paso*. <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado>

Morel, L. (2014). *Programas de ventas y distribución*. [Diapositivas 5-8]. Prezi. [https://prezi.com/2n2rrlvm4\\_ac/programas-de-ventas-y-distribucion/](https://prezi.com/2n2rrlvm4_ac/programas-de-ventas-y-distribucion/)

Moreno, E. (2017). 8 lecciones que se pueden extraer del fracaso de un negocio online. *Forbes*. <https://forbes.es/empresas/10644/8-lecciones-que-se-pueden-extraer-del-fracaso-de-un-negocio-online/>

Nombela, C. (2019). *Negocios online: estas son sus ventajas y desventajas*. <https://forbes.es/empresas/41855/negocios-online-estas-son-sus-ventajas-y-desventajas/>

Oirdobro, A. (11 de julio, 2016). Importancia de las Redes Sociales en el Emprendimiento. *Innotica*. <https://innotica.net/blog/articulo/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-emprendimiento>

- Rattinger, A. (s. f.). *Qué es mercadotecnia y por qué es importante*.  
<https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/>
- Redes sociales: un instrumento cada vez más influyente en la búsqueda de empleo. (2016).  
*Revista Summa.com* (1). <https://revistasumma.com/redes-sociales-un-instrumento-cada-vez-mas-influyente-en-la-busqueda-de-empleo/>
- Roldán, P. (9 febrero de 2019). Muestreo estratificado. *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-estratificado.html>
- Sánchez, D.(2020). El auge del teletrabajo en tiempos de COVID-19. *Delfino cr.* [periodismo independiente]. <https://delfino.cr/2020/09/el-auge-del-teletrabajo-en-tiempos-de-covid-19>
- Solano, A. (miércoles 16 septiembre, 2020). El Coronavirus y la Educación Superior en Costa Rica: De las aulas presenciales a las aulas virtuales. *La República.net*.  
<https://www.larepublica.net/noticia/el-coronavirus-y-la-educacion-superior-en-costarica-de-las-aulas-presenciales-a-las-aulas-virtuales>
- Soriano, G. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales* [Tesis pregrado para optar por el grado de Bachiller en ingeniería, Universidad de Guayaquil.]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46721>
- Tica, E., G. I. y Pineda Ruiz, D. A. (2018). *Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguro*. [Tesis para optar por el grado de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>
- Villaverde, M. (s. f.). *Redes sociales: el entorno ideal para los emprendedores*.  
<https://www.emprenderalia.com/redes-sociales-entorno-ideal-los-emprendedores/>
- Trapé, A. (5 de octubre, 2020). Costa Rica- Economía y Pandemia. *La República.net*.  
<https://www.larepublica.net/noticia/costa-rica-economia-y-pandemia>

## ANEXOS

### ANEXO 1. CUESTIONARIO



**Universidad Internacional de las Américas**

**Facultad de Ciencias de la Economía**

**Carrera Bachillerato en Economía**

**Cuestionario referente a la generación de ingresos alternativos en las personas de 18 a 35 años en las redes sociales Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram durante el segundo cuatrimestre del 2020.**

**Estudiantes**

**Jackeline Gómez Mora**

**Carla Solano Monge**

En el presente cuestionario se tiene como objetivo la obtención de datos que brinden información para un proyecto de la Universidad Internacional de las Américas, referente a la generación de ingresos alternativos en las personas de 18 a 35 años en las redes sociales Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram durante el segundo cuatrimestre del 2020. La información es únicamente con fines educativos y no comerciales.

Maque una opción por pregunta.

**1. Indique su género**

- a.  Femenino
- b.  Masculino

**2. Rango de edad**

- a.  18 – 22 años
- b.  23 – 27 años
- c.  28 – 32 años
- d.  33 – 36 años

**3. Estado civil.**

- a.  Soltero
- b.  Casado
- c.  Unión Libre
- d.  Divorciado
- e. Otro: \_\_\_\_\_

**4. Su situación actual es:**

- a.  Empleado
- b.  Desempleado
- c.  Buscando empleo

**Objetivo General: Demostrar la generación de ingresos alternativos en las personas de 18 a 35 años en las redes sociales Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram durante el segundo cuatrimestre del 2020**

**5. ¿Ha considerado iniciar un emprendimiento por medio de una red social?**

- Sí
- No

**6. ¿Cuál red social considera que tiene más influencia entre las personas?**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube

( )Otro

**7. ¿Considera usted que se puede vivir de negocios por medio de redes sociales?**

( )Sí

( )No

**8. ¿Conoce usted que se puede generar ingresos por medio de las redes sociales?**

( )Sí

( )No

**9. ¿Ha generado ingresos por medio de alguna red social?**

( )Sí

( )No

**Primer Objetivo: Determinar las razones de la búsqueda de ingresos en las redes sociales**

**10. ¿Considera que las redes sociales son un medio viable para generar ingresos?**

( )Sí

( )No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**11. ¿Ha utilizado redes sociales para ofrecer un servicio o un producto?**

( )Sí

( )No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**12. ¿Cree usted que el trabajo por medio de las redes sociales brinda mayores oportunidades para que un servicio o producto sea conocido?**

( )Sí

( )No

**13. ¿Cuánto tiempo cree que es conveniente dedicarle al trabajo por medio de las redes sociales para generar un ingreso adecuado?**

- 1 – 2 horas diarias
- 3 – 4 horas diarias
- 5 – 6 horas diarias

**14. ¿Cree usted que las redes sociales generan empleo?**

- Sí
- No

**Segundo Objetivo: Identificar el impacto que conlleva la pandemia en la vida económica de los jóvenes**

**15. ¿Ha experimentado su núcleo familiar alguna afectación como resultado de la crisis por el COVID-19?**

- Sí
- No

**16. ¿Cree usted que la generación de jóvenes actuales no tiene los recursos necesarios para generar ingresos debido a la pandemia?**

- Sí
- No

**17. ¿Qué limitaciones económicas cree usted que experimentan los jóvenes en el tiempo de pandemia?**

- Estudios incompletos
- Trabajo
- Barrera tecnológica
- Experiencia
- Género
- Discriminación
- Otro

**18. ¿Considera que su situación económica y laboral ha empeorado por culpa de la pandemia del COVID-19?**

- Sí

( )No

**Tercer Objetivo: Describir la situación tributaria del no pago de impuestos por medio de redes**

**19. ¿Ha tributado con los ingresos generados por medio de las redes sociales?**

( )Sí

( )No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**20. ¿Cree usted que el Estado debería de cobrar impuestos a las personas que tienen negocios por medio de las redes sociales?**

( )Sí

( )No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**21. ¿Estaría usted de acuerdo con que el Estado cobre impuestos a las personas o empresas informales que ofrecen bienes o servicios por medio de las redes sociales?**

( )Sí

( )No

¿Por qué? \_\_\_\_\_