

**Universidad Internacional de las Américas
Vicerrectoría Académica**

Escuela de Administración de Empresas

Análisis de la eficacia de la implementación del comercio social como estrategia para el incremento de las ventas, en la empresa Multiservicios JM, S.A durante el último trimestre del año 2021.

Tesina para optar al grado de bachillerato en Administración de Empresas

**Autor:
Joan Sebastián Matamoros Pan**

**Tutor:
MBA. Raymond Claudio Peraza Rodríguez**

SAN JOSÉ, AGOSTO, 2022

CONTENIDO

Cartas de aprobación.....	10
Resumen Ejecutivo	13
Capítulo I	15
Aspectos Introdutorios	15
1.1 Introducción.....	15
1.2 Antecedentes.....	16
1.3 Justificación	18
1.4 Planteamiento del problema.....	19
1.5 Objetivos	21
1.6 Alcance de la investigación	21
1.7 Delimitaciones de la investigación	22
Capítulo II.....	23
Marco Teórico.....	23
2.1 Contexto.....	23
2.2 Organización	27
2.2.1 Definición	27
2.2.2 Características	27
2.3 Administración.....	28
2.3.1 Definición	28
2.3.2 Conceptos claves de la administración	29
2.3.3 Funciones de la administración.....	30
2.4 Comercio electrónico	34
2.4.1 Definición	34
2.4.2 Características	35
2.4.3 Tipos de comercio electrónico	36
2.5 Redes Sociales	37
2.5.1 Definición	37
2.5.2 Características de las redes sociales.....	38
2.6 Comercio Social.....	39
2.6.1 Definición	39
2.6.2 Ventajas del comercio social	40
2.6.3 Factores del comercio social	45
Capítulo III.....	50

Marco Metodológico.....	50
3.1 Enfoque de la investigación	50
3.2 Tipo de Estudio	50
3.3 Diseño investigativo.....	51
3.4 Sujetos y fuentes de información	52
3.4.1 Sujetos.....	52
3.4.2 Fuentes de información.....	52
3.5 Cuadro de variables.....	52
3.6 Caracterización y validación del instrumento.....	54
3.7 Tratamiento de la información	55
Capítulo IV.....	56
Presentación, análisis e interpretación de resultados	56
4.1 Primer Variable: proceso de la formulación del comercio social	56
4.2 Segunda Variable: eficacia del uso de la implementación del comercio social	63
4.3 Tercer Variable: percepción del cliente en cuanto al uso de la implementación del comercio social	66
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	75
5.1 Conclusiones	75
5.1.1 Conclusiones del objetivo específico 1	75
5.1.2 Conclusiones del objetivo específico 2.....	76
5.1.3 Conclusiones del objetivo específico 3.....	77
5.2 Recomendaciones	82
5.2.1 Recomendaciones del objetivo de examinar el proceso de la formulación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM para el incremento de sus ingresos, durante último trimestre del 2021.....	82
5.2.2 Recomendaciones del objetivo de determinar la eficacia del uso de la implementación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM para el incremento de sus ingresos, durante el último trimestre del 2021 a través de sus informes de ventas.	83
5.2.3 Recomendaciones del objetivo de establecer la percepción del cliente en cuanto al uso de la implementación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM durante el último trimestre del 2021	84
Capítulo VI: Propuesta.....	86
6.1.1 Objetivo general de la propuesta.....	87
6.1.2 Objetivos específicos de la propuesta	87
6.2 Descripción de la propuesta	87
6.3 Propósito de la propuesta	88

6.4 Importancia de la proposición.....	89
6.5 Propuesta con el propósito de mejorar la percepción del cliente ante las publicaciones dentro de las redes sociales	90
6.5.1 Perfiles de los colaboradores para ocupar un puesto de trabajo.	90
6.5.1.1 Perfil de puesto del diseñador gráfico.....	91
6.5.1.2 Perfil de puesto del fotógrafo.....	94
6.5.1.3 Perfil de puesto del administrador de responsable de comunidad de internet	96
6.5.2 Aprovechamiento de las alianzas comerciales como solución para reducir gastos en cuanto a la implementación del comercio social	99
6.5.3 Resolución a las deficiencias sobre el mecanismo de control y monitoreo del comercio social	106
6.5.4 Costos a la hora de realizar la propuesta 1	109
6.6 Desventajas y Ventajas de la propuesta 1	112
Desventajas de la propuesta 1	112
Ventajas de la propuesta 1	112
6.7 Recapitulando la propuesta 1 para Multiservicios JM.....	112
6.8 Propuesta 2 para resolver las deficiencias dentro de Multiservicios JM	113
6.8.1 Objetivo general.....	114
6.8.2 Objetivos específicos	114
6.8.3 Descripción de la propuesta	114
6.8.4 Propósito de la propuesta.....	115
6.8.5 Importancia de la proposición.....	115
6.8.6 El tema del costo que implica llevar a cabo.....	122
6.9 Ventajas y desventajas	123
6.9.1 Ventajas de la propuesta 2	123
6.9.2 Desventajas de la propuesta 2	123
6.10 Recapitulando la propuesta 2	124
Referencias.....	125
Anexos	127

Agradecimientos

A Dios, que me brinda aliento y apoyo a lo largo de mi vida.

A los profesores del programa de bachillerato de la carrera de Administración de Empresas, por sus enseñanzas.

Para todas aquellas personas que aportaron en la realización de esta investigación.

Mi eterno agradecimiento....

Dedicatoria

A mis padres, que siempre me brindaron una palabra de aliento
para continuar...

Con amor,
Joan Matamoros Pan

Figura 1 Estructura Organizacional de Multiservicios JM.....	25
Figura 2 Fotos de la entrada de la empresa.....	26
Figura 3 Foto Interior 1 de la empresa.....	26
Figura 4 Foto interior 2 de la empresa.....	26
Figura 5 Definición de productividad.....	29
Figura 6 Esquema de planificación.....	30
Figura 7 Procedimiento para crear una organización formal.....	32
Figura 8 Exclusividad en el comercio social.....	42
Figura 9 Servicio al Cliente en Multiservicios JM.....	44
Figura 10 Página de Facebook Multiservicios JM.....	57
Figura 11 Estadísticas de la página.....	57
Figura 12 Información de la página de Multiservicios JM.....	58
Figura 13 Tienda virtual de la página de Facebook.....	59
Figura 14 Página de Instagram de Multiservicios JM.....	59
Figura 15 Galería de Instagram.....	60
Figura 16 Extracto de informes de venta.....	64
Figura 17 Movimientos de octubre al diciembre del 2021.....	64
Figura 18 Resultados de Alcance de Facebook.....	66
Figura 19 Pregunta 1 del cuestionario.....	67
Figura 20 Pregunta 2 del cuestionario.....	67
Figura 21 Pregunta 3 del cuestionario.....	68
Figura 22 Pregunta 4 del cuestionario.....	68
Figura 23 Pregunta 5 del cuestionario.....	69
Figura 24 Pregunta 6 del cuestionario.....	70
Figura 25 Pregunta 7 del cuestionario.....	70
Figura 26 Pregunta 8 del cuestionario.....	71
Figura 27 Pregunta 9 del cuestionario.....	71
Figura 28 Pregunta 10 del cuestionario.....	72
Figura 29 Pregunta 11 del cuestionario.....	72
Figura 30 Pregunta 12 del cuestionario.....	73
Figura 31 Pregunta 13 del cuestionario.....	73
Figura 32 Origen de los seguidores de la página.....	78
Figura 33 Publicación del 02-12-2021.....	79
Figura 34 Publicación del 05-12-2021.....	80
Figura 35 Publicación del 14-12-2021.....	80
Figura 36 Publicación del 21-12-2021.....	81
Figura 37 Publicación del 29-12-2021.....	81
Figura 38 Publicación del 11-01-2022.....	82
Figura 39 Promoción del BAC San José.....	99
Figura 40 Hotel Playa Nicuesa usando la promoción del BAC San José.....	100
Figura 41 Catálogo de Credix.....	100
Figura 42 Petición de Credix.....	101
Figura 43 Revista de Credix.....	102
Figura 44 Socios afiliados a Credix.....	102
Figura 45 Menú sugerido para Multiservicios JM.....	103
Figura 46 Resultado de seleccionar un producto del menú.....	104

Figura 47 Otro producto seleccionado.....	104
Figura 48 Menú propuesto con Linktree.....	105
Figura 49 Ubicación con el Linktree	105
Figura 50 Resultado de los Link impuesto	106
Figura 51 Expectativa de utilizar Trello	107
Figura 52 Expectativa de utilizar Asana	107
Figura 53 Agregar personal al proyecto.....	108
Figura 54 Período de Prueba de Asana	108
Figura 55 Costo de Utilizar Asana.....	109
Figura 56 Imagen de propuesta 1	110
Figura 57 Imagen Propuesta 2	111
Figura 58 Propuesta de AIYELLOW	116
Figura 59 Costo de Inversión de AIYELLOW	117
Figura 60 Propuesta de marketing digital en redes sociales	118
Figura 61 Afirmación de modificaciones de las fotos	119
Figura 62 Anuncio Aiyellow de la competencia.....	120
Figura 63 Propuesta de página web	121
Figura 64 Propuesta de página web	121
Figura 65 Porcentaje aproximado de aumento de ventas.....	122
Tabla 1 Costos del Comercio Social antes de correcciones.....	61
Tabla 2 Resumen de Costo de ejecutar la propuesta.....	111
Tabla 3 Resumen de costos de la propuesta 2.....	122
Tabla 4 Resumen de costos mensuales de la propuesta 2.....	122

Cartas de aprobación

Carta de aprobación del tutor

San José, 19 de Julio del 2022

Señores,

Departamento de Registro

Universidad Internacional de las Américas

Estimados señores,

Por este medio notifico formalmente que el trabajo final de graduación del estudiante Joan Sebastián Matamoros Pan, cédula 1-1650-0066, al trabajo llamado Análisis de la eficacia de la implementación del comercio social como estrategia para el incremento de las ventas, en la empresa Multiservicios JM, S.A durante el último trimestre del año 2021., cumple con los requisitos para la defensa final.

Hago constar que he revisado y aprobado el documento con nota de 100, considerando los siguientes criterios establecidos en el Reglamento Académico de la Universidad:

Figura 1 Carta de aprobación del tutor

Hago constar que he revisado y aprobado el documento con nota de 100, considerando los siguientes criterios establecidos en el Reglamento Académico de la Universidad:

	Criterio	Calificación Asignada	Calificación Obtenida
1.	Cumplimiento de entregas de avance	20%	20%
2.	Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación, proyecto o práctica	30%	20%
3.	Relevancia de las conclusiones y recomendaciones o del producto final del proyecto o práctica	25%	25%
4.	Calidad y detalle del marco teórico	25%	25%

Sin otro particular se despide,

RAYMOND
CLAUDIO PERAZA
RODRIGUEZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por:
RAYMOND CLAUDIO PERAZA
RODRIGUEZ (FIRMA)
Fecha: 2022.07.17 15:44:10
-06'00

Licenciado Raymond Peraza Rodriguez

Figura 2 Carta de aprobación del autor

CONSTANCIA

La que suscribe, Marian Viquez Soto, Licenciada en Literatura y Lingüística con énfasis en Español y Bachiller en la Enseñanza del Español, de la Universidad Nacional.

HACE CONSTAR

Que se ha realizado la revisión de corrección de estilo dentro de los marcos generales de redacción del informe final – Tesina titulada “Análisis de la eficacia de la implementación del comercio social como estrategia para el incremento de las ventas, en la empresa Multiservicios JM, S.A. durante el último trimestre del año 2021” del estudiante responsable de la investigación **Bachiller Joann Sebastián Matamoros Pan**, cédula # 116500066 para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Empresas, de la Universidad Internacional de las Américas; la misma cumple con los requisitos exigidos en la redacción de trabajos finales de graduación.

Por lo tanto, se declara **SUFICIENTE** y **PERTINENTE** en todo su contenido.

Se extiende la presente a solicitud de los interesados, Registro académico de la Universidad Internacional de las Américas, sede central, San José, Costa Rica para los fines que consideren pertinentes y convenientes, en la ciudad de Heredia, a los diecinueve días del mes de julio del dos mil veintidós.

Marian Viquez Soto
Marian Viquez Soto.
Cédula 4-227-133.
Carné 88995.

Figura 3 Constancia de la filología

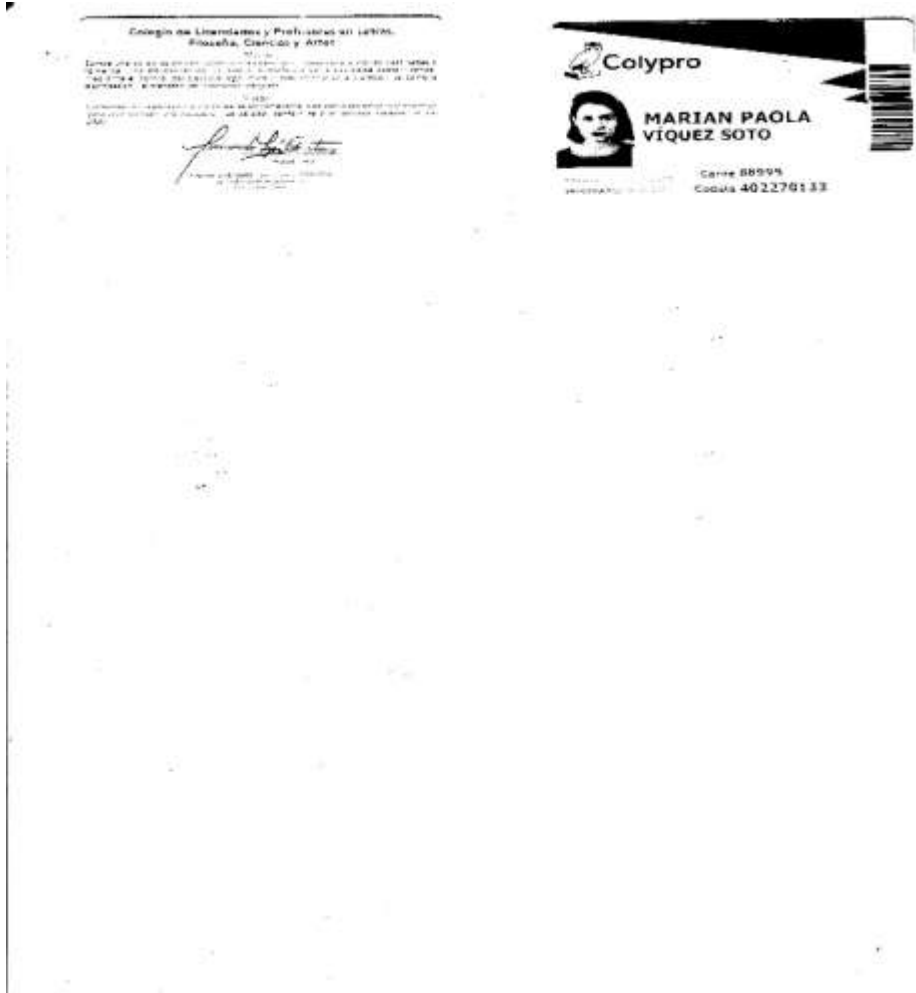


Figura 4 Copia del carné de la filóloga

Resumen Ejecutivo

Multiservicios JM es una empresa familiar, ubicada a un costado de la rotonda de Zapote, la cual posee unos cinco años de antigüedad. Su principal actividad económica consiste en ser una organización comercial. Es decir, compra y reventa de artículos, los cuales abarcan: productos de limpieza, pegaderos, carretas, porta halógenos, luces led, muflas, catalizadores, silenciadores, aceites, lubricantes, accesorios y racks de bicicletas.

Sin embargo, al ser una empresa considerada como microempresa no dispone grandes cantidades de presupuesto para publicidad y propaganda. Debido a lo anterior, se da por hecho que no desean invertir de momento en cuñas, anuncios televisivos o vallas publicitarias. No obstante, han escogido los medios digitales para captar la atención de sus potenciales clientes y los actuales. Para ello utilizan redes sociales como: Facebook, Instagram y What's App.

Las anteriores mencionada, son las plataformas que disponen la empresa para realizar publicaciones al igual que promociones de su mercadería. El principal motivo es su bajo costo, puesto a que dentro de ellas afirman que es posible captar miles o cientos de personas por menos de cinco mil colones diarios. Es una oferta tentadora. Pero, con lleva a poseer material digital de alta calidad al igual de llamativo para el espectador.

Por otra parte, dentro de esta investigación se desea exponer, sobre el comercio social, dentro de ello se piensa, mencionar en que consiste, sus características al igual como se puede implementar dentro de la empresa. Mediante esta se pretende alcanzar ventas mediante el uso de redes sociales asimismo optimizar procesos fundamentales de una empresa como: servicio al cliente, gestión de citas, propaganda al igual que ordenar fotos y vídeos de trabajos realizados.

Debido a lo anterior, radica la importancia de esta investigación, puesto a que, sirve de material explicativo para otras micro empresas que deseen optar por la implementación del comercio social conozca sobre el tema y que lo apliquen de una manera que les favorezca y se amolde al presupuesto. Ya que, algunas organizaciones pueden optar por contratar a un personal

dedicado y capacitado a funciones específicas como empresas que deben recargar con actividades de publicidad a su personal. Al igual que se dé el caso de contratar a terceros.

Esta tesina se encuentra dividida en seis capítulos que en conjunto le darán cuerpo al escenario investigativo. En el primer capítulo denominado introductorio se tiene como propósito describir las razones por las que este tema merece ser objeto de estudio. En él, se hace referencia a los materiales previos generados por científicos y especialistas en torno al tópico y el abordaje que le hizo. Así mismo se incluye el objetivo general y los objetivos específicos. En su conjunto y tal como su nombre lo indica, introduce al lector en el tema y cómo será abordado. Por otro lado, el segundo capítulo, marco teórico, brinda el sustento teórico y conceptual que sirve de fundamento para respaldar los hallazgos que genere el estudio.

Por su parte en el marco metodológico, correspondiente al tercer capítulo, se da a conocer el tipo de investigación empleada, la metodología, los instrumentos, las fuentes de información, población y muestra, las categorías de análisis empleadas en el trabajo y el tipo de análisis que se aplica al estudio. Mientras, en el cuarto capítulo, se presentan, ordenan, analizan e interpretan los datos conseguidos a través de los instrumentos y las técnicas implementados en el texto.

El quinto capítulo denominado conclusiones y recomendaciones, se brindan los principales hallazgos obtenidos en cada una de las variables, así como recomendaciones dirigidas a personas físicas o jurídicas sobre la implementación de estrategias para subsanar o mejorar cada una de las condiciones descritas en es este documento. Finalmente, el último capítulo se llama propuesta en la cual se brinda una solución alternativa ante los problemas identificados dentro de Multiservicios JM.

Capítulo I

Aspectos Introdutorios

1.1 Introducción

La globalización es un fenómeno que crece día con día que permite que se interconecten las economías mundiales, que se aprovechen de los medios digitales para traspasar fronteras. De dicha manera, causa un incremento del volumen de compra y venta de bienes o servicios. Casos ejemplares se cuentan con: Starbucks, Thule, Coca Cola y McDonald's. Las cuales son empresas multinacionales son presencia y renombre dentro de todo el globo.

Sin embargo, no basta con contar con el producto y puntos venta. Se necesita un medio de comunicación masivo. Debido a lo anterior, las redes sociales cobran protagonismo, debido a que cada vez más las personas construyen opiniones alrededor de temas específicos. En otras palabras, genera exposición de la organización al igual que publicidad. Se negativa o positiva para la misma, va a depender de las diferentes experiencias que cuenten los usuarios en las plataformas.

La incorporación de los medios sociales ofrece una oportunidad de aumentar la eficacia de las actividades de la empresa mediante una baja inversión. Puesto a que, permite recabar mayor información sobre el perfil del consumidor junto a los potenciales clientes provoca mayores niveles de ventas al igual que posicionamiento de la marca. La última es fundamental, puesto a que mediante a ella, el producto o servicio es recordado a la organización.

El contar con una página web formal, implica para una organización un gasto mensual para alquilar un dominio, equipo computacional, gasto mensual de pago por internet, al menos una contratación por parte de un profesional en desarrollo web y un diseñador gráfico. Los componentes anteriores reflejan el nivel de inversión para plasmar el uso de medios digitales.

Sin embargo, la utilización de medios como YouTube, Facebook e Instagram, requieren de menor inversión, lo cual lo agradecen las empresas de menor tamaño.

Por otro lado, se abre la posibilidad de cerrar ventas con otras empresas mediante este medio. Debido a que, dentro de ellas, navegan gerentes, dueños de empresas o emprendedores que se encuentran ansiosos de conseguir nuevos proveedores con tratos más atractivos de los que ya tienen. Además, las características de la herramienta acceder a estadísticas sobre el alcance, cantidad de seguidores e impacto de las publicaciones.

Posteriormente, esa es la esencia del comercio social, una clase de comercio capaz de utilizar aparatos electrónicos que permiten el acceso a redes sociales con la capacidad de que diferentes usuarios puedan compartir archivos digitales (fotos, vídeos y documentos) dentro de la misma conversación. Lo más importante, radica en que el todo el proceso se lleva cabo dentro de la plataforma, es decir desde la captación del cliente potencial, hasta su servicio postventa.

Bajo la premisa de que las organizaciones pueden incrementar sus ventas mediante la implementación del comercio social, entonces este trabajo pretende analizar el impacto que ha tenido el establecimiento de la misma como estrategia dentro de una pequeña empresa nacional. Como consecuencia, se planea verificar si realmente ha colaborado en su propósito o no. En cualquiera de los casos se expone los motivos de la decisión anterior.

1.2 Antecedentes

Dentro de esta sección se exponen trabajos investigativos, relacionados al incremento de ventas mediante la implementación del comercio social dentro de empresas. Los comercios normalmente buscan nuevos métodos para llegar al mercado meta, sin embargo, ante el aumento del uso de las redes sociales por parte de la población se considera una oportunidad para explotar para el aumento de facturación.

A nivel internacional entre tantas publicaciones se menciona “El S – commerce: La innovación a través de Medios Sociales” publicado por Alba Patricia Guzmán en el 2018 en el cual afirma en su investigación que dicha variación del comercio electrónico es un mecanismo que ha brindado resultados satisfactorios en cuanto incremento de ventas dentro y fuera de la región mediante de comercialización en línea.

Por otro lado, en Colombia una investigación llevada a cabo por Hernández y Cardona llamado “La importancia del conocimiento en el uso del E- Commerce para incrementar las ventas y potencializar las Pymes en la industria de la marroquerría en la Ciudad de Bogotá” en 2021 reflejan en sus resultados que las ventas por medio de plataformas se obtuvo un crecimiento de hasta un 300% dentro de Colombia, mientras que en otros países las tasas de aumento superaban el 115%, los cuales aumentaron debido a la pandemia por Covid-19. Además, mencionan otros beneficios: reducción de costos, mayor alcance al público y generación de lealtad por parte de los clientes.

Del mismo modo, en Ecuador, en el 2020 Arosemena brindo una investigación llamada: “Marketing digital para el incremento de ventas de tela en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil” dentro de sus resultados señala que la mayoría de los clientes usan Facebook e Instagram como medio preferido para estar al tanto de nuevos productos y de promociones del establecimiento.

Entre los estudios costarricenses que hablan sobre el tema a desarrollar se señalan varios. Empezando con el trabajo de posgrado llamado: "Análisis de la cadena de valor de la producción de la carne vacuna en Pérez Zeledón, Costa Rica ", en el cual comenta sobre la adopción de redes sociales como Facebook y What's app como método de promoción de productos y ofertas a los clientes, además, mediante dichas plataformas se reinventaron para ofrecer servicio a domicilio.

Por otro lado, se en un documento llamado: "Impacto organizacional que ha tenido la pandemia COVID 19 sobre las estrategias empresariales de la industria gastronómica y hotelera de Costa Rica de marzo a octubre del 2020", menciona que las empresas de la zona han optado el uso de las redes sociales para promocionarse y comerciar a través de ellas. Además de ello expresa las modificaciones realizadas para adaptarse al cambio drástico del mercado.

Por otra parte, se tiene al "Plan estratégico de mercadeo en la empresa Acuario Tilarán, para mejorar el posicionamiento durante el tercer cuatrimestre del 2020" en el cual utiliza las redes sociales como estrategia principal para efectuar ventas dentro de un Acuario en Tilarán. Dentro de los resultados, se encontraron que la mayoría de los encuestados han encontrado y conocido el negocio por medio de plataformas digitales.

1.3 Justificación

El auge de la tecnología se manifiesta en la población costarricense, ya que su mayoría cuenta con dispositivo digitales como los celulares y relojes inteligentes. Los cuales garantizan una mayor conectividad a fuentes de información y notificaciones. Dentro de ellas, se encuentran ofertas o artículos nuevos sin necesidad de ir a la tienda físicamente. Además, se potencializa cuando ofrece métodos de pago en línea junto a entregas a domicilio.

La pandemia global actual ha perjudicado directamente las ventas de gran parte de comercios en especialmente pequeños, los cuales son los que poseen menos recursos y herramientas para enfrentar cambios repentinos. Por ende, se requiere una solución a un costo alcanzable para ellas. Puesto a que, no se cuenta con grandes cantidades de presupuesto para gastos publicitarios, se da la prioridad a las materias primas o productos a la venta.

Debido a horarios de trabajos junto a las restricciones aplicadas por la emergencia nacional. Es necesario para la empresa optar por otros medios de publicidad y mercadeo además de los tradicionales. Que les permita incrementar las ventas actuales, en este caso uso de las redes sociales. Puesto a que, la competencia se torna más agresiva, lo que en muchos casos provoca una mayor participación del mercado y eliminando a sus competidores.

Las redes sociales como: Facebook, Instagram, What's app y Twitter, son gratuitas de realizar y poseen un gran alcance hacia el público general. Sin embargo, gracias a métodos de pago dentro de la plataforma se logra alcanzar al público meta de la organización. Además, se encuentran opciones para realizar tiendas virtuales sin necesidad de conocimientos en programación o un gasto adicional para generar una página inicial.

1.4 Planteamiento del problema

Multiservicios JM, es una empresa familiar con cerca de cinco años de trayectoria que posee la misión de comercializar productos automotrices como: accesorios, muflas, lubricantes y artículo relacionados con las carretas. El local se encuentra a cincuenta metros noreste de la rotonda de Zapote, San José. En el exterior para llamar la atención muestran sus artículos para ser reconocidos dentro de la zona.

Durante sus cinco años desde la apertura del negocio ha ido recolectando prestigio por el trato hacia los clientes, por parte del propietario al igual que sus trabajadores. A pesar de ello, se han visto afectados por la pandemia que limita el acceso de los vehículos los cuales deben ser tratados para realizar el servicio correspondiente. Sin embargo, se le suman factores externos como: aumento de transporte internacional, inflación, gustos del consumidor y elevados costos de productos. Sin embargo, deben optar por algún método que les permita sobrevivir.

Por otro lado, un factor crucial para cualquier empresa es la cantidad de ventas que genera por mes para conseguir ingresos. Y han bajado en los últimos meses lo que provoca un aumento de inventarios acumulados y menos capacidad económica para enfrentar las deudas de la empresa. Por otra parte, de un tiempo así atrás la tendencia de compras se ha inclinado hacia plataformas virtuales por parte de las personas. Por ende, al no tener presencia cabe la posibilidad de perder a clientes actuales y nuevos.

Ahora cada vez más las empresas recurren a realizar un perfil en cualquier red social, con el fin de conectarse con sus clientes o gestionar un canal de comunicación. Ya que casi todos poseen participación dentro de ellas, son gratuitas y las personas pasan gran parte de su tiempo detrás de una pantalla. Dicho cambio, limita la efectividad de métodos tradicionales como las personas que pasan en frente del local o vallas publicitarias.

1.4.1 Formulación del problema

Las empresas, constantemente se disputan las ventas, mediante las cuales obtienen los recursos suficientes para invertir al igual que gestionar sus operaciones. Debido a lo anterior, se recurre a optar por nuevos métodos que permitan captar la atención de nuevos clientes y finalmente facilitar las compras para los usuarios. Como solución se tiene el establecimiento de perfiles dentro de redes sociales más populares.

Mediante los perfiles anteriores, se dispone un acercamiento al público final. Puesto a que, existe una mayor interacción. Por ejemplo, al postear una foto o vídeo este tiene la posibilidad de reaccionar al igual que comentar lo que piensa del producto o servicio publicado. En caso de tener una gran aceptación este puede ser viralizado por los mismos usuarios. No obstante, hasta las experiencias negativas se comparte, entonces las repuestas deben de ser bien pensadas antes de difundirlas en público o privado.

Una de las mayores barreras de implementar nuevos mecanismos es la incertidumbre sobre sus resultados finales. Este caso es frecuente, cuando la inversión inicial es mayor. Por ejemplo, es riesgoso comprar un espacio publicitario que implica el gasto en realizar la manta junto con el alquiler que implica en ella, además del posible riesgo de que el producto final se encuentre en condiciones desfavorables como el descoloramiento por el agua y el sol. Mientras, que archivos digitales tienen mayor facilidad de almacenamiento y manipulación.

Entonces, a pesar de que existen grandes ventajas de la utilización del comercio social dentro de empresas, esto no exime que los resultados no sean los esperados. Sin embargo, en este caso en particular se planea responder a la pregunta: ¿Cuál es la eficacia de la implementación del comercio social como estrategia para el incremento de las ventas, en la empresa Multiservicios JM durante el último trimestre del año 2021?

La respuesta de ella, supone la afirmación del comercio social como una herramienta capaz de impulsar las ventas en esta empresa. Además, abre la posibilidad de realizar modificaciones para maximizar la implementación. Sin embargo, en caso contrario, significa que la organización debe buscar planes alternativos que impulsen los negocios dentro del sector. Por ejemplo, realizar una página web o campañas de volanteo o perifoneo. No obstante, todo depende de los resultados recopilados.

1.5 Objetivos

Recapitulando, la empresa ha optado por implementar el uso de redes sociales como canales de comunicación, con el fin de proporcionar mayor información a clientes actuales y atraer nuevos con necesidades similares. Por otra parte, a pesar de ser utilizado por la organización, la investigación tiene como finalidad verificar que realmente ha presentado un impacto positivo en la facturación.

Debido a lo anterior, este estudio tiene como objetivo general:

- Analizar la eficacia de la implementación del comercio social como estrategia para el incremento de las ventas, en Multiservicios JM durante el último trimestre del 2021. Para ello se planea responder a tres objetivos específicos que contribuyen a resolver la duda.

Objetivos específicos

- Examinar el proceso de la formulación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM para el incremento de sus ingresos, durante el último trimestre del 2021.
- Determinar la eficacia del uso de la implementación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM para el incremento de sus ingresos, durante el último trimestre del 2021 a través sus informes de ventas.
- Establecer la percepción del cliente en cuanto al uso de la implementación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM durante el último trimestre del 2021.

1.6 Alcance de la investigación

En este caso la investigación pretende a grandes rasgos analizar la eficacia del uso del comercio social como una estrategia que ha permitido el incremento de las ventas dentro de la empresa Multiservicios JM durante el último trimestre del 2021. Para responder dicha

incógnita se deben responder a 3 objetivos específicos que anteriormente se mencionaron. Los cuales funcionan para responder a la principal.

Por otra parte, se pretende realizar una entrevista al personal que se encuentre más relacionado al manejo del mercadeo dentro de la empresa. Al mismo tiempo, conversar con la persona que se encarga de dictar las directrices del manejo de las redes sociales empresariales. Se debe averiguar: sus posibles reuniones periódicas, cuales plataformas utilizan y responder por qué la utilizan en lugar de métodos tradicionales.

Por otro lado, se tiene que realizar una revisión de los documentos que brinda un representante de la empresa. Dentro de ellos se planea examinar los informes de ventas dentro del último trimestre del 2021. Se pretende buscar el impacto de las redes sociales en las ventas de la organización. Para ello, se analiza en términos numéricos que sostengan la decisión en la cual defina si realmente ha incrementado las ventas.

1.7 Delimitaciones de la investigación

En este caso, sólo se planea examinar una pequeña parte de lo ocurrido durante el último trimestre del 2021, en los cuales cabe destacar que se tiene el mes de noviembre y diciembre, considerados como “temporada alta”. Por ende, se debe examinar que el incremento de las ventas se debe a que la mayoría de personas reciben su aguinaldo. En caso contrario, puede influir factores externos como estrategias agresivas por parte de los competidores o el efecto de COVID 19.

Por otro parte, no se contemplan otros factores ajenos a la empresa como el comportamiento del mercado, la economía nacional y aumentos de precios en el transporte marítimo. Todos los anteriores influyen el precio de los productos finales de materias primas o servicios dentro del mercado. Por ejemplo, en caso de la fábrica de Toyota, si el valor de los hierros junto el cobre crece abruptamente, entonces el consumidor final tendrá que pagar más por el vehículo sus distribuidores. El caso anterior, es una realidad y dependiendo del aumento lo más probable es que el cliente compre menos o se abstenga del todo.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Contexto

Es esencial que el lector conozca la empresa de la cual se planea explorar. La historia de la empresa comienza hace 5 años en la rotonda de Zapote, dentro de ella se comenzó con la venta e instalación de parabrisas y empaques para toda clase de vehículos. Sin embargo, la innovación y la apuesta por nuevos productos dentro del mismo local permitieron la introducción de accesorios, lubricantes y carretas.

Por otra parte, el aumento de inventario y personal capacitado para ello, han provocado recortes de presupuesto para temas poco esenciales para el actual dueño, dentro de ellos se tiene el tema de la propaganda y publicidad. No obstante, como mecanismo para contrarrestar la falta de difusión en medios tradicionales se ha apostó desde el 2019 en el manejo de diversas de redes sociales.

En la actualidad en el Facebook cuentan con 4.355 seguidores e Instagram cuentan con 376 seguidores. Sin embargo, cuando se realizan pagos de publicidad se llega a alcanzar cerca de 32.000 personas según las estadísticas dentro de las plataformas. Aunque no son números impactantes, lo importante es concentrarse en la cantidad de ventas que fueron generadas por las redes sociales.

De igual forma, es transcendental que cualquier organización cuente con su visión y misión que orienta el propósito a todos los miembros que la conforman. Este concepto hace referencia a la descripción de la razón de existir de la organización. Dentro del enunciado plasma el objetivo a seguir. Grandes empresas deben de poseer una y la recuerdan constantemente. Ejemplo: “Creamos felicidad proporcionando el mejor entretenimiento a personas de todas las edades en todos los lugares del mundo”. Walt Disney Company (s.f, citado por Tadeo De María Y Campos, 2020). Es la misión de la empresa a seguir.

Por otro lado, no se limita a inmensas industrias, como en caso de la empresa Multiservicios JM, la cual es una pequeña empresa la visión que posee la establecen según la siguiente frase: “Nos encargamos de solucionar problemas automotrices que nos presenten”. Posteriormente, se tiene la visión. En ella, se describe como el sueño ideal de la organización. Es decir, la meta que se debe alcanzar a largo plazo.

Se toma como ejemplo a la multinacional Coca Cola, la cual afirma que su visión es: “Ser el mejor líder total de bebidas, que genere valor económico, social y ambiental sostenible, gestionando modelos de negocio innovadores y ganadores, con los mejores colaboradores en el mundo”. En el caso de la empresa a estudiar (Multiservicios JM), ellos expresan que su enfoque se puede expresar como: “Convertirse en el líder total relacionado a soluciones automotrices, con el personal mejor capacitado en el mercado”. Es el metal final de la compañía.

Adicionalmente, de que Multiservicios JM ya cuenta con una fija orientación, este ya posee su propio organigrama. Su definición formal indica (Heinz Weihrich, 2017) lo siguiente: “Esquema sólo indique cómo se vinculan los departamentos a lo largo de las principales líneas de autoridad” (Weihrich, Cannice & Koontz, 2017, p.273). Mediante dicha herramienta facilita

al nuevo personal comprender el orden jerárquico dentro de la organización, permite comprender cual es el jefe más cercano al igual a que departamento pertenece.

Otra facilidad que se percibe al tener un organigrama dentro del negocio es comprender las necesidades actuales para evaluar su modificación. Por ejemplo, se conoce que se tiene un departamento de muflas que cuenta con 2 personas, pero si la contabilidad indica que gran parte de los ingresos son generados por ellos, entonces se debe evaluar si aumenta el personal o maquinaria. Ya queda a criterio del jefe que se encuentra en un rango más alto.

Figura 5 Estructura Organizacional de Multiservicios JM.



Nota. Adaptado de *Organigrama de Multiservicios JM*, de Joan Matamoros, 2022, elaboración basada en los reportes de Multiservicios JM. Dentro de la figura muestra la cantidad de colaboradores dentro de la empresa al igual que los límites de autoridad y jerarquía.



Figura 6 Fotos de la entrada de la empresa

Fuente: "Elaboración propia, 2022"

Figura 7 Foto Interior 1 de la empresa



Fuente: "Elaboración propia, 2022"

Figura 8 Foto interior 2 de la empresa



Fuente: "Elaboración propia, 2022"

2.2 Organización

2.2.1 Definición

Las organizaciones se definen como: “Un grupo de personas que trabajan en conjunto para alcanzar un fin común” (Wehrich, Cannice & Koontz, 2017, p. 5). Por lo tanto, las empresas surgen al igual que las organizaciones, debido a que algunos individuos se han unido con un propósito específico. El cual puede consistir en desarrollar una idea de negocio o acciones sin fines de lucro. Se puede tomar como ejemplo: Google y Greenpeace.

Retomando los ejemplos mencionados. El primero, desea generar ganancias mediante la venta de productos y servicios tecnológicos, mientras que la segunda desea proteger el medio ambiente sin obtener ganancia alguna. En este caso, la organización seleccionada es una con fines de lucro, puesto a que se dedica a comerciar con artículos y accesorios automotrices para vehículos tanto pesados como livianos.

2.2.2 Características

2.2.2.1 Costos de una empresa

El costo es defino como:

Entendemos a los costos como el valor monetario (lo que cuestan) los insumos, materias primas, sueldos, etc. es decir, todo lo que necesito yo o mi empresa para producir o generar un bien, sea este un producto o un servicio. (Rodrigo, 2022, párr. 6). El costo, es inevitable para cualquier organización que pretenda brindar un producto o servicio a su respectivo público. Sin embargo, sin ellos es imposible cumplir con lo anterior. Debido a lo anterior, es un dato a considerar cuando se trata de tomar decisiones. Por ejemplo, establecer precio de bien a vender.

Por otro lado, existen diversos tipos. En este caso, se tienen los costos fijos: “Son aquellos costos en los que la empresa incurre, independientemente del volumen o cantidad de producción” (Rodrigo, 2022, párr. 6). Para ejemplificar el contexto, considere que si la empresa

Coca Cola alquila mensualmente un espacio para utilizarlo como planta de embotellamiento por la suma de \$5000, entonces, ya sea que venda pueda embotellar 1.000 o 100 botellas siempre tiene la responsabilidad de pagar la mensualidad acordada.

Los costos variables: “Son aquellos costos que varían de manera directamente proporcional a la fabricación o generación de un bien” (Rodrigo, 2022, párr. 6). Para brindar un ejemplo, imagine que, para producir un litro de Coca Cola, se necesitan \$0,50 de azúcar, pero por un aumento del precio de ella por el proveedor, ahora cuesta \$0,75. Entonces, afecta claramente el monto final al igual que la utilidad esperada.

Los costos indirectos de fabricación, es definido como: “Son todos los gastos efectuados en el proceso de conversión de la materia prima del producto final y que no están ligados directamente o no se pueden identificar con facilidad en el producto, o que no pueden ser calculados rápidamente en el producto” (INA, s.f). Por ejemplo, en el caso de alquiler de oficina del supervisor de planta.

En este caso, es fundamental recordar este costo, puesto a que si pasara desapercibido la empresa puede generar pérdidas por una incorrecta interpretación del monto que se requiere para producir un bien o producto. A modo de ejemplo, si se desea producir un carro, debe existir puestos de trabajo como supervisores los cuales no trabajan directamente, pero siempre se deben de pagar. También el caso del manteniendo de la maquinaria de la misma genera una salida periódica para la organización al igual que los componentes que se requieren para ello como lubricantes.

2.3 Administración

2.3.1 Definición

La administración es definida como: “Es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz” (Weihrich, Cannice & Koontz, 2017, p.5). En este caso, se puede rescatar que la administración tiene como objetivo establecer y mantener un ambiente en el cual los

miembros de la organización puedan concretar con las metas aprovechando al máximo los recursos. Por lo anterior, no es una tarea tan fácil, debido a la cantidad de factores que se debe contar.

2.3.2 Conceptos claves de la administración

Al momento de comentar sobre la administración es inevitable hablar sobre productividad. La cuales se puede definir como: “Un indicador que define cuántos productos o servicios se han llegado a producir por cada uno de los recursos utilizados en su elaboración (mano de obra, tiempo y capital, entre otros) dentro de un plazo determinado” (BBVA México, 2022). Por ejemplo, en el caso de la venta de vehículos, al final de un determinado período se puede contar las unidades vendidas y dividirlo dentro de los apartados que implicaron sus respectivas ventas.

De manera matemática se expresa de la siguiente forma:

Figura 9 Definición de productividad

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Producción (dentro de un periodo, considerando la calidad)}}{\text{insumos}}$$

La fórmula indica que la productividad puede mejorarse al:

1. Aumentar la producción con los mismos insumos.
2. Reducir los insumos manteniendo la misma producción.
3. Aumentar la producción y reducir los insumos para cambiar el cociente favorablemente.

Nota. Adaptado de *Definición de la productividad*, de Weihrich, Cannice & Koontz, 2017, Administración: Una perspectiva Global, empresarial y de innovación. En la figura anterior, expresa numéricamente el nivel productividad, mediante el cual el administrador posee un panorama general de lo que sucede en términos de fabricación.

Basado en lo anterior, las empresas realizan el anterior cociente como mecanismo de control que defina la cantidad de artículos se produjeron mediante los recursos implementados durante un periodo determinado. Cabe resaltar que si se desea mejores resultados en este

indicador la empresa debe presentar alguno de los 2 escenarios: que se fabrique más unidades con los materiales disponibles o producir una cantidad parecida, pero con menos gastos.

Retomando lo anterior, la productividad de la empresa es posible clasificarla en: efectiva o eficiente. Es decir, cuando es capaz de alcanzar las metas de producción establecidas con menor cantidad de recursos quiere decir que es eficiente. Sin embargo, si logra el objetivo con un presupuesto similar a lo pronosticado se dice que es efectiva. Ambos, son conceptos claves para comprender el camino en el que se encuentra la empresa.

2.3.3 Funciones de la administración

La primera función de la administración es planear, el cual consiste en: “Elegir misiones y objetivos, y las acciones para lograrlos; requiere decidir, es decir, elegir proyectos de acciones futuras entre alternativas” (Weihrich, Cannice & Koontz, 2017, p 32). En otras palabras, la planificación abarca desde los rasgos generales hasta los más específicos entre los planes de la empresa. Puesto a que, establece propósitos al igual que los medios para lograrlos.

Por ejemplo, hasta emprender un pequeño negocio de venta de ropa por internet con lleva a evaluar si la organización cuenta con los productos a vender o medio de comunicación adecuado para conectarse con su cliente meta. Por otro lado, cabe mencionar consecuencias de la falta de planificación. Entre ellas destaca: “Un proyecto lanzado sin la planificación adecuada puede provocar pérdidas económicas, desajuste de cuentas y desfase presupuestario” Pérez 2021.

Por otra parte, para llevar a cabo una adecuada planificación se utiliza el siguiente esquema:

Figura 10 Esquema de planificación



Nota. Adaptado de *Paso de la planeación*, de Weihrich, Cannice & Koontz, 2017, Administración: Una perspectiva Global, empresarial y de innovación. En la figura anterior, expresa numéricamente el nivel productividad, mediante el cual el administrador posee un panorama general de lo que sucede en términos de fabricación.

El producto final del proceso de planificación de la organización es la estrategia a utilizar para cumplir los objetivos deseados. Los cuales, permiten orientar sobre las acciones y recursos adecuados de acuerdo a las metas a largo plazo ya establecidas. No obstante, está puede sufrir modificaciones en caso de no presentar resultados esperados. Lo anterior, permite desviar el rumbo antes de incurrir en pérdidas.

Tomando como ejemplo a marcas de automóviles como: Lamborghini, Roll Royce y Ferrari. Claramente, no forman parte de las primeras opciones de compra de un usuario común ni esperan serlo. Debido a que, sus objetivos reflejan conseguir consumidores deseosos de artículos sofisticados y exclusivos, por ende, el precio final incrementa. Pero no afecta, porque se planeó por un mercado específico.

La segunda función, organizar establecimiento de una estructura intencional de funciones que las personas desempeñen en una organización (Weihrich, Cannice & Koontz, 2017, p 32). En este caso, el administrador ya ha realizado una debida proyección sobre las actividades que se desean desempeñar dentro la organización. Para llevar a cabo los planes se necesita personas, las cuales deben cumplir un propósito, posterior a identificarlas se debe realizar un perfil.

Por ejemplo, en caso de que una persona o un grupo de personas desee comenzar una panadería francesa. Lo esencial es pensar en individuos adecuados que desempeñen las funciones, entre ellos debe destacar: un panadero que realice ese tipo de pan, cajero y así sucesivamente. Puede crecer la cantidad del equipo de trabajo, pero depende del alcance del proyecto al igual que el presupuesto disponible.

Una forma de crear una organización formal se sigue los siguientes pasos:

1. Establecer los objetivos de la empresa.
2. Formular objetivos, políticas y planes de apoyo.
3. Identificar, analizar y clasificar las actividades necesarias para alcanzar esos objetivos.
4. Agrupar las actividades a la luz de los recursos humanos y materiales disponibles, y de la mejor manera de utilizarlos según las circunstancias.
5. Delegar a la cabeza de cada grupo la autoridad necesaria para desempeñar las actividades.
6. Unir los grupos de manera horizontal y vertical mediante relaciones de autoridad y flujos de información.

Figura 11 Procedimiento para crear una organización formal

Nota. Adaptado de *La estructura y el proceso de organizar*, de Wehrich, Cannice & Koontz, 2017, *Administración: Una perspectiva Global, empresarial y de innovación*. En la figura anterior, expresa de manera resumida los pasos a seguir de una organización formal.

A pesar de que los primeros pasos forman parte de la planificación, estos permiten resaltar las actividades operativas que la ponen en marcha. Luego de ello, identificar el personal y materia prima. Por eso, se reconoce el recurso humano necesario para establecer puestos de autoridad que finalmente se manifiestan en grupos de trabajos establecidos y dirigidos por jefaturas. Las cuales deben cumplir funciones preestablecidas dentro de la planificación.

La definición formal de integrar consiste: “Cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizacional” (Wehrich, Cannice & Koontz, 2017, p. 32). Lo anterior, hace referencia a reconocer el recurso humano necesario para llevar a cabo la estructura anteriormente planificada. Además, permite crear el perfil de los talentos necesarios de los tales a: seleccionar, reclutar, entrenar, ubicar e incluso recompensar. Con la finalidad de que la fuerza laboral cumpla las tareas asignadas según su cargo de manera eficaz y eficiente.

El concepto de dirigir consiste en: “Influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacional y de grupo” (Weihrich, Cannice & Koontz, 2017, p.32). Para lograr dicha influencia la gerencia debe ser capaz de crear al igual que mantener un ambiente en el cual trabajan equipos de trabajo para conseguir objetivos organizacionales. Lo anterior, se manifiesta mediante las evaluaciones de desempeño.

La definición forma de controlar consiste en: “Medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se conformen a los planes” (Weihrich, Cannice & Koontz, 2017, p.32). Esta función es esencial, debido a que el monitoreo de las actividades permite detectar a tiempo errores que costarían mayor cantidad de recursos y tiempo a la empresa. Además, detrás de cada resultado ya sea positivo o negativo, debe existir una explicación de acuerdo a los hechos.

Por ejemplo, en caso de que la empresa no logre sus objetivos de ventas debe existir una explicación, como: falta de publicidad, insatisfacción por parte del usuario, precio elevado, entre otras cosas. En la actualidad, se menciona un caso real Kodak, una empresa que se dedicaba a realizar cartuchos de películas para fotografía, sin embargo, al no reinvertir en modificaciones de los productos para adaptarse a la tendencia de los años 90 la empresa perdió ventas y finalmente se declara en banca rota.

Por otra parte, no se puede realizar la función de control dentro de una organización sino se respetan los siguientes procesos: establecer estándares, medir el desempeño contra estándares y corregir las variaciones de los estándares y planes. Cabe resaltar que el estándar son criterios de desempeño. Se puede ejemplificar, si se fábrica un lote de chocolates se puede sacar una muestra, pero si más del 5% de la muestra salmonela, entonces se debe eliminar, caso contrario se aprueba.

La asignación de estándares, los cuales son criterios de desempeño, que establecen medidas de rendimientos, los cuales orientan sobre el estado de las actividades, es recomendable que puedan ser verificables. Por ejemplo, en caso de que se necesita al menos vender \$20.000 mensuales para obtener el margen de ganancia deseado por la junta directiva o el dueño. Entonces el rubro de ventas brinda al encargado un objetivo verificable el indica el estado de la situación.

La medición del desempeño, en este caso se deben de tomar los estándares ya preestablecidos y compararlos, lo recomendable sería con antelación con el fin de identificar variaciones al plan original. Retomando el ejemplo anterior, en caso de que si fuera el día 18 y sólo se han facturado cerca de \$16.000. Entonces ya queda en manos de la dirección de la empresa optar por un plan que permita la liquidez requerida, una solución puede ser una liquidación.

Finalmente, la corrección de las desviaciones. El proceso se debe comparar con el estándar establecido por la empresa. Bajo el criterio del administrador a cargo, en caso de encontrar anomalías este debe de aplicar las medidas correctivas necesarias. Por ejemplo, se pueden encontrar soluciones como: reasignación de tareas, capacitación, reajuste o incluso en casos graves el despido. Lo anterior se aplica cualquier área dentro de la organización.

Retomando el ejemplo de la escasa facturación. En caso de que, hasta el momento no alcanza el nivel de venta esperado, entonces se puede optar por distintas soluciones como: capacitar mejor a la fuerza de venta, reducir jornadas laborales, contratar personal extra temporal y presentar ofertas atractivas. Las anteriores, forman cuantas soluciones disponibles para este caso, para evadir decisiones de mayor impacto como reducción de planilla.

2.4 Comercio electrónico

2.4.1 Definición

Dentro de la investigación se debe comenzar por brindar definiciones formales brindadas por investigadores que se han encargado de estudiar a fondo sobre el tema. De esa manera, se ilustra parte del contenido del trabajo. Primero, el comercio electrónico es definido como: “La actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas webs, aplicaciones móviles y redes sociales” (Higuerey ,2019). Los métodos en muchos casos presentan herramientas gratuitas de uso público.

Por otro lado, se define como: “Compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir,

empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites” (Martín, 2018, p.131). Lo anterior, aborda la implementación de los celulares y computadoras para comunicar la mensajería de los usuarios.

Además, expresan de la siguiente manera: “Un tipo de transacción comercial que se realiza mediante uno o varios medios electrónicos, tales como computadoras, tablets, teléfonos celulares, relojes, gafas inteligentes o televisores, con conexión a internet” Hernández y Hernández (2020, p.13, citado por Reyes 2021). A través de lo anterior, cabe destacar que el vendedor puede utilizar redes métodos de pago que faciliten las ventas como: transacciones bancarias y SINPE móvil. Para finalizar la transacción a través de un servicio de mensajería externo o interno del local.

Basado en las definiciones anteriores, el factor común radica en que se realizan transacciones comerciales mediante dispositivos. Por ejemplo, como: computadoras, tabletas, celulares y relojes inteligentes que poseen una conexión a internet. Los instrumentos anteriores otorgan el acceso a aplicaciones móviles y redes sociales, donde se conlleva la compra de productos o servicios. Por lo tanto, la empresa debe estar consiente de contemplar equipo tecnológico y personal capacitado para su manipulación.

2.4.2 Características

Alcance global. Gracias a continuo crecimiento acceso de internet por parte de la población permite que tanto los usuarios a nivel nacional como internacional puedan acceder a tiendas virtuales o redes sociales donde se exponen productos o servicios. Lo que permite un mayor alcance de la marca a nivel global. De dicha manera abre a mayores posibilidades de exportar productos finales a consumidores que pueden convertirse en mayoristas que pueden distribuir a otros la marca.

Ubicuidad. Hace referencia a la capacidad que permite a la organización de atender al público las 24 horas del día y los 7 días de la semana. Además, de que el pedido se realiza independientemente del área geográfica siempre y cuando se conecte a la plataforma. Gracias

a lo anterior, cabe la posibilidad de responder mensajes que se encuentren en bandeja para su posterior atención. Esta ventaja, abre la posibilidad al uso de “bots” que permiten contestar preguntas de manera automática como: horario de atención y ubicación.

Interactividad. A diferencia, del modelo tradicional en el cual se fábrica un producto o se brinda un producto a un consumidor final, donde se necesita esperar por repuestas ante quejas o dudas. Prácticamente en tiempo real se atendiendo esas consultas. Por que las personas realizan comentarios a nivel público u optan por mensajes privados para recibir una atención personalizada al usuario para atender el tema.

2.4.3 Tipos de comercio electrónico

Gracias al internet se dan diversas transacciones comerciales, las cuales se dividen según los involucrados, entre ellos se encuentran:

- B2B: empresa a empresa
- B2C: empresa a consumidor
- B2G: empresa a gobierno.
- C2C: consumidor a consumidor.
- C2B: consumidor a negocio.
- C2G: consumidor a gobierno
- G2C: gobierno a consumidor
- G2B: gobierno a negocio
- G2G: gobierno a gobierno

2.4.3.1 B2B

Este es uno de los principales casos donde el comercio electrónico se manifiesta. Cuantiosas empresas se dedican a la fabricación o comercialización de productos. Por ende, dependen de diferentes proveedores que les suplan materias primas para realizar sus operaciones y finalmente venderlo a consumidores finales. Por otro parte, le surten productos para la venta de usuarios finales. Un claro ejemplo es la empresa Alibaba Group, una empresa

dedicada a comercializar con otras empresas, las cuales por obvias razones son mayoristas los cuales se encargan de comprar en volumen.

2.4.3.2 B2C

Otro escenario recurrente es el anterior mencionado, en el cual la empresa adquiere su propia mercadería o compra su inventario. Cuyo propósito principal es venderlo a consumidores finales seleccionados. Por ejemplo, Ford Motor, dentro de su página web se encuentra mediante diversos filtros la venta de repuestos, accesorios y diversos vehículos. Por otra parte, dentro de ella se promocionan ofertas, nuevos productos e información para los usuarios.

2.5 Redes Sociales

2.5.1 Definición

Correduría Inteligente, 2019 lo define como: “Son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información” (párr. 1). Dentro de ella se comparten fotos, vídeos y otro tipo de archivos que contienen información. Por ejemplo, se pueden compartir archivos de pdf, Word o Power Point, los cuales se acercan más al ámbito laboral de los adultos que las usan.

Mientras tanto, la popularidad de las redes sociales crece constantemente. Como consecuencia, aumentan sus usuarios cada día, lo que significa que existen más oportunidades para que los comercios puedan interactuar con posibles clientes:

El acceso a redes sociales es muy importante, siendo Facebook y WhatsApp los servicios que más utilizan los costarricenses. 2,7 millones de costarricenses tienen una cuenta en la red social fundada por Mark Zuckerberg, mientras que el 61% de los usuarios de Internet en Costa Rica afirma que usa WhatsApp “todo el día, todos los días”. Otras redes como Twitter son empleadas

por el 11% de los usuarios de Internet, e Instagram por el 18% (Tecnológico de Costa Rica, s.f, párr. 22)

Debido a lo anterior, se recalca que a nivel nacional existe una fuerte demanda de internet, donde la población utiliza cada vez más las redes sociales como Facebook o What's App, ya sea por dispositivos móviles o fijos. Las interacciones dentro de los usuarios a nivel internacional generan una cantidad casi ilimitada de contenido diferente al igual que su velocidad de difusión es impactante.

2.5.2 Características de las redes sociales

- **Conectividad:** el uso del internet sirve como puente para que usuarios de cualquier parte del globo con acceso a internet puedan crear vínculos con grupo de personas que tengan aspectos en común.
- **Interacción:** la opción de postear o publicar contenido otorga la oportunidad de expresar al usuario su opinión sobre casi cualquier tema. Como consecuencia, se obtiene una respuesta, lo que funciona hasta de retroalimentación
- **Personalización:** de acuerdo a la red social, el usuario posee la libertad de diseñar su perfil a su gusto. Se le suma, los ajustes que desea brindar cada persona. Por ejemplo, el nombre o grado de privacidad
- **Tiempo real:** el mensaje llega a una velocidad casi instantánea, lo que permite la interacción continua entre los usuarios que mantienen la interacción.
- **Viravilidad:** el contenido según la recepción de los usuarios se puede compartir de diferentes maneras lo que aumenta la tasa de cobertura dentro de los usuarios.

2.6 Comercio Social

2.6.1 Definición

Al principio el internet permitía a sus usuarios conectarse a páginas web que sólo permitían lectura y la comunicación era unidireccional, a esta fase se le llama web 1.0. Por otro lado, ante al avance de blogs, foros y redes sociales, la navegación ha apuntado participaciones colaborativas simultaneas en la que se reproducen diversos contenidos digitales. Entre ellos mensajes, imágenes y vídeos. Dando el comienzo de la web 2.0.

Una definición formal se dicta de la siguiente manera: “La aplicación comercial basado en internet que se beneficia de las redes sociales y las tecnologías web 2.0, las cuales admiten la interacción social y el contenido generado por el usuario para ayudar a los consumidores en su toma de decisiones junto la adquisición de productos o servicios en comunidades en línea”. (Zhao Huang, 2013, p. 247). Lo anterior, representa una oportunidad para las industrias de alcanzar a sus potenciales clientes.

Entonces, se puede rescatar la interacción que se brinda entre usuarios y el material dentro de las plataformas digitales que permitan influenciar en la toma de decisiones para adquirir un producto. Al igual que, para Larsen (2021) lo define como: “El comercio social es un tipo de comercio electrónico que utiliza las redes sociales en línea para ayudar en la compra y venta de bienes y servicios” (párr.3). Las compañías que las manejan se han encargado de impulsar el comercio dentro de ellas. Como lo es el caso de Facebook que poseen su espacio donde se puede publicar artículos a la venta.

Basado en lo anterior, se resume que el comercio social es una forma de comercio electrónico la cual, tiene como su principal plataforma de transacciones dentro de redes sociales, ya que permite a los usuarios interactuar como consumidores finales o compañías que necesitan suplir sus necesidades. Dentro de ellas, mediante contenido se encargan de mostrar su contenido alusivo a las marcas que representan.

2.6.2 Ventajas del comercio social

La creciente demanda de internet por parte de la población costarricense se refleja en la cantidad de personas conectadas. De acuerdo, a la Superintendencia de Telecomunicaciones (Sutel) el 88% se encuentra conectada a internet ya sea por dispositivo móviles o fijos. Cabe destacar, cerca del 94% de los usuarios acceden mediante su el celular. (Tecnológico de Costa Rica, s.f). Por los datos anteriores, existe una oportunidad para llegar a los clientes potenciales mediante las redes sociales que se utilizan en los teléfonos inteligentes.

Mientras tanto, la popularidad de las redes sociales crece constantemente. Como consecuencia, aumentan sus usuarios cada día, lo que significa que existen más oportunidades para que los comercios puedan interactuar con posibles clientes:

El acceso a redes sociales es muy importante, siendo Facebook y WhatsApp los servicios que más utilizan los costarricenses. 2,7 millones de costarricenses tienen una cuenta en la red social fundada por Mark Zuckerberg, mientras que el 61% de los usuarios de Internet en Costa Rica afirma que usa WhatsApp “todo el día, todos los días”. Otras redes como Twitter son empleadas por el 11% de los usuarios de Internet, e Instagram por el 18% (Tecnológico de Costa Rica, s.f, párr. 22)

Por lo tanto, es una oportunidad para las empresas incursionar dentro de las plataformas con el fin de conseguir un mayor alcance, al mismo tiempo agilizar la comunicación con la creciente cantidad de usuarios donde existen clientes potenciales. Una vez captada su atención, es la ocasión perfecta para cerrar una venta.

2.6.2.1 Disponibilidad inmediata

Existen los consumidores que se encuentran totalmente seguros de lo que desean, sumándole el deseo de tenerlo en sus manos inmediatamente. Por ende, se vuelve más común, entrar al perfil de la empresa y revisar en su tienda virtual si posee el producto deseado. De esa manera, se evita la desagradable sorpresa de que se encuentra agotado. De igual manera de alguna forma exponen que trabajan el artículo buscado.

Para potenciar esta ventaja, las empresas optan por combinar la entrega inmediata con descuentos y promociones, de dicha manera se fortalece la experiencia. Puesto a que, además de tener el producto consigue una oferta, la cual embellece de una manera al producto. Por ejemplo, entrega a domicilio gratuita o un 15% de descuento por este mes mientras lo promociona dentro de las diversas redes sociales.

Entonces, mediante el uso de las redes sociales el cliente es capaz de acceder a la información completa relacionada a productos y posibles promociones de la marca ofrecida. Además, le brinda seguridad de que el producto se encuentra en existencia y por ende no va a necesitar encontrar otro comercio para acceder al artículo. Además, se beneficia reduciendo la carga laboral de responder preguntas frecuentes o si tienes este producto.

2.6.2.2 Productos y publicidad adaptado

Con el avance de la tecnología, la publicidad es cada vez más personalizada a segmentos del mercado descritos por la empresa. Debido a eso, redes sociales como Facebook o Instagram les muestran a sus usuarios artículos relacionados a sus búsquedas o páginas que los promocionen. Por otro lado, normalmente, sólo se espera recomendar a los usuarios productos que poseen interés. Sin embargo, en este caso el comercio social da la posibilidad de modificar el producto o publicidad según lo que quieren los usuarios.

Los perfiles de los seguidores o fans de la marca, brindan información específica que permite ofrecer oportunidades de mejorar o personalizar los servicios o artículos que ofrece la compañía. Por ejemplo, en el caso de ofrecer comida y detectar que la mayoría de los seguidores son vegetarianos, por lo tanto, se abre la oportunidad ofrecer dicha alimentación o modificar parte del menú para abarcar el segmento mayoritario.

2.6.2.3 Producir exclusividad

Los usuarios personas invierten gran parte de su tiempo navegando en redes sociales durante su viaje, les permite observar publicidad sobre productos o servicios. Gracias a ello, las marcas llegan a crear campañas extraordinarias que permite impulsar productos de temporada o edición ilimitada. Como en el caso de marcas de moda que el clima en el que se encuentran marca el estilo de ropa que anuncian.

Dejando de lado, redes sociales más conocidas como Facebook o Instagram, la plataforma de YouTube es una de las redes sociales de vídeos más grande del internet. Por ende, es común encontrar más empresas que se encargan de fomentar la compra de sus productos mediante representaciones digitales muy elaboradas sobre la mercadería a ofrecer. Por ejemplo, la siguiente imagen en la cual dentro del vídeo se encarga de exponer las características del carro.

Figura 12 Exclusividad en el comercio social



Nota. Adaptado de *Vehicle-Plus* (diciembre, 2021). *New 2022 Toyota Hilux Adventure Limited Edition | Full Option Hilux Review*, de Vehicle- Plus, 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=Qd2DjlgdQHM>. En la imagen anterior se muestra como la Plataforma de Youtube juega un rol en redes sociales y crea particularidad

A nivel general, se encarga no solo de presentar el producto sino de explicarlo y mostrarlo para que los amantes de Toyota (en este caso) no tengan que ir a una sucursal para una edición limitada, la cual cabe resaltar que cuenta con muchas extras y se planea producir cantidades reducidas. Dando el efecto de poseer un vehículo exclusivo. Por esa característica de exclusividad es que cierta cantidad de personas están dispuestas a pagar un adicional con tal de tener algo casi único.

2.6.2.4 Efecto Social Proof

Es normal, ver producto o marcas desconocidas por la persona, debido a que apenas luchan por participar dentro del mercado. Como consecuencia, existe un nivel de desconfianza que desmotiva al potencial cliente a adquirirlo. Resaltan dudas sobre la calidad del producto,

la existencia de artículos similares y donde encontrar lo en caso de llamar la atención. Sin embargo, por esa misma razón se utiliza el efecto “Social Proof”.

La seguridad de que realmente lo que voy a comprar funciona es fundamental. Por consiguiente, las personas se sienten confiadas en adquirir un artículo o servicio que es recomendado por un tercero. Puesto a que, demuestra que han realizado un trabajo satisfactorio. Dentro de las redes sociales se manifiesta en la sección de opinión, donde los consumidores poseen la libertad de escribir comentarios y experiencias con la empresa.

Para maximizar el efecto, es probable ver dentro de historias o publicaciones dentro de medios sociales donde participan “influencers” que impulsan sutilmente los productos de la marca mediante demostraciones y opiniones de su experiencia que llegan a grandes cantidades de seguidores. Los últimos pueden formar parte de los clientes potenciales que probablemente compren lo expuesto. En este caso, ellos se encargan de promocionar su opinión.

En conclusión, la página oficial de la organización dentro de las diversas plataformas permite dar a conocer las experiencias que han tenido los consumidores lo que permite brindar seguridad a los próximos clientes de la calidad del producto o servicio. Además, de eso brinda la oportunidad de recurrir a una figura pública que colabore con el posicionamiento de la marca a través de sus vivencias cuando lo utilizo algún artículo.

2.6.2.5 Ofrecer servicio al cliente

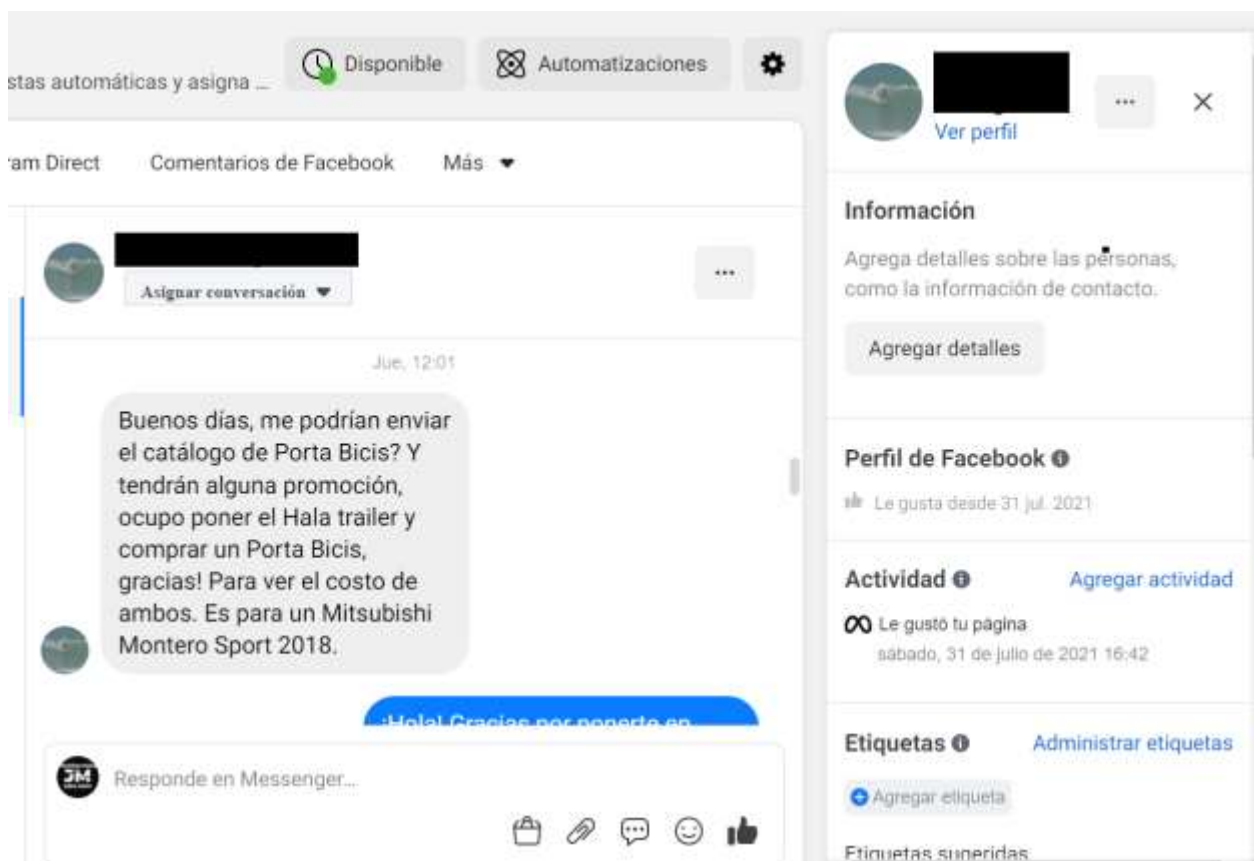
En la actualidad, las personas poseen cada vez menos tiempo, por lo tanto, es importante para la empresa contar con herramientas del servicio al cliente, sin ellas los usuarios pueden sufrir experiencias negativas. Por lo tanto, no consumir y dejar reseñas negativas. Las últimas son peores, porque en el caso de redes sociales son públicas. Como resultados los posibles cliente ahora les genera incertidumbre si deben comprar o no.

La implementación perfiles dentro de las redes sociales le permite al interesado obtener un canal en el cual puede: resolver dudas, atender problemas y casos particulares. Dentro de

las plataformas existe diversas herramientas para los trabajadores, entre ellas se tiene: generador de notas, adjuntar medios digitales, leer perfil del comprador y brindar artículos relacionados.

Por lo tanto, realizar una conversación mediante una red social le permite al colaborador de la empresa facilitarle un documento PDF, vídeos, infografía e imágenes que permita evacuar dudas y brindar información sobre el producto. En la siguiente imagen se ejemplifica la ventaja mencionada en el apartado. Además, se ofrece información si es seguir de la página y ver información del cliente

Figura 13 Servicio al Cliente en Multiservicios JM



Nota. Imagen tomada del perfil de Multiservicios JM (marzo, 2022). Dentro de la imagen se expresan las características que acompañan al potencial cliente.

2.6.3 Factores del comercio social

El comercio social es influenciado por factores que permiten impulsar correctamente a la empresa en caso contrario, su implementación es un desperdicio de tiempo y recursos. Además, de establecerlo se debe impulsarlo mediante constantes publicaciones dentro de los perfiles de la compañía. Por otra parte, las plataformas ofrecen sus servicios para mostrarle la publicidad específica a aquellos usuarios que poseen un mayor interés en el producto de la empresa. Ejemplo, si deseas vender un carro Hyundai, lo mejor sería buscar dentro de los grupos de la marca puesto a que son personas interesadas en ella.

Puesto a que, la empresa no solamente se debe encargar de promover sus productos y servicios, sino también adaptarse a las necesidades de los consumidores al igual que superar sus expectativas. Además, se deben cumplir las demandas por parte de los clientes que forman parte del segmento del mercado al que se desea llegar.

2.6.3.1 Acceso a medios digitales

En este caso, por razones concretas los involucrados deben contar con una adecuada infraestructura tecnológica que garantice el acceso a red social. Además de los equipos se debe establecer el servicio de internet. Puesto a que, se debe recordar que el medio de comunicación hacia el mercado desea es por medio computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes. En caso contrario puede necesitar una introducción y capacitación que conlleva tiempo y recurso.

Debido a que constantemente se debe descargar o subir contenido a las redes sociales de la empresa, dar soporte a los clientes, realizar actividades de servicio al cliente e incluso casos donde se requiere video llamadas. Cabe señalar que la velocidad de dichas acciones recae en el acceso del servicio de internet. Sin este, es muy probable que la gestión de las herramientas se torne lenta en especial, cuando se disponga de catálogos digitales.

Dicho acceso debe ser garantizado por los dispositivos anteriormente mencionados y por la velocidad de internet que cuenta la empresa. Puesto a que, con ella se garantiza que se

cuenta con el medio para enviar medios digitales que faciliten la comprensión del producto, sumándole que debe ser adecuado para no entorpecer las labores en la oficina. Al mismo tiempo, este debe estar disponible para que se pueda acceder a fotos para realizar una venta.

2.6.3.2 Conocimiento sobre el uso de medios electrónicos

Es común que el personal se sienta intrigado o tenga dudas con respecto a la implementación de herramientas nuevas en especial las relacionadas a la tecnología. El comercio social no es excepción de ella, por ese mismo motivo se implica que la persona a cargo posea conocimientos básicos para un correcto uso. Sin embargo, de no ser así se debe brindar capacitación de ellas. En caso de una nula o incorrecta capacitación sobre el tema puede traer consigo consecuencias negativas, entre ellas: deterioro del desempeño individual y disminuye la motivación.

Primer efecto, al carecer del conocimiento para utilizar la herramienta conlleva a una disminución de la efectividad individual del personal, debido a que debe contener las destrezas para realizar las actividades correspondientes. Por ejemplo, en el caso de que el vendedor no sepa utilizar el dispositivo móvil designado acarrea retrasos o imposibilidad de atender a los clientes que solicitan pedidos. En otras palabras, se debe explicar sobre el uso de la herramienta.

Segundo efecto, la falta de preocupación por el enriquecimiento del personal en cuanto al conocimiento sobre los productos o servicios que brinda la empresa con llevan a desmotivar el personal y comienza a reducir la efectividad o cometer errores. Como en el caso de cambiador de aceite, que solicita constantemente que le explique las equivalencias de la marca anterior y la nueva. Y al no recibir respuesta alguna llega al punto de cansarse y limitarse a lo que conoce. Como consecuencia, si llega a topar con un filtro de motor desconocido y prueba el que “calza” se arriesga que el producto llegue a estallarse y tire el aceite del motor.

2.6.3.3 Pagos mediante medio electrónicos

La empresa debe ampliar sus métodos de pagos para realizar transacciones electrónicas que permitan el intercambio. De dicha manera, se planea estimular el consumo tanto del sector donde se ubica la central de la organización como en zonas alejadas de la GAM. Actualmente, cargan cada vez menos dinero en efectivo, debido a que poseen tarjetas de crédito y debido. Sin embargo, la situación se complica cuando se realizan entregas o servicios a domicilios, puesto a que ciertos comercios en especial los más pequeños se niegan a pagar cerca de \$40 mensuales por el costo de mantenimiento de datáfonos inalámbricos.

Debido a lo anterior, se da el caso de financieras como Credix se ha encargado de implementar su propia plataforma virtual, la cual permite realizar recibir pagos a larga o cercana distancia, lo que facilita el acceso a los productos. Por otra parte, se tiene el uso de opciones como SINPE móvil, la cual posee la ventaja de ser un pago prácticamente instantáneo y sin costo de comisiones. También, aplica el pago por medio de transferencia bancaria de una entidad financiera a otra.

La Asociación de Especialistas Certificados en Delitos Financieros cita (2021) a la encuesta realizada por Global Consumer Insight Survey la cual señala que:

Nivel mundial para 2019, el 34% de los consumidores pagaron sus compras utilizando el pago por móvil en la tienda, en comparación con el 24% del año anterior. En Asia, el crecimiento es mucho más pronunciado (por ejemplo, en Vietnam el porcentaje de consumidores que utilizan esos servicios en las tiendas aumentó en 24 puntos porcentuales, hasta el 61%, en un solo año). Los métodos de pago facilitan el cierre de ventas para el personal al igual que el consumo.

Debido a lo anterior, un factor crítico dentro de las empresas que planean utilizar el comercio social es la implementación y uso de métodos de pago digital que faciliten la compra del cliente, con tal de consuma mayores cantidades. Ya va quedando de lado las compras que se realizan en efectivo para ello los banco utilizan mecanismos que incentivan el uso de las

tarjetas de crédito. Se tiene como ejemplo a Amazon, que acepta pagos en tarjeta de crédito y débito y finalizar la venta.

2.6.3.4 Reputación de la empresa

Un activo intangible es aquel que no es palpable como un vehículo o un edificio. Sin embargo, es imprescindible para cualquier corporación. Debido a que, la marca que con lleva se encarga por sí misma en proyectar el prestigio y reconocimiento adquirido. Dicha proyección puede significar mayor valor. Por ejemplo, cuando se habla sobre empresas líderes en comida, se le vienen a la cabeza negocios como McDonald, KFC o Burger King.

Entonces, es fundamental que la empresa proyecte confianza a sus clientes, proveedores e inversionistas. Puesto a que, brinda confianza y permite el desarrollo de mejores relaciones. En caso, contrario, se lleva a dificultar el desarrollo del comercio social. Por obvias razones, si existen antecedentes de negativos que perjudican la imagen empresarial, entonces crea una barrera de incertidumbre que repele a posibles clientes.

Puesto a que, si mercado meta creen que los productos o servicios brindados carecen de funcionalidad o respaldo el personal de ventas se ven en apuros. Adicionalmente, la situación se agrava conforme los consumidores dejan comentarios y los interesados los leen creando un criterio. En caso de ser positivo, la empresa disfruta de los beneficios. No obstante, en caso contrario, debe trabajar en su reputación al igual que diseñar mecanismos que impidan llevar a malos términos con el cliente.

2.6.3.5 Conocer el perfil consumidor

La publicidad en redes sociales o “Socials Ads” es una actividad fundamental para la promoción de los bienes y servicios que ofrece la empresa. La cual cada vez gana más notoriedad dentro del mercado, debido a que se ajusta a prácticamente cualquier empresa, presupuesto y necesidad. Incluso, no se limita solamente a empresas sino también personas pueden solicitar servicios dentro de ellas.

Para Boada (2019) señala que la publicidad en redes sociales se basa en un sistema simple en el cual la empresa se encarga de realizar los anuncios, posteriormente pagar para que sea mostrado a los usuarios dentro de la red social con el propósito de llegar a los interesados. Cabe destacar que generalmente, siguen una norma de recaudación, en la cual se cobra solamente por cada clic que el usuario da sobre la propaganda.

Sin embargo, la importancia de este radica en tener el suficiente conocimiento sobre el perfil del interesado. Debido a que la herramienta ofrece diversos filtros como: sexo, edad, ubicación, intereses entre otros. Por ende, de nada sirve pagar publicidad si previamente, no se determina un objetivo claro y fijo. Por ejemplo, no se puede vender un producto para veganos sino se considera desde los aspectos generales como los específicos, debido a que no consumen productos de origen animal, pero unos llegan a tales extremos que no consumen ni leche ni huevos.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Enfoque de la investigación

Este enfoque que tiene la investigación es mixto; Se caracteriza porque:

Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p.612)

Debido a las características propias del trabajo y el abordaje implementado se emplea el enfoque mixto que es que da mejores resultados al estudio. Ya que se utiliza la recolección de datos con mediciones numéricas para responder a los objetivos de la investigación al igual que recolección de datos textuales. Por otro lado, el propósito del trabajo es mostrar el impacto que ha tenido el comercio social como estrategia para el aumento de ventas en Multiservicios JM.

3.2 Tipo de Estudio

La investigación es de tipo descriptivo. Éste es definido por que: “Pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 08). Explicándole los aspectos del comercio social para que comprender el fenómeno al igual que las implicaciones de utilizarlo en una compañía comercial.

3.3 Diseño investigativo

El diseño se: “Refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que deseas con el propósito de responder al planteamiento del problema” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 150). En otras palabras, en este apartado se planea describir el procedimiento seleccionado a seguir para resolver cada objetivo específico para hallar respuestas a las dudas de la investigación.

La presente investigación posee un diseño no experimental y transversal correlacionales. El primero se define como: “Por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan datos” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 176) Es decir, es una indagación donde se observa los datos finales generados por la manifestación del fenómeno investigado, para su posterior análisis.

Por otro lado, el transversal hace referencia a que los datos del fenómeno estudiado se recolectan una sola vez en un tiempo y lugar específico (Hernández y Mendoza, 2018, p. 178). Este detalle se ve reflejado en que se plantea investigar los hechos ocurridos durante el último trimestre del 2021, en el establecimiento llamado: Multiservicios JM.

Por otra parte, se define correlacional como: “Estos diseños son útiles para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 178). En este caso en particular, se planea verificar si durante el último trimestre del 2021 en la empresa llamada Multiservicios JM la implementación del comercio social ha brinda un aumento en las ventas.

Debido a que, dentro de la investigación no se plantea llevar a cabo ningún experimento se considera no experimental. Adicionalmente, se desea establecer una relación entre 2 o más variables a estudiar dentro del establecimiento y bajo un período específico. Se debe considerar que el diseño de la investigación es no experimental trasversal correlacional. Como se menciona, se planea recopilar información mediante cuestionario, entrevista o documentos que proporcione la empresa escogida.

3.4 Sujetos y fuentes de información

3.4.1 Sujetos

En este caso, se debe buscar a los clientes de la empresa que realizaron compras durante el último trimestre del 2021, puesto a que ellos mediante su opinión se da a conocer si realmente efectuaron compras por medios digital implementados por la empresa. En caso, de ser así, se debe consultar si han percibido los beneficios que trae la implementación de este modelo. O en caso contrario, explicar la experiencia que no les ha gustado.

Por otro lado, se planea realizar una entrevista al gerente general que es el encargado del equipo de trabajo que se encuentra relacionada directamente con la implementación y el uso del comercio social dentro de la empresa seleccionado, de tal manera que respondan a preguntas fundamentales para la investigación. De dicha manera, puede explicar como se gestionan las redes empresariales.

3.4.2 Fuentes de información

Este trabajo se caracteriza por la implementación y uso de fuentes primarias y secundarias. Se debe rescatar a la fuente de información relevante en términos numéricos, así como la opinión de los sujetos participantes en el estudio al que terminan de redondear las ideas que los números no alcanzan a explicar. Además, se debe recolectar testimonios del personal donde explican de primera mano la efectividad del comercio social dentro Multiservicios JM.

3.5 Cuadro de variables

En este apartado, se exponen las variables del trabajo. La primera columna contiene variable, seguido posee definición conceptual, es decir, una que se encuentra en material especializado sobre el tema. Finalmente, la operacional es la definición brindada por el investigador. Mientras que la definición instrumental es la técnica o instrumento que se planea

usar, ya sea cuestionario o material, encuestas. Operacional es la técnica establecer los valores significativos si esto superan se consideran significativo si superan el 30% mediante un gráfico.

Variable	Objetivo específico	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental	Indicador
Proceso de la formulación	Examinar el proceso de la formulación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM para el incremento de sus ingresos, durante el último trimestre del 2021.	Ruiz, 2019 lo define la planeación como: “el proceso de formulación de la estrategia”	En este caso, para llevar a cabo el uso de una estrategia, conlleva un proceso con antelación para tomar la mejor decisión	Entrevista Obtener documentos que me brinden	Pasos de formulación
Eficacia del uso de la implementación del comercio social	Determinar la eficacia del uso de la implementación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM para el incremento de sus ingresos, durante el último trimestre del 2021 a través de sus informes de ventas.	La definición de la eficacia: que se define como: “la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera” (Aldrete, 2021) El comercio social es defino como: “es un tipo de comercio electrónico que utiliza las redes sociales en línea para ayudar en la compra y venta de bienes y servicios” Larsen (2021)	En este caso, se desea verificar que la implantación del comercio social ha cumplido fu efecto, es decir, si han logrado vender por medio de redes sociales	Revisión documental Entrevista	Incremento de venta

Percepción del cliente	Establecer la percepción del cliente en cuanto al uso de la implementación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM durante el último trimestre del 2021.	Según Sordo (2021), la percepción del cliente se define como: “opiniones que tienen las personas sobre tu empresa”	En este caso, hace referencia a las diversas ideas que generan los clientes sobre una empresa	Cuestionario	Niveles de satisfacción
------------------------	--	--	---	--------------	-------------------------

3.6 Caracterización y validación del instrumento

El instrumento a utilizar es el cuestionario. El cual, Salas (2020) lo define como: “Es el instrumento que se construye o elabora para recolectar la información una vez identificadas las variables en el problema y objetivos de investigación”. Por lo tanto, es fundamental esta herramienta para el trabajo, ya que los resultados que brinden se encuentran relacionadas directamente a los aspectos a estudiar. El utensilio consta de 13 preguntas de las cuales todas son cerradas.

Por otra parte, se planea utilizar la recolección de datos. El cual consiste en: “Acopio de datos narrativos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de muestreo” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 443). En este caso, se tiene

Finalmente, se manifiesta la técnica de la entrevista hacia representantes importantes dentro de la empresa. La herramienta es definida como: “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” Janesick, 1998 citado por (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 449)

3.7 Tratamiento de la información

Primero, se debe recolectar los datos para su posterior análisis. La recolección de datos quiere decir según (Hernández-Sampieri y Mendoza 2018): “Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados”. Para ello, se planea utilizar la entrevista, cuestionario y revisión de documentos.

Una vez, con los datos recolectados estos deben ser analizados. En este caso, se toma la opinión de personas que realizaron sus compras durante el último trimestre del 2021 en Multiservicios JM. Debido a que ellos dictaminan los motivos por los cuales compraron. Para ello, se debe poner atención al resultado de los ítems que sus preguntas, las cuales se encuentran relacionadas a factores que impulsan las compras.

Por otra parte, en el caso de los informes de venta, se debe revisar la información suministrada por la empresa seleccionada en el rango de tiempo seleccionado. Se debe medir los niveles de venta de cada mes e investigar si existe una característica que de indicio en el cual la compra se ha realizado por medios electrónicos. Para el caso anterior, se debe realizar una estadística con una muestra en la cual se planteen las hipótesis y que matemáticamente se realice una conclusión.

Capítulo IV

Presentación, análisis e interpretación de resultados

El comercio social, es una estrategia que se encuentra en tendencia, la cual cobró fuerza a través del escenario del confinamiento durante la crisis sanitaria. Ninguna empresa fue exenta de modificar sus estrategias para realizar sus ventas, este caso se tiene un ejemplo, Multiservicios JM. Por eso, el presente estudio busca examinar si realmente crecieron sus ventas por su uso.

En el presente capítulo, se mostrarán los resultados de implementar el comercio social y el impacto que tuvieron durante las ventas del último trimestre del 2021. Para ello, se dividieron en dos partes, la primera consiste en los resultados de las entrevistas de dos personas fundamentales para la empresa y finalmente, se examinan los resultados de los diversos resultados de los clientes que realizaron compras durante el periodo estudiado.

4.1 Primer Variable: proceso de la formulación del comercio social

Dentro de este apartado, se planea exponer el proceso de formulación que posee la empresa a la hora de implementar el comercio social como una estrategia para incrementar las ventas. Para ello se realizó una entrevista a Juan Matamoros, el cual desempeña el cargo de gerente general. Por ende, se encarga de realizar la autorización de aspectos de la estrategia a llevar a cabo. Además, de poner los límites de la implementación.

De las primeras incógnitas a resolver se tiene, conocer la fecha de cuando se comenzó a utilizarse las redes sociales dentro de la empresa. El gerente indicó que se utiliza el Facebook desde inicios de abril del 2019, mediante un perfil como tal al igual que una página de fans. Cabe resaltar que son dos temas diferentes. Ya que el perfil sólo permite tener cerca de cinco mil amigos, y no me deja llevar ni contabilizar registros de los usuarios que interactúan.

Figura 14 Página de Facebook Multiservicios JM



Nota. Imagen tomada del perfil de Multiservicios JM (junio, 2022). Dentro de la imagen se expresan las características que posee el perfil de la página.

Lo anterior, es una imagen de la página principal, es fruto del trabajo del equipo de Multiservicios JM. Sin embargo, llama la atención que imagen es muy grande para la foto de perfil. Y, por ende, se recorta parte de las letras de la empresa. A nivel visual para el más crítico debe ser corregido. Sin embargo, ya queda a criterio de la empresa cambiarlo.

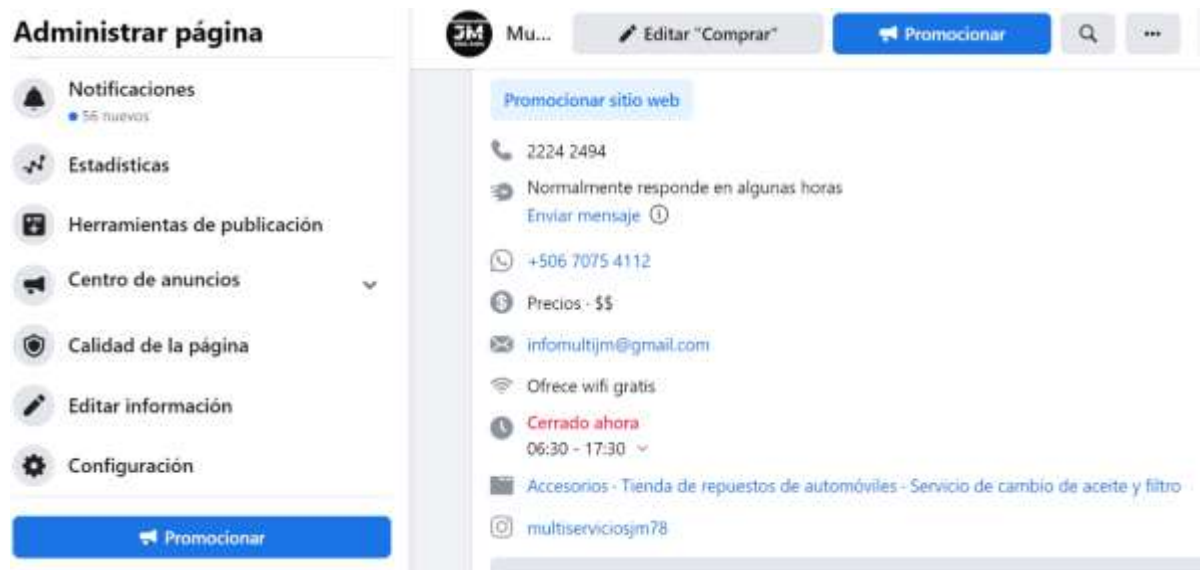
Figura 15 Estadísticas de la página



Nota. Imagen tomada del perfil de Multiservicios JM (junio, 2022). Dentro de la imagen se expresan las características que posee el perfil de la página.

Dentro de la página realizada se tiene una estadística en la que destaca las cantidades de personas alcanzadas, la cantidad de interacciones con las publicaciones, los me gustas conseguidos y finalmente si se tiene vídeos la cantidad de clics que han llegado para ver los vídeos. La imagen anterior es reciente por ese motivo tiene fechas de 12 de junio, pero brindan un mejor panorama de la herramienta de la empresa.

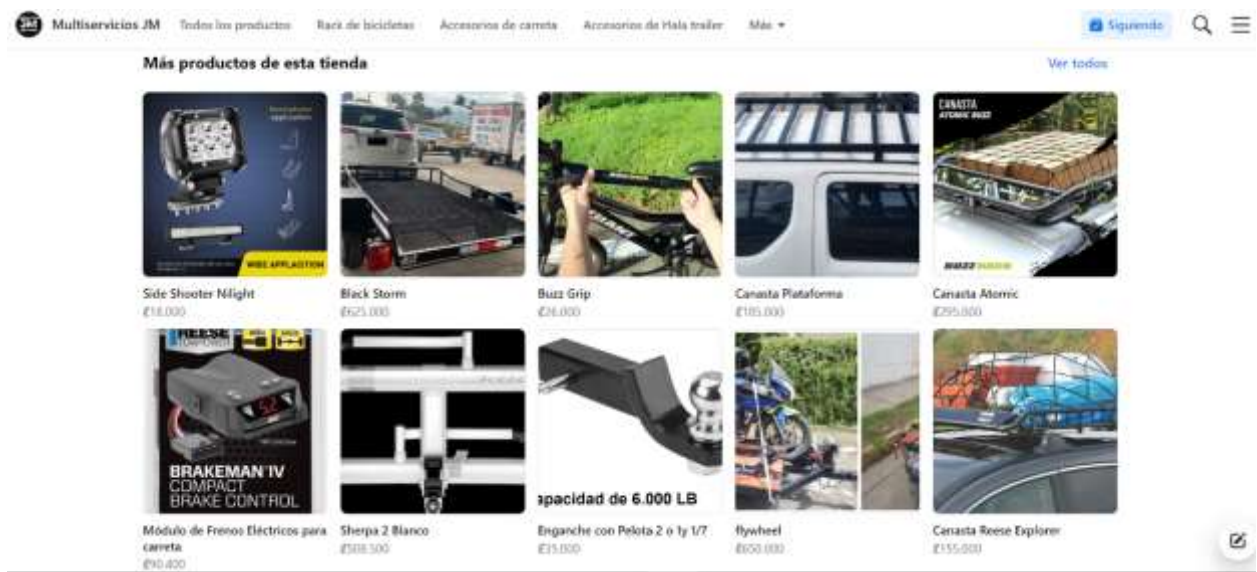
Figura 16 Información de la página de Multiservicios JM



Nota. Imagen tomada del perfil de Multiservicios JM (junio, 2022). Dentro de la imagen se establecen las características que posee el perfil de la página.

La plataforma digital como se muestra es fundamental brindar el contacto para aquellas personas interesadas en adquirir un producto o servicio. En dicha sección se observa como claramente da números telefónicos, correo electrónico y horario de atención. Lo que brinda mayor información al visitante de la página sin necesidad de realizar un preguntar al personal y facilitar la etiquetas que permite viralizar.

Figura 17 Tienda virtual de la página de Facebook



Nota. Imagen tomada del perfil de Multiservicios JM (junio, 2022). Dentro de la imagen se exhiben productos del perfil de la página.

La tienda virtual se exponen los productos dentro de ellas para evitar las preguntas sobre la existencia o características. Que se tornan monótonas para un vendedor. Sin embargo, son necesarias responder, pero como solución es mejor subir las imágenes y su respectiva descripción. Por otra parte, desde enero del 2020 se comenzó a utilizar Instagram para atraer más público meta, debido a que es otra de la red social que se utiliza a nivel mundial. Ambas se complementan.

Figura 18 Página de Instagram de Multiservicios JM



Nota. Imagen tomada del perfil de Instagram de Multiservicios JM (junio, 2022). Dentro de la foto se exhiben rasgos generales del perfil de la página.

El Instagram se puede utilizar como otro canal de venta para estrategia general de la empresa. Dentre de ellas se contiene un gran número de usuarios que forman parte de grupos además de contar con su propio perfil en el cual exponen material digital. Dentro de la plataforma al uso de imágenes y vídeos de una forma que parece una galería. Para ejemplificar lo anterior se tiene la siguiente imagen de la empresa.

Figura 19 Galería de Instagram



Nota. La foto fue tomada del perfil de Instagram de la empresa (junio, 2022). Dentro de la imagen se exhiben productos del perfil de la página.

La implementación de una estrategia es fundamental, para considerar situaciones que se pueden presentar, debido a lo anterior se tomaron en cuenta los aspectos más preocupantes entre ellos se tiene: equipos tecnológicos, personal capacitado, insumos y riesgos que conllevan establecer el comercio social. Cabe resaltar que las imágenes subidas a la plataforma deben

contar con la mayor calidad posible, puesto a que se tiene como tendencia mostrar más imágenes que texto.

El equipo tecnológico increíblemente llega al nivel de sofisticación deseado, porque se puede comenzar con un teléfono celular para postear dentro de las redes sociales o se puede pagar hasta equipos que permitan realizar ediciones de foto. Por otro lado, sin recurso humano capacitado no sirve de mucho los dispositivos comprados. Además, se toma en cuenta insumos que permitan llevar a cabo la operación como el internet. Los riesgos forman parte de las principales limitantes para poner en marcha debido a ello, se planean opciones y soluciones ante escenarios inesperados.

Otro tema a considerar fue la cantidad de recursos para poner en marcha la estrategia. Donde se contemplan los aspectos anteriormente mencionados. Por otra parte, la módica suma de quinientos cincuenta y siete mil novecientos colones se requieren como inversión inicial. Para desglosar los gastos recurridos por Multiservicios JM para ponerla en práctica se creó la siguiente tabla y de dicha manera comprender mejor lo que quiere la implementación.

Tabla 1 Costos del Comercio Social antes de correcciones

Costos de poner Comercio Social	
Equipo de Computación	500.000,00
Cuota de Internet	17.900,00
Personal encargado	40.000,00
Total:	557.900,00

Nota. La tabla anterior es de elaboración propia 2022.

Las redes sociales, necesitan de una persona que realice la tarea de monitorear, organizar la propaganda e incluso de realizar servicio al cliente. Debido a lo anterior, no es extraño de evaluar la contratación de un colaborador enfocado en dicha área. El gerente indica que al inicio de la estrategia se llegó a contratar para el puesto de trabajo. Sin embargo, como medida de reducción de gastos y reubicación de tareas laborales se delegaron más labores. Se le suma el motivo que en esa época el volumen de mensajes no era significativo.

A pesar de que el uso de las redes sociales parece que no tiene ciencia, si es recomendable una debida capacitación de su uso. Puesto a que, el entrevistado comentó que al utilizarse con un fin empresarial se debe mostrar cómo administrar la tienda virtual, compartir archivos digitales dentro de la red. Un incorrecto uso puede generar desde confusión hasta comentarios burlones. Por ejemplo, en caso subir archivos de baja calidad o que no representan a la empresa puede perjudicar.

Existen “n” cantidad de redes sociales, no obstante, las populares son contadas. Debido a ello, el gerente comentó que se inclinó por utilizar Facebook, Instagram y What’s App. Ya que, las anteriores son imprescindibles, debido a que son de las más usados a nivel nacional junto con sus funcionalidades enfocadas a empresas. Las características colaboran en la tarea de ventas mediante el establecimiento de tiendas virtuales gratuitas.

Por otra parte, el uso del Instagram es influenciado por la gran cantidad de personas que lo utilizan, dan como resultado que la empresa posee un perfil que permita el posicionamiento de la marca dentro de ella. Se le suman funcionalidades como la tienda virtual, facilidad de postear una foto o vídeo y viralización de publicaciones digitales mediante los hashtags. Los últimos permite una mayor propagación del archivo que se desea compartir.

Don Juan afirmó que otra herramienta fundamental es la utilización del What’s App, la versión empresarial facilita las respuestas frecuentes, junto a la capacidad de tienda para brindar precios y fotografías junto a sus características. Lo anterior, agiliza el proceso de ventas. Dentro de la misma herramienta contiene una tienda virtual que en lugar de escribir solo mediante un click envía el producto con sus particularidades.

Se consultó al empresario sobre la cantidad de veces que se reúnen a la semana para discutir sobre el plan de mercadeo que se aplica en redes sociales. Lo cual se indicó que solamente se juntan mensualmente para conversar sobre días festivos alusivos al mes correspondiente. Por ejemplo, en junio se ve relacionado al padre, entonces se debe efectuar propaganda relacionada esa fecha. Por lo tanto, se pueden ofrecer cambios de aceite con 5% de descuento si vienen con su papá.

Finalmente, se quiso conocer si el local cuenta con un “Plan B” en caso de que la estrategia de las redes sociales llegué a fallar. El gerente, indicó que realmente no se posee un

plan como tal, porque se le ha apostado al máximo. Debido a que, no existen muchas opciones de publicidad que no representen un alto costo y que ofrezca monitoreo. Por ende, la empresa debe de tomar la acciones para que sus ventas por este medio no se disminuyan.

Por ejemplo, el costo de espacio publicitario es caro si se compara que una difusión digital puede alcanzar a 5.000 personas con siete mil colones. Adicionalmente, no hay un mecanismo natural disponible que permita verificar que un potencial cliente haya visto la publicidad. No obstante, dentro del medio digital los datos se pueden reutilizar a diferencia de mantas que se decoloran con el paso de tiempo.

4.2 Segunda Variable: eficacia del uso de la implementación del comercio social

En este apartado, se planea verificar la eficacia de haber implementado el comercio social como una estrategia para incrementar las ventas dentro de Multiservicios JM. Para ello se realizó una revisión del material documental de la empresa brindado por los mismos. Entre ellos destaca informes de ventas de acuerdo a lo presentado a organismo de tributación durante el período del último trimestre del 2021.

Una de las incógnitas más importantes se tiene verificar si existió un incremento de las ventas durante el trimestre del 2021 a comparación del mismo intervalo, pero en 2020. Dentro de ambas fechas se comparten factores similares como: confinamiento voluntario, restricciones, pago de aguinaldos y fechas de mayor movimiento. No obstante, los datos recolectados afirman que si existió un aumento.

Para verificar lo anterior, se tiene como respaldo los informes de ventas trimestrales. En los que reflejan que el 2020, se facturaron en ventas 12.330.807,32 millones de colones, De igual manera, en el año del 2021 se lograron 13.018.497. Los informes de ventas de la empresa son esenciales para llevar un control sobre el origen de las ventas, prueba de ello es la imagen anterior. Como se observa se muestra la procedencia de la venta. De dicha manera, se quiere localizar que método está resultado beneficioso.

JEFFERSON FERNANDO MATAMOROS PAN						
Reporte del IVA recaudado en facturas						
Periodo						
1/10/2021	Fin		31/12/2021			
Listado detallado						
Cliente	Detalle	Subtotal de la línea	Tarifa	Impuesto	Total de la línea	Origen de Venta
JRM Logistic S.A	Empaque universal	25,000,00	13,00	3,250,00	28,250,00	Facebook
Corporación ATV S.A	Plancha	66,371,68	13,00	8,628,32	75,000,00	Facebook
XELTRON S.A	Reparación general	40,000,00	13,00	5,200,00	45,200,00	Facebook
Soluciones Eléctricas LUJAMA, S.A.	Parabrisas Delantero	97,345,13	13,00	12,654,87	110,000,00	Facebook
Luis Flores	Porta Halogenos	84,070,80	13,00	10,929,20	95,000,00	Facebook
Luis Flores	Halogenos Blanco de 6500 LM	159,292,04	13,00	20,707,97	180,000,01	Facebook
Lucy Arife Duarte	Reparación general	55,000,00	13,00	7,150,00	62,150,00	Facebook
Pablo Calderón	Parabrisas Delantero	86,725,86	13,00	11,274,34	98,000,00	Facebook
Pablo Calderón	Escobillas de carro	17,699,12	13,00	2,300,89	20,000,01	Facebook
Constructora Sander S.A	Reparación general	45,000,00	13,00	5,850,00	50,850,00	Facebook
Empresa Comercial Cogsa S.A	Aceite 15w40	23,893,81	13,00	3,106,20	27,000,01	Facebook

Figura 20 Extracto de informes de venta

Nota. La figura anterior es una parte del informe de ventas que se muestra y se establece el origen de las ventas (octubre a diciembre, 2021).

JEFFERSON FERNANDO MATAMOROS PAN						
Reporte del IVA recaudado en facturas						
Periodo						
01/10/2021	Fin		31/12/2021			
Listado detallado						
Cliente	Detalle	Subtotal de la línea	Tarifa	Impuesto	Total de la línea	Origen de Venta
				0,00	0,00	
				0,00	0,00	
				0,00	0,00	
				0,00	0,00	
				0,00	0,00	
				0,00	0,00	
				0,00	0,00	
				13.018.496,70	1.680.054,57	
				0,00	0,00	

Figura 21 Movimientos de octubre al diciembre del 2021

Nota. La figura anterior brinda la cifra total del informe de ventas que se muestra (octubre a diciembre, 2021).

Dentro de la figura anterior, es un archivo proporcionado por la empresa, en la cual es un documento que genera su sistema de facturación y fue presentado ante hacienda. De los montos anteriores el 56% fue producto de comercio social durante el 2020, es decir, 6.095.251 fueron ventas cerradas en plataformas digitales. Mientras que, para el siguiente año las ventas del mismo origen fueron del 65,66%, en otras palabras, 8.548.140.

Se conoce el producto que brinda dentro de Multiservicios JM, ahora se debe explicar el proceso en términos numéricos durante el último trimestre del 2021 en facturas se registran 89.000 directamente en anuncios a Facebook. Dentro del recurso humano asignado se tiene al

encargado de los empaques y parabrisas junto con el de auto decoración. Entre ellos suman 850.000 colones mensuales.

Los colaboradores dentro de las funciones tienen que tomar fotos, realizar publicaciones sobre los trabajos diarios, como consecuencia el 20% de su tiempo se fija en esas acciones. Entonces, se puede decir, que se utilizan 170.000 colones mensuales y durante los 3 meses dieron 510.000 colones. Por otra parte, el internet requiere 17.900 colones mensuales, por ende, se necesita 53.700 para utilizar las redes sociales. A manera de resumen, durante el último período del 2021 se llegaron a utilizar, 652.700 colones, para generar 8.548.140.

Normalmente, lo principal es recibir beneficios económicos. No obstante, se dan ventajas que mejoran el control, y atención de los clientes. Puesto a que, los colaboradores del área de ventas pueden evitar tareas repetitivas como: las preguntas frecuentes, precios de artículos, disponibilidad de producto, horario de atención, ubicación, entre otros. Por consiguiente, los consumidores optan por utilizar las redes sociales para realizar las compras.

Cabe resaltar que a finales del 2021 la empresa dentro de sus registros expresa que tuvo 171 transacciones de ventas, de las cuales 102 personas afirmaron que realizaron sus ventas mediante el uso de redes sociales, entre las posibles causas se deba a propaganda o publicidad dirigida por la empresa. Por lo anterior, expone que gran parte de las ventas originadas dentro del último trimestre se dieron mediante el uso de las redes sociales.

Las transacciones de ventas anteriores, basándose en los informes de ventas mensuales se expone un crecimiento en la tasa de personas que utilizan las redes sociales en Multiservicios JM para realizar sus compras. En el mes de octubre se facturaron 1.659.250, mientras que el 3.349.780 en noviembre y finalmente en diciembre se tiene un nivel de 3.539.119. Entonces, se observa un crecimiento exponencial mensual.

Dentro de las redes sociales que se utilizan dentro de la empresa con mayor frecuencia se afirma que se tiene a Facebook y What's App. La primera, según datos suministrados se han realizados inversiones de 89.000 colones lo que ha permitido un alcance de 80.632 personas durante el último trimestre del 2021. Por otro lado, el uso de ese medio de mensajería aportó conversaciones que con llevaron a ventas. Tanto ha sido el impacto de las plataformas que mediante los datos suministrados el 65,66% las ventas durante el período estudiado radican en

diversas plataformas. Para afirmar lo anterior, se recopila una imagen brindada por la compañía de su último trimestre.

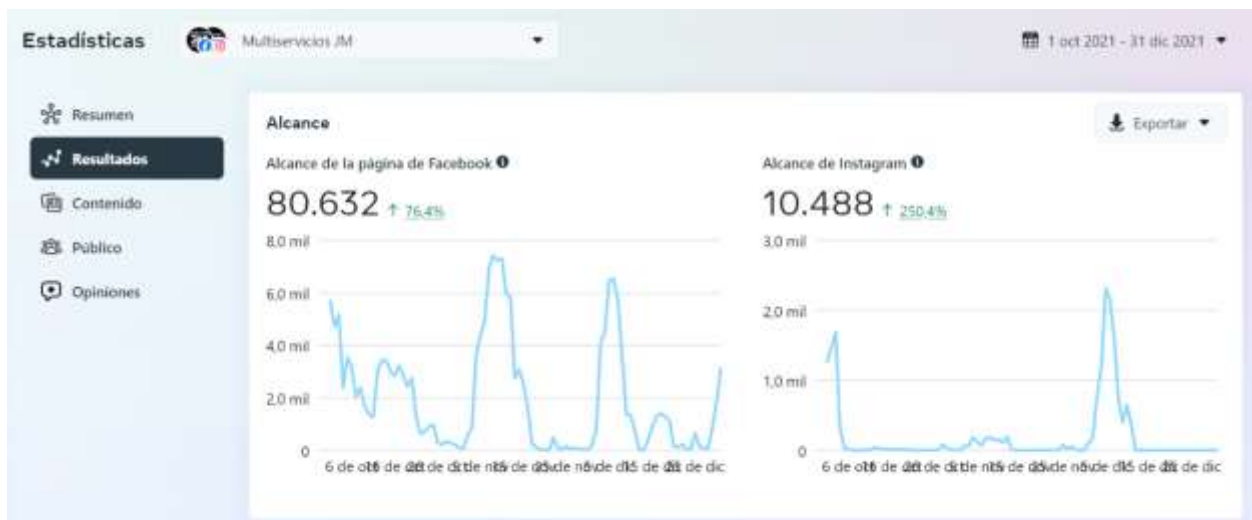


Figura 22 Resultados de Alcance de Facebook

Nota. La figura anterior es el informe del alcance obtenido durante los meses de octubre a diciembre, 2021.

Dentro de la ilustración se puede notar el alcance conseguido a lo largo de 3 meses. Sin embargo, existe una brecha muy marcada entre el alcance entre la página oficial de Multiservicios JM en Facebook e Instagram. Por otra parte, se exponen alzas con respecto a la cantidad de vistas. Dentro de ellas se muestran picos con respecto al alcance de las publicaciones dentro de meses como noviembre y diciembre del 2021.

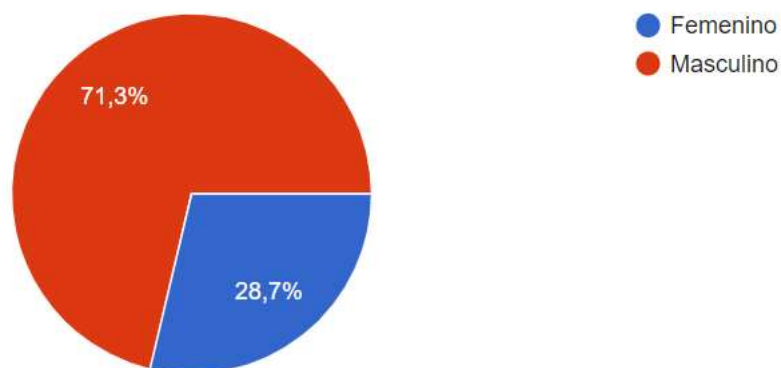
4.3 Tercer Variable: percepción del cliente en cuanto al uso de la implementación del comercio social

En esta sección se dará a conocer las respuestas brindadas por los clientes que afirmaron que realizaron compras durante el último trimestre del 2021 en Multiservicios JM. Las respuestas suministradas que darán a conocer si hubo o no una aceptación del comercio social. De igual importancia, los resultados dictarán si realmente los usuarios han disfrutado de los beneficios que brinda el comercio social cuando se usa como estrategia.

Figura 23 Pregunta 1 del cuestionario

¿Cuál su sexo?

108 respuestas



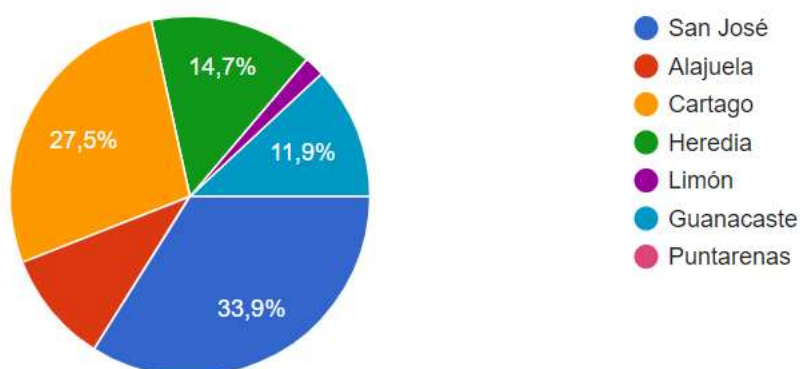
Nota. La figura anterior es el resultado de la encuesta realizada hacia los clientes.

Según exponen los resultados recolectados, la mayoría de los consumidores del último trimestre del 2021. Son masculino, con un 71,3%. Es un aspecto a considerar a la próxima vez de realizar publicaciones.

Figura 24 Pregunta 2 del cuestionario

¿Desde qué provincia visitó el local?

109 respuestas



Nota. La figura anterior es el resultado de la encuesta realizada hacia los clientes.

Según los resultados mostrados anteriores la mayoría de consumidores se encuentran viviendo en la provincia de San José. Sin embargo, se puede apreciar que existen grandes

porcentajes de personas que afirman que viven fuera y formaron parte en gran medida en tema de ventas.

Figura 25 Pregunta 3 del cuestionario

¿Seleccione el motivo por el cual realizó su compra en el último trimestre del 2021?

109 respuestas



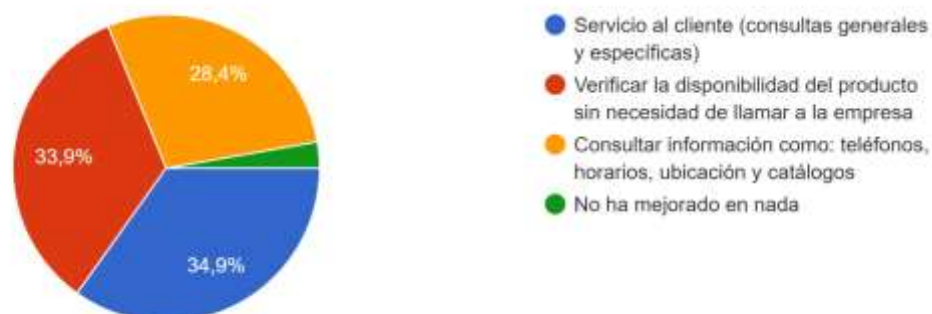
Nota. La figura anterior es el resultado de la encuesta realizada hacia los clientes.

De acuerdo a los datos anteriores, la mayoría de las personas que realizó una compra fue debido a que de alguna manera observó algún vídeo o foto alusiva dentro de sus redes sociales.

Figura 26 Pregunta 4 del cuestionario

¿Según su criterio cuales actividades han facilitado las redes sociales según su experiencia de compra en Multiservicios JM?

109 respuestas



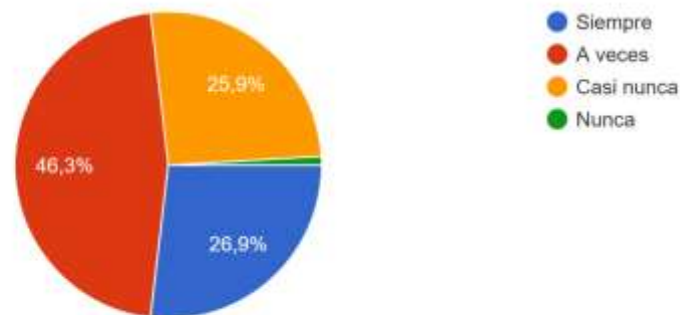
Nota. La figura anterior es el resultado de la encuesta realizada hacia los clientes.

Según lo anterior, la mayoría de clientes han confirmado con un 34.9% que han experimentado facilidad para realizar actividades relacionadas al servicio al cliente. Mientras que como segunda experiencia que ha sido facilitada ha sido las actividades relacionadas a la disponibilidad de productos. Otro punto a destacar radica en que casi la totalidad condice en que ha experimentado algún cambio positivo.

Figura 27 Pregunta 5 del cuestionario

¿Indique con qué frecuencia encuentra de su agrado las publicaciones dentro de la página de Multiservicios JM?

108 respuestas



Nota. La figura anterior es el resultado de la encuesta realizada hacia los clientes.

En este caso, se puede encontrar llamativo el hecho de que el 46,3% de las personas encuentra de su agrado las publicaciones dentro de la página, es decir, existe contenido que no le gusta, este punto se agrava con el 25,9% de personas que contestaron que casi nunca forma parte de su agrado la publicidad mostrada.

Figura 28 Pregunta 6 del cuestionario

¿Señale el factor principal que ha influenciado su decisión anterior?

108 respuestas



Nota. La figura anterior es el resultado de la encuesta realizada hacia los clientes.

El 25% de las personas encuentra el producto buscado y le gusta como se ve. No obstante, la falta de diseño dentro de las publicaciones forma parte de la opinión del 26.9% de los participantes y el 18.5% opina que el contenido de las redes no es útil. Entonces, ambos factores son aspectos a considerar para la próxima planificación sobre la propaganda.

Figura 29 Pregunta 7 del cuestionario

¿Según su opinión que ha visto menos dentro de las redes sociales de Multiservicios JM?

109 respuestas



Nota. La figura anterior es el resultado de la encuesta realizada hacia los clientes.

Dentro de las opiniones resalta que el 32.1% de las personas afirman que dentro de las redes sociales oficiales carecen de fotos publicitarias. Además, al parecer el 30.3% mencionan

que no existen vídeos promocionales realizados por terceros. Mientras que el 11% del público no ve imágenes y simplemente ve texto dentro las publicaciones. Por otra parte, se afirma que casi no se ven historias en las redes sociales.

Figura 30 Pregunta 8 del cuestionario

¿Según su opinión qué le gustaría ver más dentro de las redes sociales de Multiservicios JM?
109 respuestas

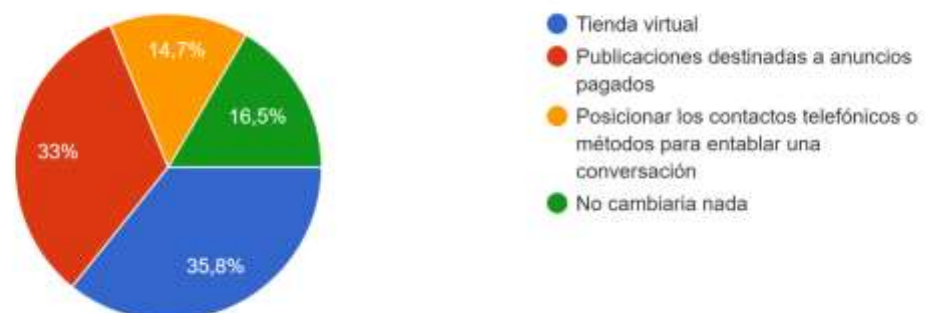


Nota. La figura anterior es el resultado de la encuesta realizada hacia los clientes.

En este caso, la mayoría de la audiencia parece desear que, a la hora de realizar contenido, se desean mayores fotos junto con vídeos que se expongan a diario. Ambos grupos anteriores conforman el 53,2%

Figura 31 Pregunta 9 del cuestionario

¿Si pudiera realizar cambios dentro de la página de Multiservicios JM qué cambiaría?
109 respuestas

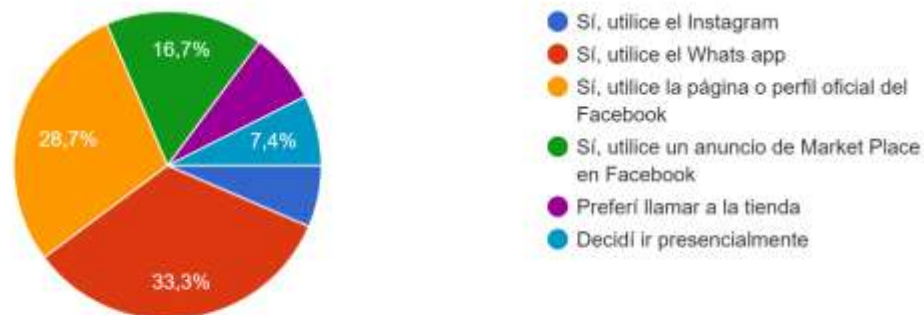


Nota. La figura anterior es el resultado de la encuesta realizada hacia los clientes.

Figura 32 Pregunta 10 del cuestionario

¿Puede afirmar que ha utilizado alguna de las siguientes redes sociales para realizar una compra en Multiservicios JM entre noviembre y diciembre del 2021?

108 respuestas



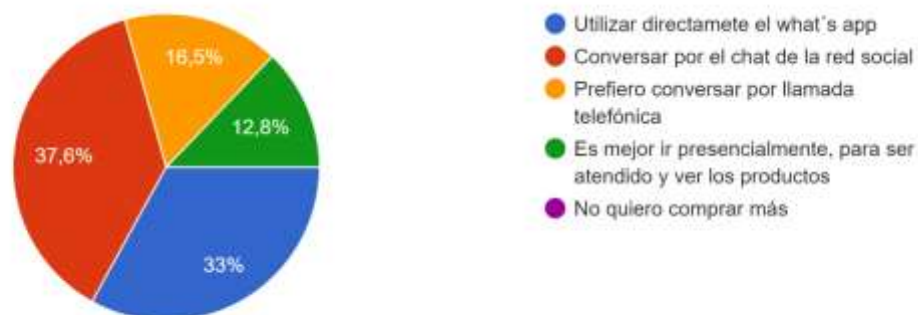
Nota. La figura anterior es el resultado de la encuesta realizada hacia los clientes.

Al parecer dentro de las redes sociales más utilizadas, se tiene al What's app con un 33,3% o utilizan el Facebook con 28,7%, cabe resaltar que los clientes afirmaron que realizaron las compras por medio de dichas plataformas sociales.

Figura 33 Pregunta 11 del cuestionario

¿De acuerdo con su experiencia dentro de esta empresa, por cual metodología se inclina a la hora de realizar nuevamente sus compras?

109 respuestas



Nota. La figura anterior es el resultado de la encuesta realizada hacia los clientes.

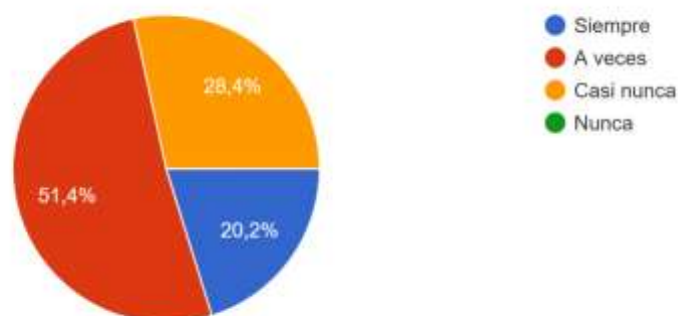
La mayoría de los clientes coinciden que prefieren utilizar el chat que ofrece la red social para realizar sus compras en caso de que vuelvan a necesitar comprar algo, dicha decisión

se refleja con una cifra de 37,6%. Por otro lado, con un 33% las personas prefieren utilizar el What's App de la empresa para volver a conseguir un artículo.

Figura 34 Pregunta 12 del cuestionario

¿Con que frecuencia utilizaba las redes sociales medio para adquirir productos o servicios de Multiservicios JM durante el último trimestre del 2021?

109 respuestas



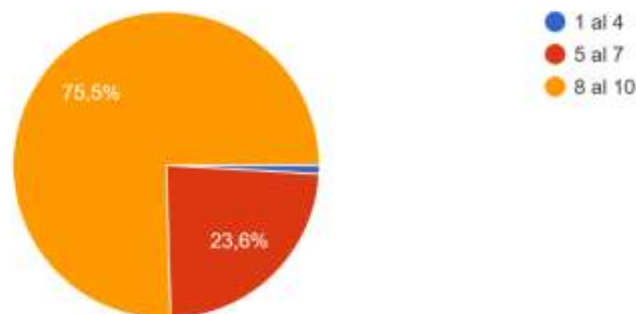
Nota. La figura anterior es el resultado de la encuesta realizada hacia los clientes.

Los resultados exponen que en su mayoría las personas a veces utilizaron las redes sociales para realizar compras dentro de la empresa, se representa con un 51,4%. Mientras que con un 28,4% se refleja que las personas casi nunca utilizaban las redes para comerciar con la empresa.

Figura 35 Pregunta 13 del cuestionario

¿Finalmente, cómo calificaría del 1 al 10 las redes sociales a nivel general de Multiservicios JM?

110 respuestas



Nota. La figura anterior es el resultado de la encuesta realizada hacia los clientes.

Los resultados anteriores establecen que el 75,5% califica la página con al menos un 8, es decir la encuentran en su mayoría de su agrado. Por otro lado, una pequeña porción no la encuentra a su gusto, es un porcentaje a tratar. Se debe inspeccionar los resultados anteriores con el fin de buscar el motivo del porque a dicha minoría no desea las publicaciones de la empresa. Entonces, es un tema a tratar.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

En este capítulo se planea resumir y retomar los resultados más importantes de la investigación, los cuales permiten responder a los objetivos establecidos del trabajo. Después, se puede realizar una serie de recomendaciones sobre la aplicación del comercio social; cabe resalta que las sugerencias aplican directamente a Multiservicios JM, debido a que fue la empresa que participo dentro de la indagación.

5.1.1 Conclusiones del objetivo específico 1

Para comenzar, se tiene el objetivo específico 1, “Examinar el proceso de la formulación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM para el incremento de sus ingresos, durante el último trimestre del 2021”, se estableció las siguientes conclusiones de acuerdo a los resultados presentados anteriormente. Dentro de las observaciones a realizar se planea exponer sobre el costo que implica la implementación dentro de la compañía y su plan de contingencia.

Las redes sociales son una estrategia fundamental para la organización, la cual ha optado por utilizar el Facebook, Instagram y What’s App. Todas las anteriores, son utilizadas por el alcance de público potencial. Sin embargo, se comenzó a utilizar el 2020, con una inversión inicial de 557.900, que se encargaba de cubrir los aspectos relevantes. Por otra parte, para potenciar su utilización se han usado otras herramientas digitales que indirectamente colaboran con las ventas de la empresa. Mediante eso, parece que además de reducir gastos aumenta la productividad agilizando tareas repetitivas.

Un aspecto que cabe resaltar, es que la organización carece de un plan ajeno al uso de las redes social, es decir, su implementación obligatoriamente tiene que funcionar. Debido a

que, el gerente considera que le es más rentable a la empresa invertir en medios digital que con 5.000 colones alcanza un público potencial de 7.000 junto otras estadísticas que puede recibir. A diferencia de una valla publicitaria que es costosa y no existe una forma numérica de evaluar su efecto en las ventas.

Asimismo, al afanarse en una sola estrategia, se pierde de vista otras oportunidades que las empresas pueden optar para conseguir posicionarse en la mente de clientes potenciales. Se debe resaltar campañas en las cuales se puede enviar correos masivos a la base de datos que otras empresas poseen. Al mismo tiempo, las alianzas entre organizaciones abren puertas hacia nuevos mercados. En caso de organismos como Credix y BAC San José, ambos ofrecen publicar productos en oferta en sus catálogos virtuales los cuales llegan a sus consumidores, eventualmente puede llegar a adquirir artículos dentro de la empresa.

Al respecto del proceso de formulación como tal, se ha comprobado que existe duplicidad de funciones, debido a que como un gerente general que se debe encargar de labores administrativas de mayor envergadura se encuentra realizando publicaciones o modificando archivos digitales. Además de ellos, afirma que no posee un plan formal, están así que sólo se reúne una vez al mes para discutir sobre días festivos alusivos a la fecha. Entonces da a entender, que se aplica el comercio social, se no existen mecanismos de monitoreo más allá de revisar los informes de ventas donde indican el motivo por el cual la persona realizó contacto con la compañía.

A pesar de que una estrategia se esté llevando a cabo, para proteger el progreso alcanzado deben existir mecanismos en los cuales se pueda brindar una expectativa que se compare con la actualidad y de dicha manera verificar que se de los resultados esperados sino corregirlo para evitar resultados negativos, por el hecho de que sea efectivo actualmente no garantiza que falle el día de mañana.

5.1.2 Conclusiones del objetivo específico 2

Con respecto al objetivo específico 2, “Determinar la eficacia del uso de la implementación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM para el incremento de sus ingresos, durante el último trimestre del 2021 a través de sus informes de

ventas”. Para ello, se logra determinar que efectivamente hubo un aumento en los rubros de ventas del año 2021 a comparación del 2020. A continuación, se van a exponer ellos que refuerzan dicha conclusión.

Un aspecto por recalcar, los resultados de la inversión realizada por la empresa. Puesto a que, durante el período final del 2021, se llegaron a utilizar 652.700 colones con tal de generar 8.548.140. Por ende, se puede ver el nivel de efectividad del uso del comercio social. Los resultados son formidables e impactantes en el rubro de la facturación. Puesto a que, crecieron los niveles de cierres de venta por redes sociales, para ser más exactos la tasa fue de un 9,66%. De acuerdo a los informes de venta proporcionados por la empresa.

Las redes sociales que más se utilizan, que utilizan con mayor frecuencia dentro de la organización, se utiliza el Facebook y What’s App. La primera, tiene un impacto directo donde con 89.000 colones exactos se puede alcanzar a más de 70.000 personas que forman parte de clientes potenciales. Si se compara contra vallas publicitarias o cuñas de radios y televisión, implica un gasto mayor y no necesariamente el mismo alcance.

Del mismo modo, se tiene que, a pesar de generar resultados, el Instagram obtiene resultados hasta 4 veces inferior a comparación del Facebook. Es un hecho llamativo, que se debe tomar en cuenta. Debido a que, no se ha demostrado que se haya realizado inversión dentro de la plataforma como publicidad pagada para aumentar la cantidad de seguidores lo que puede explicar el estado del período.

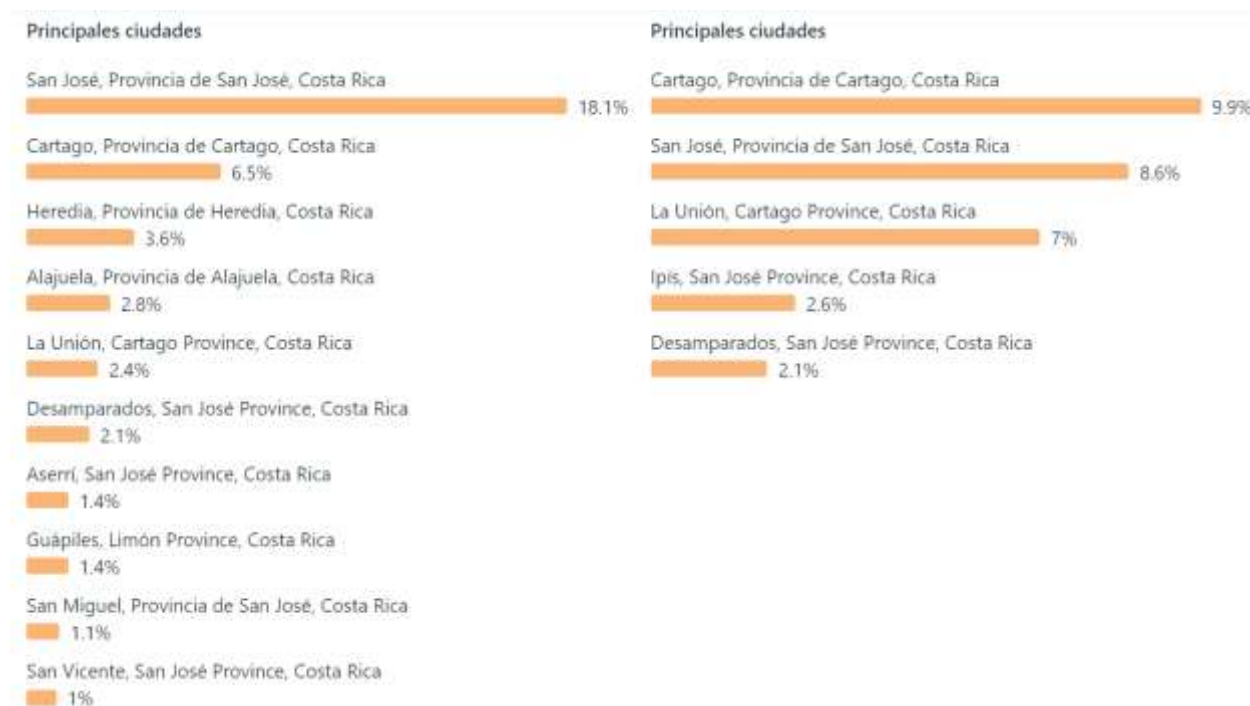
5.1.3 Conclusiones del objetivo específico 3

Con relación al objetivo específico 3, “Establecer la percepción del cliente en cuanto al uso de la implementación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM durante el último trimestre del 2021”. Por consiguiente, se exponen las siguientes conclusiones relacionas al enfoque anterior, dentro de ello se habla de los beneficios que gozan los usuarios al igual que realmente opinan.

Se muestra que mediante el comercio social se atraen clientes sin importar la geografía, a pesar de que local se ubica en Zapote, San José. Una gran parte de clientes provienen de

Cartago, Heredia y Guanacaste. Debido a lo anterior, se refleja que se manifiesta una ventaja de las redes. Es decir, han conseguido atraer clientelas que es difícil de captar a través de medios tradicionales como anuncios de periódicos o vallas publicitarias dentro de la zona.

Figura 36 Origen de los seguidores de la página



Nota. Imagen tomada del perfil de Multiservicios JM (junio, 2022). Dentro de la imagen se muestra el origen de los clientes de la empresa.

Para reforzar la idea anterior se comparte un gráfico donde la página de Facebook recopila la ubicación en la cual vive cada uno de los seguidores del perfil, según lo anterior se puede confirmar que los clientes provienen de diferentes lugares del país. Por ende, se rompe la barrera geográfica que impide conectar con consumidores que viven lejos del comercio. Pero no dejan de necesitar el bien o servicio que ofrece la empresa.

Según las repuestas brindadas, en su mayoría menciona que sus compras se vieron involucradas directamente con las redes sociales de la empresa. Además, manifiestan que han sentido las ventajas de su utilización. Ya que, gran parte de los usuarios han afirmado percibir mejoras en temas de servicios al cliente junto a conocer disponibilidad de los productos que andan buscando. De dicha manera brindando una mejor experiencia de compra.

Con respecto al nivel de agrado de las publicaciones, se expresa que en su mayoría “a veces” le gusta lo que observa dentro de las plataformas de la empresa. Lo anterior, se debe a que se percibe falta de diseño a la hora de realizarlo y se agrava que no sean informativas. Sin embargo, se cumple la función de mostrar los artículos disponibles al igual que sus características lo que evita buscar otras opciones.

Mejoras dentro de las páginas, el público en su mayoría desea ver grandes cantidades de publicaciones dentro de los muros e incluso en historias. Las anteriores permiten fotos o vídeos que duran 24 horas. Por si no fuera poco, se refuerza la idea porque el 33% de los encuestados desean modificaciones en las fotos que se utilizan en anuncios pagados. Entonces, es menester publicar frecuentemente.

La importancia de la metodología de compra por parte de los clientes. El 78,7 % afirman que utilizaron las redes sociales para realizar compras. Adicionalmente, el 87,1% de los encuestados afirman que volverían a utilizarlo para realizar sus adquisiciones nuevamente. Entonces, es un factor a contar en caso de ejecutar nuevas estrategias dentro de la empresa. Incluso se extraen datos dentro de la página para corroborar el hecho de que se percibe cierta distancia en cuanto a las publicaciones.

Figura 37 Publicación del 02-12-2021



Nota. Imagen tomada del perfil de Multiservicios JM (junio, 2022). Dentro de la imagen se muestra una publicación.

Figura 38 Publicación del 05-12-2021



Nota. Imagen tomada del perfil de Multiservicios JM (junio, 2022). Dentro de la imagen se muestra una publicación.

Figura 39 Publicación del 14-12-2021



Nota. Imagen tomada del perfil de Multiservicios JM (junio, 2022). Dentro de la imagen se muestra una publicación.

Se puede percatar que han pasado cerca de 7 días, es decir toda una semana sin publicar más que una foto.

Figura 40 Publicación del 21-12-2021



Nota. Imagen tomada del perfil de Multiservicios JM (junio, 2022). Dentro de la imagen se muestra una publicación.

Al igual que el caso anterior, se demuestra que, durante toda una semana, los espectadores solamente le mostraron una publicación relacionada a un tanque de agua.

Figura 41 Publicación del 29-12-2021



Nota. Imagen tomada del perfil de Multiservicios JM (junio, 2022). Dentro de la imagen se muestra una publicación.

La situación se agrava porque ahora han pasado 8 días desde la última publicación del tanque del agua.

Figura 42 Publicación del 11-01-2022



Nota. Imagen tomada del perfil de Multiservicios JM (junio, 2022). Dentro de la imagen se muestra una publicación.

Durante el resto de diciembre es comprensible que no hayan publicado otros trabajos, sin embargo, parece que su última publicación dejó un intervalo de 13 días, los cuales los seguidores se encuentran ansiosos de conocer si han realizado un trabajo. Por ende, se concluye decir días que no se realizó una correcta o insuficiente propaganda.

5.2 Recomendaciones

Dentro de este apartado se planea brindar sugerencias basados en los resultados rescatados de la investigación. Por ende, se les recomienda a Multiservicios JM lo siguiente:

5.2.1 Recomendaciones del objetivo de examinar el proceso de la formulación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM para el incremento de sus ingresos, durante último trimestre del 2021.

Primero dentro de esta recomendación, va dirigida hacia el gerente general que se encarga de tomar las decisiones relacionadas al manejo de sus plataformas digitales, dicha información sería conveniente transmitirla a los colaboradores que se encuentran afines. Puesto a que las publicaciones deben ser alineadas a los objetivos de la organización. A continuación, se planea brindar la recomendación.

Lo esencial es diseñar un plan alternativo si por algún motivo el uso de las redes sociales como un canal de venta comienzan a perder eficacia como estrategia. Para ello, se recomienda contratar ya sea en planilla o por servicios profesionales al menos los siguientes profesionales:

diseñador gráfico, fotógrafo y administrador de redes sociales. Los cuales formaran un equipo de trabajo que se va a encargar de realizar publicaciones periódicas junto alta calidad.

Por otro lado, el uso de la página web es otro mecanismo a considerar, debido a que se pretende fijar publicaciones de mayor calidad, pero que tampoco se limita la forma de organizar y presentar los productos. Al mismo tiempo su creación no siempre significa una inversión significativa. Puesto a que existen diversas formas de fabricarla como, por ejemplo: WordPress, Wix y Google Sites. Lo que permite ofrecer un plan alternativo para seguir creando contenido.

La primera tarea consiste en idear un perfil profesional con cada uno de los expertos mencionados con anterioridad. Por otra parte, para diseñar el puesto de trabajo ideal se debe pensar en lo que se espera de ellos. Posteriormente, se debe presentar una oferta laboral para buscar los futuros candidatos. Luego, seleccionar el de mayor calidad, ya que si se paga el mismo salario entonces escoger el mejor. Posteriormente, el administrador debe de fijar mecanismo que corroboren que realmente existen beneficios por parte de nuevo personal.

El motivo principal de esta recomendación radica en la carencia de un plan de contingencia en caso de prescindir del uso de las redes sociales la empresa no otro método establecido para promocionar sus productos y servicios. Por otra parte, según los resultados existen duplicidad de tareas, es decir, el personal actual debe de encargarse de mayores obligaciones además de sus tareas principales.

5.2.2 Recomendaciones del objetivo de determinar la eficacia del uso de la implementación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM para el incremento de sus ingresos, durante el último trimestre del 2021 a través de sus informes de ventas.

Esta recomendación se encuentra dirigida nuevamente al gerente general que se encuentra directamente ligado la estrategia que utiliza la empresa para captar a sus clientes. Dentro de este apartado se revisaron los informes de venta y se concluyo que en efecto las redes sociales han tenido un efectivo positivo en las ventas junto un crecimiento a comparación del año anterior.

Entonces, ya se conoce que las redes sociales contienen un alto nivel efectividad para Multiservicios JM. Por ello, las redes sociales son la puerta que permite conectar e interactuar con los clientes potencial y actuales. Sin embargo, existe todavía redes a las cuales la empresa no posee cuenta, un ejemplo de ella es Tik Tok. Por lo tanto, se debe optar por registrarse en más de ellas.

Para comenzar se debe investigar las potenciales redes sociales que más se llegan a utilizar por la población en general. Luego de ello, descartar los medios que no son viables para la empresa. Por ejemplo, el uso de Wechat, la cual es una red social dirigida hacia el mercado de China, como se planea vender bienes y servicios al mercado costarricense se deben optar por las más usadas por el mercado nacional.

El principal motivo que impulsa la idea de crear perfiles adicionales, radica en el mayor alcance de las diferentes publicaciones que se pueden subir dentro de ellas. En caso de que las personas comiencen a migrar a redes alternativas la empresa no se encontrara en desventaja. Ya que se debe recordar que medios sociales pueden pasar de moda obligando a la organización a comenzar desde 0. Un ejemplo de algún medio olvidados se tiene a Hi5 o MySpace que en su época fueron bastante utilizadas.

5.2.3 Recomendaciones del objetivo de establecer la percepción del cliente en cuanto al uso de la implementación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM durante el último trimestre del 2021

La recomendación va dirigida nuevamente a la gerencia de Multiservicios JM. Puesto a que, ella se encuentra con mayor interés sobre la opinión de los usuarios que usan los medios sociales como plataforma para realizar transacciones. Además de ello, se tiene que ajustar a los cambios solicitados por los usuarios. En caso contrario, paulatinamente, los clientes comenzaran a cambiarse de negocio si sus necesidades no son atendidas.

En este caso, se debe optar por un experto en diseño gráfico, que realice el material digital que requiera Multiservicios JM, con el fin de poseer imágenes de mayor calidad junto a un mensaje informativo que abra posibilidad de compartir el mensaje junto a brindar una de que la empresa conoce lo que hace. Gracia a lo anterior, se soluciona un aspecto criticado que

es la falta de publicaciones dentro de las redes sociales. Y sino desea que las publicaciones queden dentro del muro pueden enviarlo como historias.

Se da por hecho que se requiere de los servicios profesionales de un diseñador gráfico, sin embargo, es recomendable para la organización buscar por una empresa consolidada que se pueda encargar de la creación del contenido. No obstante, algunas organizaciones desean optar por un control mayor sobre su personal por eso lo introduce en la planilla. Entonces se debe crear un perfil de trabajo junto a algún mecanismo que permita evaluar el trabajo realizado. De dicha manera, garantiza que se contrata a una persona que cumple sus expectativas y realiza el trabajo que se desea por la empresa.

En caso de omitir la sugerencia para resolver la problemática en cuanto a la percepción. Se le recuerda a la empresa que la competencia no descansa, puesto a que realiza constantes publicaciones y vídeos con tal de darse a conocer ante el público que observa. Adicionalmente, agregan detalles dentro de sus imágenes como número de teléfono al igual que marca de agua. Por ende, el artículo indica claramente en que lugar se puede obtener.

Capítulo VI: Propuesta

No cabe duda que las redes sociales juegan un papel importante dentro de la vida cotidiana de las personas y empresas. Debido a que, las segundas optan por acercarse cada vez más a futuros clientes que pasan el mayor tiempo posible en aplicaciones de mensajería o plataformas que les permita conectarse con otros usuarios y compartir archivos digitales. De dicha manera contar con ventaja competitiva.

Lo anterior, representa una oportunidad invaluable, en especial ante situaciones incontrolables a nivel mundial, como la globalización, pandemia de COVID 19 y altos niveles de inflación. Todos los factores anteriores, obligan a las empresas a autoevaluarse sobre sus fortalezas y debilidades, de tal manera que dé a conocer su posición en el mercado. Los resultados de la evaluación dictan sus pasos a seguir.

Algunas optar por crecer adquiriendo otros negocios, otros buscan mercados más selectivos o más generales, mientras que otros, prefieren utilizar tecnología disponible para potenciar sus promociones y mantenerse en el mercado. Sin embargo, muchas veces requiere invertir grandes cantidades de recursos en equipo o recursos humanos, que normalmente las pequeñas empresas no poseen esa disponibilidad.

Es importante recalcar que la proposición no puede generalizarse. Puesto a que, no se tomó una muestra representativa de las empresas pequeñas ni se planteó para que funcionara para otras organizaciones. Por lo anterior, esta oferta únicamente aplicará para la empresa Multiservicios JM ubicada en Zapote, San José.

Debido a lo anterior, esta propuesta se plantea en diversas partes que abarcan las observaciones a mejorar encontradas en los resultados de los instrumentos aplicados por este trabajo. 6.1 Aplicar las correcciones en las redes sociales de Multiservicios JM como resultado para mejorar la competitividad para el último trimestre del 2022.

6.1.1 Objetivo general de la propuesta

- Desarrollar una propuesta para la implementación de una plataforma tecnológica para el incremento de las ventas en Multiservicios JM en el último trimestre del 2022

6.1.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Preparar un plan que realicen contrataciones que gestionen en las redes sociales de Multiservicios JM para la competitividad para el último trimestre del 2022.
- Aplicar las correcciones en las redes sociales de Multiservicios JM mediante la contratación de una empresa externa para la competitividad para el último trimestre del 2022.
- Calcular el costo de las correcciones sugeridas en las redes sociales de Multiservicios JM para la competitividad para el último trimestre del 2022.

6.2 Descripción de la propuesta

Dentro de este apartado se planea realizar una breve explicación de la proposición presente. Primero, cabe resaltar que las redes sociales son el lugar de origen de un gran porcentaje de ventas de la organización debido a esto se debe recordar que gran parte de los usuarios expresaron que se no se veían con frecuencia: fotos en sus publicaciones y vídeos publicitarios de las marcas que posee la empresa. Por otro lado, se concluyó que el público desea ver más fotos y vídeos, entonces son puntos en los cuales trabajar.

En este caso se deben seguir las indicaciones del público, sin embargo, cabe resaltar que se debe realizar contrataciones laborales de al menos: diseñador gráfico, fotógrafo y encargado de redes sociales. El primero es para implementar detalles de las fotos como color, aumentarle el brillo o eliminar placas. Mientras, que se necesitan tomar imágenes de calidad que atraigan al público. Finalmente debe existir una persona que manipule las redes sociales

en lugar de que se desvíen a los operarios de la empresa en labores que no les corresponde como tal.

Se reconoce que se deben invertir en recursos monetarios. Sin embargo, la tolerancia de los clientes posee un límite, al no sentir que sus necesidades son resueltas pueden optar por ir a otro establecimiento o en el peor del caso, dejar malas referencias y manchar la reputación de la marca. Y por ende, provoca la reducción de la cliente, sin ella las ventas pueden ir al piso, luego problemas financieros dentro de la organización.

Para comprender el punto de vista del cliente y el motivo de su reseña con respecto a que casi no ve publicaciones y le gustaría ver más de ellas junto a videos mostrando los productos que se tienen. Para finalizar se planea exponer una pequeña tabla donde se resuma los hallazgos. Por otra parte, persiste una problemática que inquieta el futuro de la empresa, es el proceso de formulación de la estrategia que conlleva a generar ventas. El gerente, no ha dictado un procedimiento técnicamente sólido que posea mecanismos más de control más allá de detectar el origen de las ventas.

6.3 Propósito de la propuesta

En este caso, planificar un proyecto a corto plazo, con la meta final de captar fotos y vídeos de tal calidad que sean subidos con mayor frecuencia para que se reafirme la posición de la empresa. Además de divulgar los nuevos trabajos que se suman a su portafolio. Lo anterior, brinda un valor agregado ante los ojos de un nuevo cliente, afirma que cuenta con la experiencia para llevar el reto a cabo.

Se conoce que los proyectos en su mayoría para llevarse a cabo deben brindar rentabilidad, debido a lo anterior, la finalidad es generar mayores cantidades de ingreso a la empresa. Pero para generar recursos se debe invertir los mismos en acciones que brinden crecimiento a las operaciones. El punto más llamativo recae en que los clientes lo solicitan ahora de manera directa.

Otra deficiencia que se encuentra es la carencia de un plan alternativo en caso de que la utilización del comercio social no brinde los resultados esperados ya sea en un futuro cercano o lejano. Debido a eso, se planea mostrar un método alterno que permita alcanzar las ventas sin dejar de lado las herramientas digitales.

Al mismo tiempo, se pretende ofrecer otra resolución mediante el “Out Sourcing”, es decir, delegar las tareas identificadas a terceros, puede darse a través de contratos por obra terminada o por un plazo renovable.

En resumidas cuentas, se pretende brindar dos planes ideados para mitigar las debilidades en Multiservicios JM. Para que una vez resueltas, el nuevo personal contratado junto con el resultado de una mejorada gestión brinde un aumento en los niveles de ventas cuyo origen forma parte del uso de medios electrónicos de la empresa. Los cuales incluyen desde página web, redes sociales y publicaciones potenciadas.

6.4 Importancia de la proposición

La importancia radica en que los clientes, se encuentran insatisfechos en este caso en que al parecer el contenido no es de su agrado no les entretienen ni llaman su atención. Sin embargo, ello genera un malestar que se manifiesta en falta de link y pérdida de seguidores. Entre las consecuencias de los hechos anteriores se tiene: disminución de ventas por la plataforma social, se pierde el alcance de las publicaciones y las recomendaciones brindadas fueron fundamentales para las ventas. El último punto se ve reflejado en las repuestas de los consumidores que fueron atraídos por el recordatorio de su amigo o familiar que vio la propaganda de la compañía.

Como anteriormente, se mencionaba la deficiencia que se encuentra es la carencia de un plan alternativo. Entonces, mediante el procedimiento nuevo este va a contener mecanismos de control al igual que una correcta planificación a diferencia de la situación actual de Multiservicios JM.

En caso de no encontrar una solución cabe a la expectativa de perder clientes, porque no se capta la atención de ellos. Al no querer ningún producto o servicio, entonces no se van a generar ventas. A las no cerradas suficientes, la organización se podría ver en apuros económicos.

6.5 Propuesta con el propósito de mejorar la percepción del cliente ante las publicaciones dentro de las redes sociales

Dentro de esta sección, se planea brindar una posible solución ante la problemática de que los clientes no encuentran suficientes archivos digitales y los intervalos largos dentro de las fechas de publicaciones de Multiservicios JM. Parte de la solución anterior, consiste en brindar perfiles del personal desea para llevar cabo las labores junto a la descripción del puesto de trabajo.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta los costos a llevar a cabo, para brindar un presupuesto aproximado de lo que va a costar el proyecto. De tal manera se puede planear y monitorear el progreso de manera numérica. Es decir, si se presupuestó invertir cerca de \$4.000, pero se está gastando \$5.000, entonces debe existir una explicación racional.

Dejando de lado, el tema del costo, se planea pronosticar la cantidad de ventas que es probable que aumenten y utilizar una herramienta que permita sustentar la viabilidad del proyecto. Es decir, al final se va a brindar una tabla donde indica si es viable y al igual que las posibles ganancias basándose en los datos disponibles.

6.5.1 Perfiles de los colaboradores para ocupar un puesto de trabajo.

El perfil de un puesto de trabajo hace referencia a un conjunto de tareas y responsabilidades que les corresponde a una persona dentro de la organización. Mediante establece límites en cuanto a las funciones, de tal manera que existe una repartición de funciones y responsabilidades dentro de la organización.

Por otra parte, se muestra el perfil solicitado de los puestos de trabajo que se cree pertinentes en esta propuesta. Además, se planea brindar breves comentarios que se justifiquen los motivos por los cuales se realizó las características del futuro personal.

En primer lugar, es conveniente establecer la descripción del trabajo junto a un perfil del futuro colaborador, de dicha manera, se presente justificar a la autoridad encargada de

contratar personal el motivo de la contratación. Como se puede observar a continuación, es pertinente establecer características generales para orientar.

Un aspecto fundamental es describir las funciones dentro de la organización, de dicha manera se puede verificar que no exista duplicidad de tareas y que existe una correcta asignación de las mismas. No como en el caso actual, que el gerente debe decidir que publicaciones realizar mientras que el encargado de empaques y parabrisas junto al de auto decoración deben tomar fotos y vídeos.

6.5.1.1 Perfil de puesto del diseñador gráfico

Descripción y Perfil de Puesto DG 4001	
Fecha de Elaboración: Julio/2022	Fecha de revisión RH: Julio/2022
Nombre del Puesto: Diseñador Gráfico	Área: Mercadeo
Puesto a al que reporta: Gerencia	
<p>Propósito del Puesto</p> <p>Realizar modificaciones a las fotos brindadas para realizar imágenes de formato de publicaciones de redes sociales, basadas desde el punto de vista de la gerencia.</p>	
<p>Funciones Primordiales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modificar el contenido alusivo para las diferentes redes sociales • Participar de manera activa en el diseño del arte previo a las publicaciones • Proveer al menos 3 publicaciones finales por semana en las diversas plataformas • Renovar imágenes de perfil al igual que de fondo dentro de las mismas • Mantener informado a la gerencia sobre los resultados de la publicación • Recolectar los comentarios que brinda el público como retroalimentación para futuras publicaciones • Realizar reportes mensuales sobre retroalimentación brinda a través del su método de preferencia, de dicha manera dará el criterio sobre el curso de la propaganda 	
<p>Impacto de las decisiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al poseer el manejo y responsabilidad dentro de las actividades de mercadeo a través de las redes sociales de la empresa impacta directamente a al menos el 50% de la 	

fuente de ingreso de la empresa al igual que la imagen pública, por ende, las decisiones siempre debes ser dirigidas bajo los estándares de la empresa.

Responsabilidad

- De información: se debe firmar un contrato de confiabilidad con la empresa, puesto a que, va a manipular con información de la empresa que incluye información de terceros para futuras campañas publicitarias.
- De recursos financieros: de igual manera se firma un contrato el cual no va a poder revelar datos sobre aspectos monetarios que utilizo la empresa para realizar la publicidad.
- De materiales digital: se tiene que recordar que el producto final de los trabajos va a formar parte de los activos intangibles de la empresa, los cuales no pueden ser compartidos con terceros con fines de lucro. Sin embargo, si pueden formar parte del portafolio de trabajo del diseñador.

Los últimos rublos, le recuerda a la gerencial, la justificación y la responsabilidad en la que recae seleccionar la mejor persona que se presente a ocupar el puesto de trabajo. Más allá, de un salario es el compromiso de que la persona dentro del puesto desempeñe sus labores de tal manera que no ponga en ridículo la imagen de la empresa.

A continuación, se adjunta una propuesta del perfil del diseñador gráfico sugerido para formar parte del equipo de trabajo. Primero las características, para seguir con los idiomas deseados, es deseable que comprenda el inglés debido a que se pueden realizar publicaciones bilingües para captar público extranjero que vive en territorio costarricense.

Perfil solicitado	
Datos generales:	
Edad (Mínima / Máxima)	Irrelevante
Género	Irrelevante
Estado Civil	Irrelevante
Grado académico	Bachillerato/licenciatura en Diseño gráfico
Residencia preferente	Cercanías de Zapote, San José
Nacionalidad	Irrelevante

Idiomas							
Inglés	%	Sí	No	Otro	%	Sí	No
Hablado	70	X		Hablado			X
Escrito	70	X		Escrito			X
General	70	X		General			X

Conocimientos técnicos
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con amplio dominio en las siguientes herramientas: Photoshop, Illustrator, InDesing y Adobe Systems • Capacidad de trabajar Online y Offline, es decir, a pesar de que se va a encargarse más en los archivos digitales, debe ser dual para no solo realizar banner o infografías sino flyers y posters • Es fundamental que maneje conocimientos sobre la psicología de la imagen para realizar publicaciones efectivas

Los conocimientos técnicos van a permitir filtrar a todos los candidatos que no cumplan con el manejo de las herramientas indispensables para un diseñador gráfico profesional. Luego la experiencia es fundamental, porque evita recurrir en enseñar aspectos básicos y cuenta con su propia curva de aprendizaje.

Experiencia laboral
De a 1 a 2 años trabajando como diseñador gráfico

Características y habilidades		
	Indispensable	No requerido
Poseer creatividad y originalidad	X	
Dibujar con claridad y presión	X	
Detallista	X	
Trabajar bajo presión y fechas de entrega	X	
Aceptar las críticas	X	

Habilidad para relacionarse con sus compañeros		X
Comunicación asertiva	X	

6.5.1.2 Perfil de puesto del fotógrafo

Descripción y Perfil de Puesto FF 4001	
Fecha de Elaboración: Julio/2022	Fecha de revisión RH: Julio/2022
Nombre del Puesto: Diseñador Gráfico	Área: Mercadeo
Puesto a al que reporta: Gerencia	
<p>Propósito del Puesto</p> <p>Realizar sesiones fotográficas tanto específicas como generales. Las primeras son dedicadas cuando se desea captar varios accesorios dentro un mismo vehículo que se encargada de tomar una jornada mayor a 4 horas. Mientras que la otra, es para que posea una biblioteca de referencia para que el diseñador tenga material para sus respectivos proyectos.</p>	
<p>Funciones Primordiales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captar los momentos que bajo su criterio posee el mejor ángulo • Participar de manera activa en la forma en la cual se realiza la sesión fotográfica • Proveer al menos 10 fotografías por trabajo realizado • Promover ideas sobre localizaciones para presentar el vehículo • Mantener informado a la gerencia sobre los resultados finales • Recolectar los comentarios que brinda el público como retroalimentación para futuras mejoras • Realizar reportes mensuales sobre retroalimentación brinda a través del su método de preferencia, de dicha manera dará el criterio sobre el curso de las imágenes 	
<p>Impacto de las decisiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al poseer el manejo y responsabilidad dentro de las actividades que contribuyen al mercadeo de la empresa impacta directamente a al menos el 50% de la fuente de ingreso de la empresa al igual que la imagen pública, por ende, las decisiones siempre debes ser dirigidas bajo los estándares de la empresa. 	

Responsabilidad

- De información: se debe firmar un contrato de confiabilidad con la empresa, puesto a que, va exponer a conocer información sensible de clientes de la empresa como nombres, placas y que modificaciones fueron realizadas.
- De recursos financieros: de igual manera se firma un contrato el cual no va a poder revelar datos sobre aspectos monetarios que utilizo la empresa para realizar las secciones fotográficas.
- De materiales digital: se tiene que recordar que el producto final de los trabajos va a formar parte de los activos intangibles de la empresa, los cuales no pueden ser compartidos con terceros para realizar fines de lucro. Sin embargo, si pueden formar parte del portafolio de trabajo del fotógrafo.

Perfil solicitado	
Datos generales:	
Edad (Mínima / Máxima)	Irrelevante
Género	Irrelevante
Estado Civil	Irrelevante
Grado académico	Técnico/ Diplomado en fotografía
Residencia preferente	Cercanías de Zapote, San José
Nacionalidad	Irrelevante

Idiomas							
Inglés	%	Sí	No	Otro	%	Sí	No
Hablado	70	X		Hablado			X
Escrito	70	X		Escrito			X
General	70	X		General			X

Conocimientos técnicos

- Contar con amplio dominio en el manejo de filtros para los colores

- Posee dominio en diversas técnicas de fotografía en especial las basadas en la iluminación
- Diferenciar perfectamente entre el enfoque y la profundidad de las fotografías

Experiencia laboral

De a 1 a 2 años trabajando como fotógrafo

Características y habilidades

	Indispensable	No requerido
Poseer creatividad y originalidad	X	
Suficiente criterio para controlar la luz dentro de las imágenes	X	
Detallista	X	
Trabajar bajo presión y fechas de entrega	X	
Aceptar las críticas	X	
Habilidad para relacionarse con sus compañeros		X
Equipo propio de fotografía	X	

6.5.1.3 Perfil de puesto del administrador de responsable de comunidad de internet

Descripción y Perfil de Puesto CMM 4001

Fecha de Elaboración: Julio/2022

Fecha de revisión RH: Julio/2022

Nombre del Puesto: Responsable de Comunidad de Internet

Área: Mercadeo

Puesto a al que reporta: Gerencia

Propósito del Puesto

Contar con una persona encargada de dirigir las redes sociales que cuenta la empresa actual, además de otros medios digital que utilice la empresa como página web o campañas de correo electrónico.

Funciones Primordiales

- Registrar las cantidades de seguidores que crecen en las páginas
- Encargado de responder a comentarios y mensajes brindados por los clientes
- Se debe de encargar de gestionar comunidades a las cuales se les pretende llegar
- Realizar copywriting (habilidad que consiste en escribir textos persuasivos)

Impacto de las decisiones

- En esta persona recae la imagen pública de las redes sociales de la empresa. Dentro de ellas se originan gran parte de las ventas de la empresa. En caso de cometer errores de redacción o subir imágenes inadecuadas puede provocar una caída en las ventas.

Responsabilidad

- De información de bases de datos: se debe firmar un contrato de confiabilidad con la empresa, puesto a que, a estar en contacto con información de clientes de la empresa.
- De recursos financieros: de igual manera se firma un contrato el cual no va a poder revelar datos sobre aspectos monetarios que utilizo la empresa para realizar las campañas publicitarias.
- De material producido: se tiene que recordar que el resultado de investigaciones finales de los clientes va a formar parte de los activos intangibles de la empresa, los cuales no pueden ser compartidos con terceros con fines de lucro.

Perfil solicitado

Datos generales:

Edad (Mínima / Máxima)	Irrelevante
Género	Irrelevante
Estado Civil	Irrelevante
Grado académico	Técnico/ Diplomado en fotografía
Residencia preferente	Cercanías de Zapote, San José
Nacionalidad	Irrelevante

Idiomas

Inglés	%	Sí	No	Otro	%	Sí	No
Hablado	70	X		Hablado			X

Escrito	70	X		Escrito			X
General	70	X		General			X

Conocimientos técnicos

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Contar con amplio dominio en el manejo de filtros para los colores • Posee dominio en diversas técnicas de fotografía en especial las basadas en la iluminación • Diferenciar perfectamente entre el enfoque y la profundidad de las fotografías |
|--|

Experiencia laboral

De a 1 a 2 años trabajando como fotógrafo

Características y habilidades

	Indispensable	No requerido
Poseer creatividad y originalidad	X	
Suficiente criterio para controlar la luz dentro de las imágenes	X	
Detallista	X	
Trabajar bajo presión y fechas de entrega	X	
Aceptar las críticas	X	
Habilidad para relacionarse con sus compañeros		X
Comunicación asertiva	X	

Los perfiles anteriores, brindan una noción sobre el personal necesario para llevar a cabo la tarea de reformar las publicaciones con tal de aumentar la aceptación por parte del público.

6.5.2 Aprovechamiento de las alianzas comerciales como solución para reducir gastos en cuanto a la implementación del comercio social

La empresa cuenta con una oportunidad de aprovechamiento de opciones que son gratuitas por las plataformas de financiamiento que cuenta el local. Como lo es el caso de la financiadora Credix y BAC San José, los cuales poseen su propio catálogo virtual en el cual se puede enviar fotos junto a las cuotas disponibles para que muchas personas puedan aprovechar la promoción y cerrar mayores ventas.

Se exponen las imágenes de la página del BAC San José, en la cual se puede apreciar las ofertas disponibles.

Figura 43 Promoción del BAC San José



Nota. Imagen tomada del perfil de las promociones que ofrece BAC San José (junio, 2022). Dentro de la imagen se muestra una publicación que ofrece ofertas públicas de los clientes que suben sus fotos.

En caso, de presionar la primera opción se puede observar que dentro de la imagen se posee una descripción claro, junto con una imagen de alta calidad en la cual expone parte del hotel. Otro aspecto influyente es el hecho de ofrecer la facilidad de pago de tasa 0 de hasta 6 meses. Lo anterior, de alguna manera colabora con el cierre de ventas.

Figura 44 Hotel Playa Nicuesa usando la promoción del BAC San José

Hotel Playa Nicuesa
Viví el compromiso ambiental en este destino costero

\$ 168.00
Precio por persona en habitación doble

Incluye:

- 1 noche de alojamiento en Mago Guest Room
- Traslado en bote ida y vuelta hasta Golfito
- Alimentación
- Jugos Naturales
- Uso ilimitado de Kayaks
- Equipo de pesca y snorkeling

No incluye:

- Propinas
- Ningun servicio no especificado

Fechas	Precio por persona	Cuota Tasa Cero a 6 meses
Del 1 de junio al 30 de septiembre de 2022	\$168	\$28 por mes

Viajes BAC Credomatic
2295-8457

Oferta válida Hasta el 30.09.22

Restricciones: Tarifas sujetas a cambios y disponibilidad sin previo aviso. Toda compra es final hasta la confirmación de la reserva. Tarifas aplican para mercado nacional o residentes. Puede utilizar sus Miles Plus, puntos MemberShip Rewards, puntos Gene Premios o Cashback como forma de pago. Si no se cuenta con el total de puntos se puede pagar la diferencia con cargo a tarjeta o Tasa Cero. Los plazos de Tasa Cero dependen de los plazos disponibles de Viajes BAC Credomatic. Precios incluyen I.V.A. Fecha de reserva y de salida: del 1 de junio al 30 de septiembre del 2022. Para más información consulte alguna de las opciones de viajes.

[¿Necesitas ayuda?](#)

Nota. Imagen tomada de una promoción que ofrece el Hotel Playa Nicuesa en la plataforma del BAC San José (junio, 2022).

Adicionalmente, existe relación con Credix la cual además de ser una financiera les ofrece a sus clientes la opción de enviar sus fotos dentro de las diferentes secciones del catálogo para que consiga visualizaciones. Se puede ver en la siguiente imagen dicha división.

Figura 45 Catálogo de Credix

Automotriz

Accesorios [Ver promociones](#)

Aros y llantas [Ver promociones](#)

Baterías [Ver promociones](#)

Repuestos [Ver promociones](#)

Talleres [Ver promociones](#)

Gasolineras [Ver promociones](#)

Nota. Imagen tomada del menú principal que ofrece la plataforma de Credix (junio, 2022).

Según la experiencia de Multiservicios JM, la última vez que utilizaron la propaganda de Credix el procedimiento fue relativamente simple, se envía un correo con las características que le solicitan para luego ser promocionadas. La misma empresa, ha facilitado una imagen para ejemplificar el uso de la revista promocional.

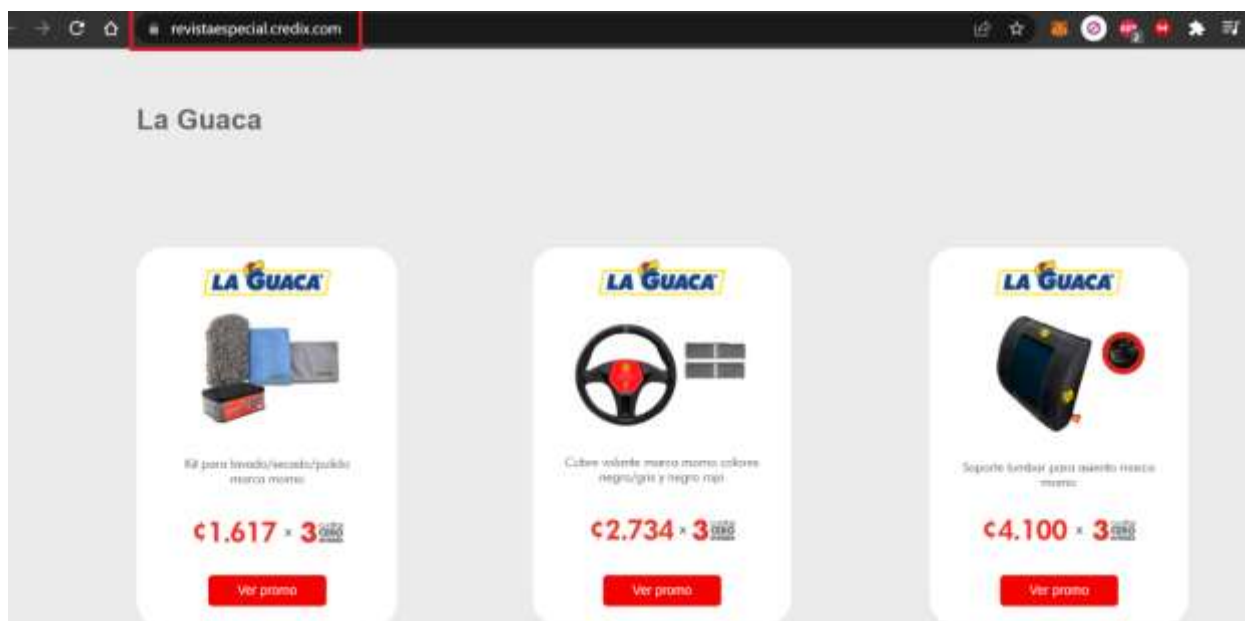
Figura 46 Petición de Credix



Nota. Imagen tomada del correo de la empresa que muestra los beneficios del programa de afiliados de mis comercios de Credix (junio, 2022).

Así como muchas empresas no aprovechan la opción que se les brinda se puede ver a Repuestos la Guacamaya como su propaganda se presenta dentro de la revista. De igual manera, que, en la página del BAC, se brindan ofertas que para volverse más atractivas se ofrecen a cuotas de 0 intereses al usar la tarjeta Credix.

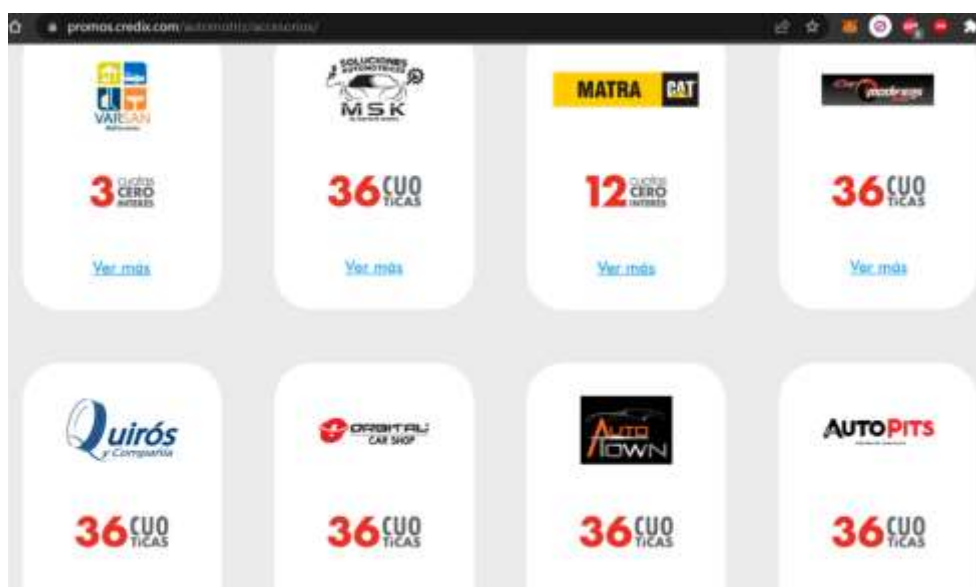
Figura 47 Revista de Credix



Nota. Imagen tomada de la revista de la plataforma que expone los productos que los afiliados de mis comercios de Credix les piden promocionar (junio, 2022).

También además de promocionar las ofertas dentro de la revista, la empresa se encarga de compartir con el público cuales socios comerciales aceptan sus tarjetas para utilizar sus métodos de financiamiento. Como se puede observar en la imagen, las organizaciones expresan las cuotas con las que cuenta.

Figura 48 Socios afiliados a Credix



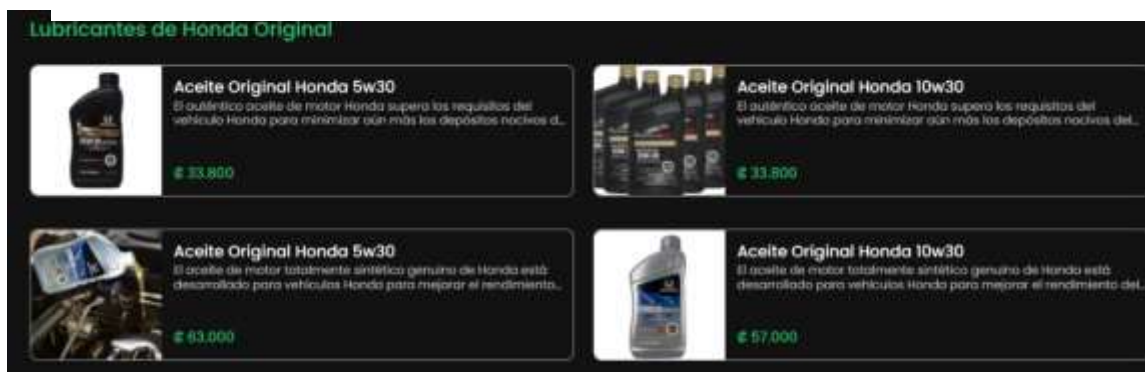
Nota. Imagen tomada de los comercios afiliados a Credix (junio, 2022).

Al igual que las plataformas anteriores existen otras herramientas digitales que son gratuitas e intuitivas de utilizar para cualquier persona o empresa son: Olaclick o Linktree. La primera, permite crear un catálogo en línea que permite desde subir fotos del producto hasta realizar el pedido de ellos. Mientras la otra aplicación permite que mediante un solo link se pueden administrar otros que permiten redirigir al cliente a lo que desea.

Para ejemplificar lo anterior dentro de la propuesta se han tomado productos junto a precios para realizar una demostración del potencial de la plataforma. Mientras que se han tomado las redes sociales actuales junto a los links directos de What's App para ofrecer a los clientes la comodidad que busca.

En caso de Olaclick así se vería la página si ellos mostrarán los lubricantes de Honda que manejan dentro de la empresa, dentro de ella se muestra las características y el precio.

Figura 49 Menú sugerido para Multiservicios JM



Nota. Menú tomado de la propuesta de publicar en Olaclick los productos de Multiservicios JM (junio, 2022).

De la imagen anterior, se puede rescatar que ahorra tiempo a la fuerza de ventas para evitar reescribir características generales como: precio, disponibilidad, rasgos, entre otros. Por otra parte, para reforzar la tarea anterior se puede mostrar en la siguiente e imagen que la aplicación permite configurar el precio en opciones. En el caso del aceite, hay motores gasolina honda usan entre 4 y 5 cuartos de aceite.

Figura 50 Resultado de seleccionar un producto del menú



Nota. Foto tomado de la propuesta de publicar un producto en Olaclick los productos de Multiservicios JM (junio, 2022).

En la siguiente imagen se expone el resultado anterior, pero con otro producto. Para ejemplificar que no se limita a un solo producto.

Figura 51 Otro producto seleccionado



Foto tomado de la propuesta de publicar un producto en Olaclick los productos de Multiservicios JM (junio, 2022).

Por otra parte, se brinda la siguiente propuesta para la empresa cuando utilice Linktree. Lo ideal radica en poseer una página web junto a un catálogo general, los cuales van a dirigirse a la página de Olaclick. Adicionalmente, se debe demarcar las redes sociales de la empresa para que los clientes puedan acceder con mayor facilidad a la de su preferencia.

Figura 52 Menú propuesto con Linktree



Foto tomado de la propuesta de publicar un menú para Multiservicios JM en Linktree (junio, 2022).

Por otro lado, se deben posicionar los links que identifiquen la ubicación del local en Zapote, San José de dicha manera facilita al usuario llegar al local. Finalmente, se deben poner los asesores de venta para que sean conectados directamente con el consumidor y atender dudas más específicas.

Figura 53 Ubicación con el Linktree



Foto tomado de la propuesta de publicar un menú con asesores de venta para Multiservicios JM en Linktree (junio, 2022).

Figura 54 Resultado de los Link impuesto



Foto tomado de la propuesta de conectar el menú con el Whats App empresarial para Multiservicios JM mediante Linktree (junio, 2022).

Al presionar el link se conecta directamente con el asesor. Las herramientas anteriores, no requieren costo de mantenimiento mensual a diferencia de la compra de un dominio como tal que claro es modificable, pero cae casi en manos de un profesional a diferencia de plataformas anteriores que son intuitivas y fáciles de modificar.

6.5.3 Resolución a las deficiencias sobre el mecanismo de control y monitoreo del comercio social

Cuando una empresa desea alcanzar un conjunto de objetivos de manera ordenada que producen un resultado final que aporta beneficios a la empresa. Para conseguir una correcta ejecución se llega a utilizar herramientas para el control y acompañamiento del proyecto. Las cuales vigilan el desarrollo de cada actividad que con lleva al objetivo final.

Se manifiestan los beneficios por el uso de estos instrumentos. Como fomentar el trabajo cooperativo y la comunicación eficaz entre los interesados internos y externos del proyecto. Otorga una ventaja en caso de que ocurra un imprevisto, ya que se puede dar un repuesta veloz que permita realizar ajustes al plan, Finalmente, se facilita la automatización de reportes periódicos con el propósito de reconocer el rendimiento real y el resultado esperado.

Entre las herramientas recomendadas se tiene a Trello, la cual es una plataforma cuya versión gratuita es suficiente para realizar seguimiento de proyectos y tareas comunes. Permite involucrar a varios compañeros de trabajos que van a tener la facilidad de asignar tareas o sub tareas a un miembro. Adicionalmente cuenta con la ventaja de cargar imágenes y archivos digitales dentro las tareas.

Figura 55 Expectativa de utilizar Trello

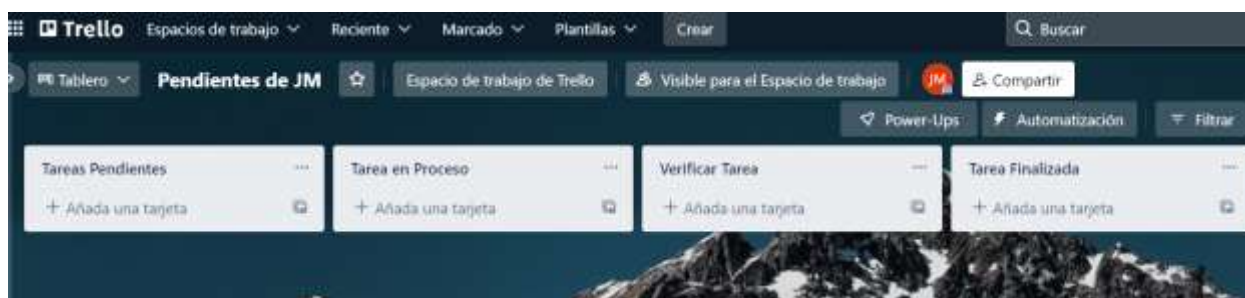


Foto tomado de la propuesta de publicar un menú para Multiservicios JM en Trello (junio, 2022).

En otro caso existe Asana, la cual es una herramienta que funciona más allá de realizar escribir y asignar tareas. Se muestra esta herramienta que de manera interactiva realiza lo mismo de Trello, incluso le permite a su usuario la manera en la que prefiere ver su proyecto avanzar.

Figura 56 Expectativa de utilizar Asana

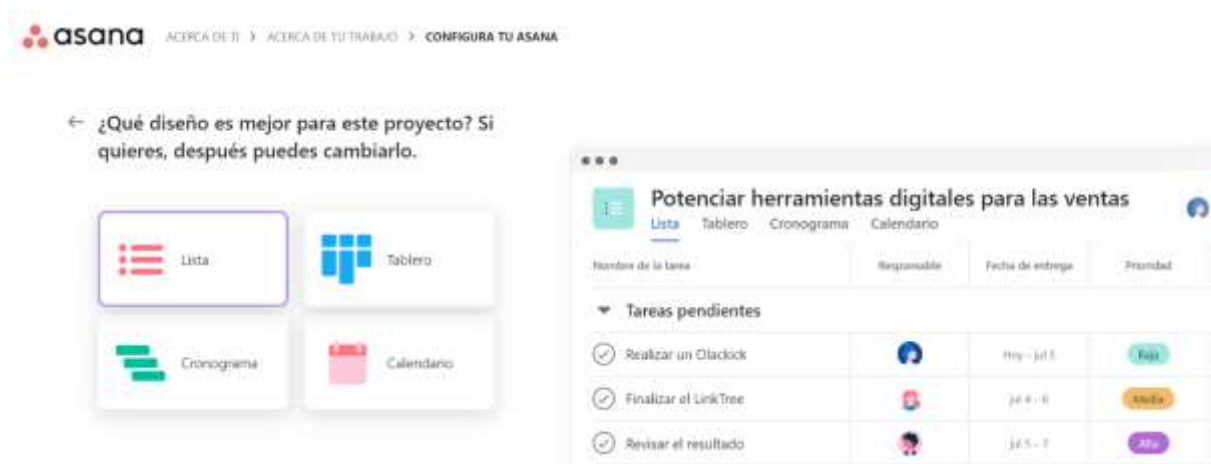


Foto tomado de la propuesta de publicar un proyecto para Multiservicios JM en Asana (junio, 2022).

Dentro de la plataforma le otorga la opción de llamar a los compañeros de trabajo. Como se puede observar las tareas tienen una fecha de inicio y final, además se le puede establecer prioridades para recordarle al equipo la importancia de ellas. De esa manera colabora con la idea de realizar las labores que se necesitan en primera instancia.

Figura 57 Agregar personal al proyecto

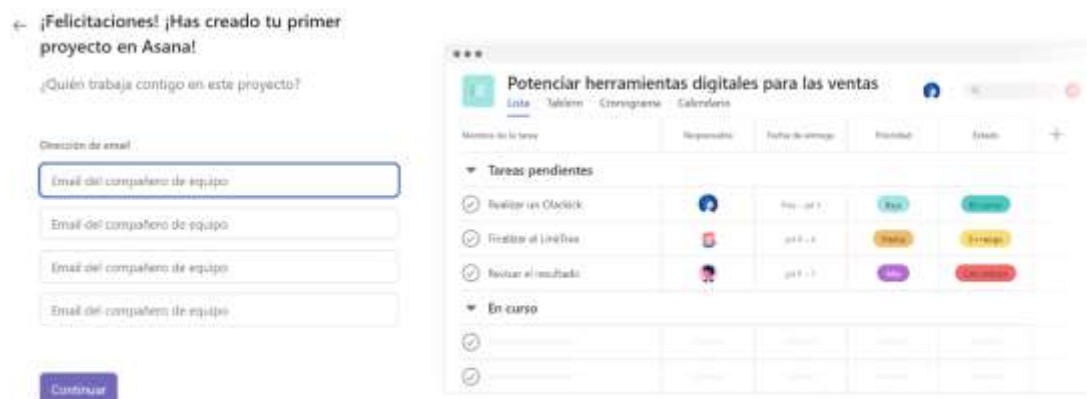
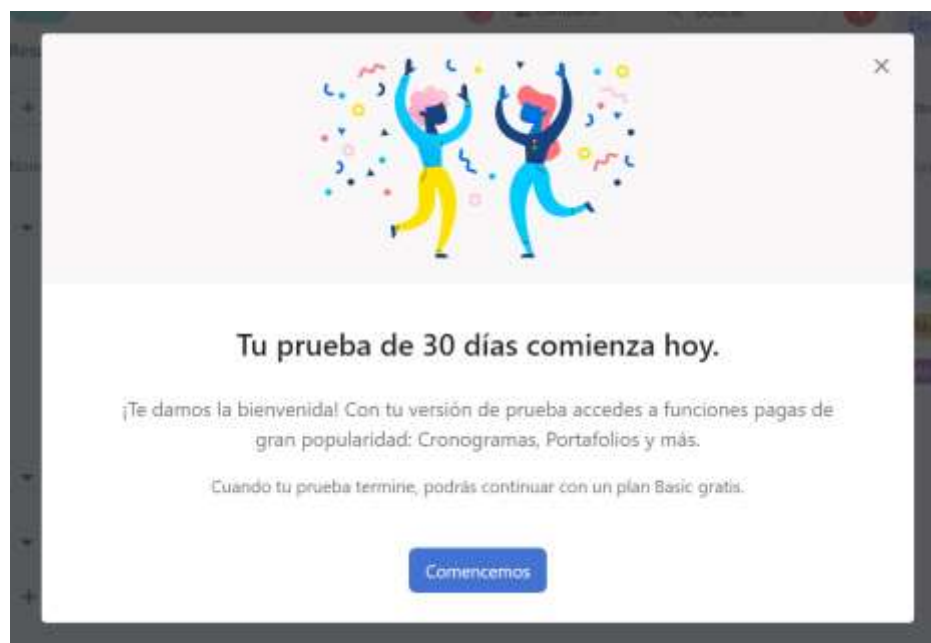


Foto tomado de la propuesta de publicar un proyecto para Multiservicios JM en Asana (junio, 2022).

Figura 58 Período de Prueba de Asana



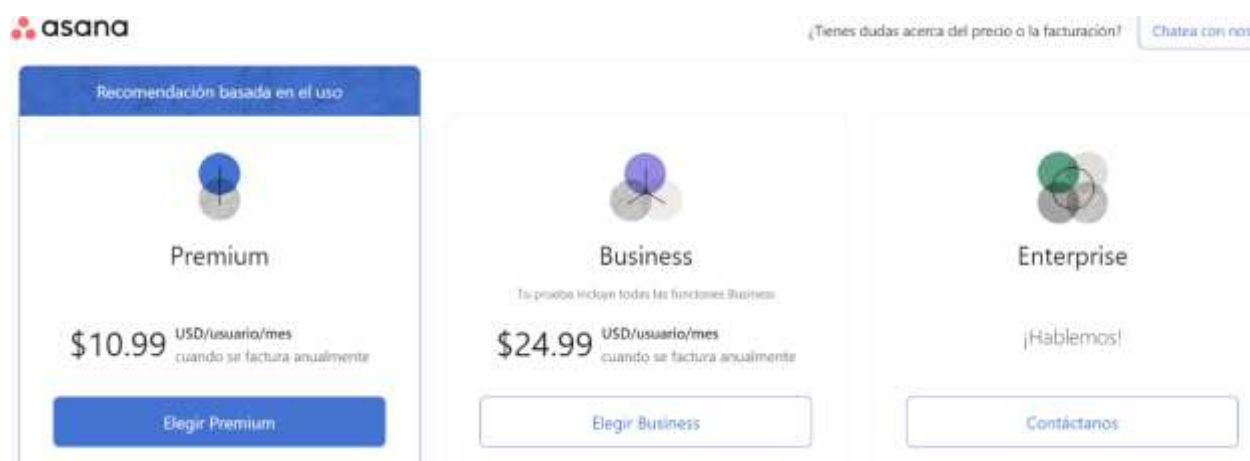
Inicio de prueba de Asana para realizar un proyecto en Multiservicios JM (junio, 2022).

Al ser una herramienta con mayor cantidad de funciones, es una plataforma de pago, sin embargo, ofrece 30 días de prueba gratuita y ofrece diferentes planes para poder utilizar.

Desde otro punto de vista, sale más costo si el proyecto resulta un fracaso, puesto a que se planea realizar la inversión de ponerla en marcha. Dinero, que no se retorna.

Antes bien, dentro de Multiservicios JM la empresa no cuenta con un plan de contingencia ni con mecanismos de control, es probable que con esta herramienta consiga reforzar dicha área para evitar desperfectos en un futuro.

Figura 59 Costo de Utilizar Asana



Planes de Asana para gestionar un proyecto para Multiservicios JM (junio, 2022).

6.5.4 Costos a la hora de realizar la propuesta 1

Los costos en la mayoría de las ocasiones dictan si se lleva a cabo o no, o si hay posibilidad de mantenerlo en marcha. Para ello se debe considerar que dentro de esta propuesta las personas que se planean contratar se van a encargar de realizar las funciones que anteriormente realizaban. No obstante, es probable que se requiera comprar equipo nuevo que no se tiene de momento.

En la siguiente tabla se planea resumir los diferentes costos a los que va a con llevar el primer mes de arrancar el proyecto. El equipo del diseñador gráfico de planta es el más costoso porque este equipo debe tener una vida útil de aproximadamente 5 años, se debe contemplar que se planea trabajar en alte definición por ende los archivos puede consumir tanto espacio que se requiere la utilización de al menos un disco externo. Al igual que con programas de edición de fotos.

Los equipos y licencias claramente si ellas no se puede conseguir la cantidad de infografías deseadas para las publicaciones dentro de redes sociales o catalogo digitales. Para brindar un ejemplo de lo que se desea se tienen afiches del aceite Pennzoil.

Figura 60 Imagen de propuesta 1



Foto tomado de Google en la que se propone seguir un diseño similar (junio, 2022).

Como se ve en ejemplo anteriores, se necesitan imágenes con mayor claridad junto con texto combinado con figuras que permiten al espectador de la página, leer lo menos posible para comprender el mensaje. Adicionalmente, recalcar descuentos y de dicha manera cerrar ventas. Dentro de la primera se muestra ubicaciones, horarios y el producto. Es la expectativa que se posee al contar con un diseñador gráfico de planta. Dicho archivo es un ejemplo de lo que se plane realizar a futuro.

Figura 61 Imagen Propuesta 2



Foto tomado del Facebook de Repuestos Gigante en la que muestra un diseño a seguir para promocionar los productos (junio, 2022).

Para resumir la tabla de gastos que se deben recurrir se presentan los siguientes:

Tabla 2 Resumen de Costo de ejecutar la propuesta

Apple MacBook Pro	2.520.000,00
Disco externo de 2 Tetabytes	49.000,00
Mouse Inalambrico	11.200,00
Licencia de Photoshop	14.700,00
Cuota de usar el Adobe Express	7.000,00
Internet	17.900,00
Administrador de responsable de comunidad de internet	420.000,00
Fotografo	420.000,00
Diseñador Gráfico	480.000,00
Total:	3.939.800,00

Tabla de elaboración propia en que se resumen costos de la propuesta para Multiservicios JM en Asana (junio, 2022).

6.6 Desventajas y Ventajas de la propuesta 1

Desventajas de la propuesta 1

- Costo de la inversión inicial: el costo de la inversión inicial es el primer impedimento que podría tener la empresa. Debido a que, lo que se ha ganado en un mes parece que se debe gastar en una sola inversión.
- Generación de nuevos costos: agregar personal a la nómina, implica gasto de seguro, aguinaldo, vacaciones al igual que gestionar al personal. Adicionalmente, se presentan costos de mantenimiento y licencias para uso de software especializado.
- Problemas internos: introducir nuevas personas puede generar rivalidad entre el personal, y el despido es un proceso complicado.

Ventajas de la propuesta 1

- Mayor repartición de tareas: la duplicidad parece latente en la empresa, sin embargo, el administrador general ya no se va a tener que encargar de tomar fotos, buscar la manera de editarlas y subirlas. Además de las tareas que ya posee.
- Resultados inmediatos: el nuevo colaborador que ya fue capacitado por otra empresa o posee experiencia junto estudios propios se va a encargar de mostrar resultados notables.
- Nuevas ideas: la incorporación trae con ellos nuevas opiniones y experiencias que brindan una nueva perspectiva a la empresa. Es complementario al igual que enriquecedor para el procedimiento y ambiente de la empresa.

6.7 Recapitulando la propuesta 1 para Multiservicios JM

El problema fundamental que se detectó radica en que la empresa ha apostado todo a favor del uso de las redes sociales como su principal canal de ventas y promotor de los productos a tal punto que no existe un plan alternativo. La situación se agrava debido a que al parecer para reducir gastos no se cuenta con una persona dedica y especializado a realizar funciones de venta. Lo anterior a desembocado que el público que visita las diferentes redes

sociales, perciba que las publicaciones de la empresa no cuentan con suficiente calidad dentro de ellas al igual que no se publica frecuentemente.

Para empeorar la situación, los resultados indican que dentro del período estudiado muestra que un gran porcentaje los últimos meses gran parte de las ventas se dieron por las plataformas digital y no se poseen mecanismos que permitan la coordinación o verificación de objetivos establecidos. Por ejemplo, no se sabe cuántos seguidores se planean conseguir durante esta etapa.

Entonces, al conocer los puntos de mejora. La propuesta contiene una resolución para solicitar candidatos para el puesto de fotógrafo, diseñador gráfico y responsable de plataformas digitales. Los anteriores, se van a encargar de reforzar las fotografías que se planean utilizar en las publicaciones de Facebook e Instagram. Además, de ello el material generado se debe aprovechar para combinar con diferentes promociones que se pueden exponer en otras organizaciones afiliadas, en este caso: Credix y Bac San José.

No basta solamente con el personal nuevo, se propone establecer aplicaciones como Trello o Asana, para que se registren las tareas que van a permitir llevar el objetivo principal que es el fortalecimiento de los medios digitales. Adicionalmente, las labores serán monitoreadas por el gerente que se encargara de realizar las correcciones a su debido tiempo.

Finalmente, se debe recordar que para poner en marcha un plan que permita dar una resolución a los problemas presentes. La administración debe planear desembolsar al menos 3.900.000 de colones, los cuales se van a encargar de cubrir los salarios del nuevo personal junto a un equipo especial. Después de la inversión inicial, se deben realizar una erogación mensual de 1.359.600 para cubrir los nuevos costos operativos.

6.8 Propuesta 2 para resolver las deficiencias dentro de Multiservicios JM

Dentro de esta parte se planea brindar otra propuesta para que tenga la gerencia de la organización un plan alternativo para escoger. Para que tenga una resolución ante la falta de personal para llevar a cabo las labores que implican las redes sociales junto a los mecanismos de control necesarios para realizar correcciones a tiempo.

Por otro lado, se planea brindar una solución ante la ausencia de una positiva percepción por parte del público de Multiservicios JM que consumen. Al igual que aumentar la frecuencia de publicaciones e historias dentro de las plataformas digitales. Para potenciar lo anterior, se opta por la fabricación de una página web que complemente las redes sociales.

6.8.1 Objetivo general

- Diseñar una propuesta para la contratación de una empresa externa para el incremento de las ventas de Multiservicios JM en el último trimestre, 2022

6.8.2 Objetivos específicos

- Preparar un plan alternativo que permita gestionar las plataformas digitales de Multiservicios JM para el último trimestre, 2022.
- Evaluar los servicios de un tercero como estrategia para solucionar el problema de calidad de imágenes de las publicaciones.
- Idear una página web de bajo costo para incrementar las ventas de Multiservicios JM para el último trimestre del 2022.

6.8.3 Descripción de la propuesta

Dentro de este apartado realizar un resumen que se encargue de explicar la proposición presente. En la cual, se plantea contratar una empresa externa que se encargue de las labores de propaganda, atención al cliente y divulgación digital. Se debe recordar que se deben invertir en recursos monetarios. Sin embargo, en el peor de los casos la propaganda puede ser insuficiente o carente de calidad esperada. Lo que implica un posible rechazo por parte de los clientes y por ende no cerrar ventas.

Entre las mayores problemáticas se encuentra la falta de un plan b, no obstante, con dejarlo en manos de terceros, agiliza y reduce la inversión en controles de calidad junto de personal encargado de dichas tareas. Ellos se pueden encargar de diseñar una página web al igual que brindarle el mantenimiento correspondiente.

6.8.4 Propósito de la propuesta

En este caso, se propone crear medios de divulgación y promoción de los productos y servicios con la mayor tasa de rentabilidad posible. De tal manera que brinde mayores ventas a la empresa que implemente las acciones de esta propuesta.

Además, se planea cubrir las deficiencias encontradas dentro del apartado de resultados. Entre los resultados esperados se pretende que se aumente la tasa de publicaciones, modificar las imágenes de tal manera que sean de mayor agrado para el público y crear una estructura operativa a menor costo que genere beneficios. En resumidas cuentas, se pretende brindar un plan ideado para mitigar las debilidades en Multiservicios JM.

6.8.5 Importancia de la proposición

Se debe recordar que la mayoría de los clientes encuestados, realizaron sus compras en la Empresa mediante el uso de las diversas redes sociales oficiales de la empresa. Sin embargo, el crecimiento de las empresas obliga a recurrir a contratar más personal para realizar nuevas labores. En especial cuando se trata de realizar tareas especializadas como: campañas digitales, edición de vídeo, gestión de redes y diseño web.

Debido a lo anterior, se desea extender las labores anteriores a terceros especializados cuya experiencia van a comenzar a reforzar las debilidades de la empresa, por otra parte, se recalca que garantiza un plan alternativo en caso de que fallara el plan de contratación de personal. Además de ello, brinda un punto de comparación para que la gerencia pueda realizar su análisis antes de realizar la inversión.

En otras palabras, la importancia radica en que ofrecer otra opción y comparación para que la gerencia pueda dictar el plan que más le convenga según sus capacidades económicas actuales. La anterior, posee mucho peso debido a que cualquier organización necesita optar por los proyectos con mayor rentabilidad.

6.8.5.1 Resolución ante la problemática del carecer con un plan alternativo

La empresa AIYELLOW, es una empresa dedica brindar servicios publicitarios personalizados a otras organizaciones. De dicha manera, se pretende evitar una inversión inicial junto con gastos periódicos que conllevan el proceso. Para demostrar lo anterior se tiene la propuesta brindada por la empresa a través de sus agentes de venta.

Figura 62 Propuesta de AIYELLOW

Propuesta Publicitaria Web.

Hemos incrementado nuestros servicios de publicidad para ofrecerles un mejor servicio y así que más personas conozcan más a fondo los productos que su empresa brinda.

Estamos trabajando los anuncios publicitarios en las redes sociales más utilizadas en este momento y con la publicidad a nivel nacional.

En nuestro portal podrás tener en menos de un minuto tu empresa listada en los primeros posicionamientos de las páginas principales del buscador de GOOGLE y REDES SOCIALES.

Recuerda..... Ya un 95% de los consumidores CONOCEN el concepto de nuestra Empresa de Publicidad Web.

Tendrás PRESENCIA CONSTANTE las 24 horas, los 365 días del año sin ningún costo por adicional.

Descripción del anuncio:

Galería de 20 fotografías que cambian automáticamente para que las personas conozcan de los servicios brindados.

Descripción detallada de tu negocio, dirección detallada y capacidad para 6 números telefónicos.

Conexión a:



y a tu página web.

Sección de consultas, (donde recibes la solicitud de tus clientes para cotizaciones, citas o reservaciones).

Sistema de cupón electrónico para promociones (publica ofertas).

Sistema para que tus clientes actuales recomienden tu negocio a nuevos clientes (familiares, vecinos, amigos, compañeros y mucho más).

25 Palabras claves para encontrar tu negocio en Internet. (Con el nombre comercial de tu negocio, por categoría, productos o servicios).

Mantenimiento y soporte técnico gratuito e ilimitado durante todo el periodo del anuncio.

Posicionamiento satelital en Google Maps y Waze. (tus clientes siempre encontrarán la ubicación de tu negocio).

Tiempo de entrega de tu anuncio, de 24 a 48 horas máximo

Imagen fue tomada de la conversación de una representante de la empresa contactada (junio, 2022).

Mediante la propuesta ya se tiene un plan alternativo puesto a que dicha empresa se va a encargar de labores de publicidad al igual que un servicio de página web con su propio dominio. Para ellos se brinda el siguiente gráfico con los costos requeridos.

Figura 63 Costo de Inversión de AIYELLOW



Imagen fue tomada de la conversación de una representante de la empresa contactada (junio, 2022).

6.8.5.2 Resolución ante el problema de la cuestionable calidad de las publicaciones dentro de las redes sociales

La diseñadora gráfica contactada afirma que también cuentan con el servicio de gestionar las redes sociales de la compañía junto con la personalización deseada de los archivos digitales que se le brinden. Esto supone una ventaja puesta a que por el precio brindado otra persona ya profesional se encargará.

En este caso, la gerencia va a reducir la carga laboral que con lleva pensar en publicaciones y evaluar para delegar la tarea a la empresa, la cual se compromete a entregar las imágenes para su posterior publicación. Pero en este caso ahora solamente recae la tarea de dar un visto bueno antes de subirlo a redes. En caso, contrario, se puede poner a un colaborador a cargo de dicha tarea.

Figura 64 Propuesta de marketing digital en redes sociales

¡Aprovecha al máximo tus redes sociales!
 Desarrollamos estrategias a tu medida utilizando las redes sociales para llegar a tus clientes ideales 🔥🚀
 Te ayudamos a

- ✔ Que más personas conozcan tus productos
- ✔ Crear contenido de calidad
- ✔ Analizar y medir resultados



Marketing DIGITAL

EN REDES SOCIALES



Paquete PRO

18 POST
18 HISTORIAS

4 CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS

2 VIDEOS O
REELS

GESTIÓN
REDES SOCIALES
(FACEBOOK, INSTAGRAM)

Valor de la inversión ₡20.000

Imagen fue tomada de la conversación de una representante de la empresa contactada (junio, 2022).

Cabe recalcar que gestiona 2 de las principales redes sociales que utiliza la empresa, perfecto para la misma. Y a tan solo una inversión de 20.000 colones cubriendo hasta 4 campañas publicitarias. Dentro de la misma propuesta ya queda a criterio de la gerencia como gestionar las 36 publicaciones que se pueden brindar en todo mes.

Es decir, cada fotografía de alta calidad tiene un costo de al menos 1.111 colones. Es favorable aprovechar las 4 campañas ofrecidas para postear intercaladamente una por semana junto con 9 archivos ya sean historias o publicaciones para captar la atención del público. Lo fundamental es la personalización va incluida.

Para afirmar lo anterior se muestra un pantallazo de la conversación con una representante de la empresa seleccionada para que afirme la personalización de las imágenes y vídeos. La importancia es fundamental por el meta de costo que implican los cambios.

Figura 65 Afirmación de modificaciones de las fotos

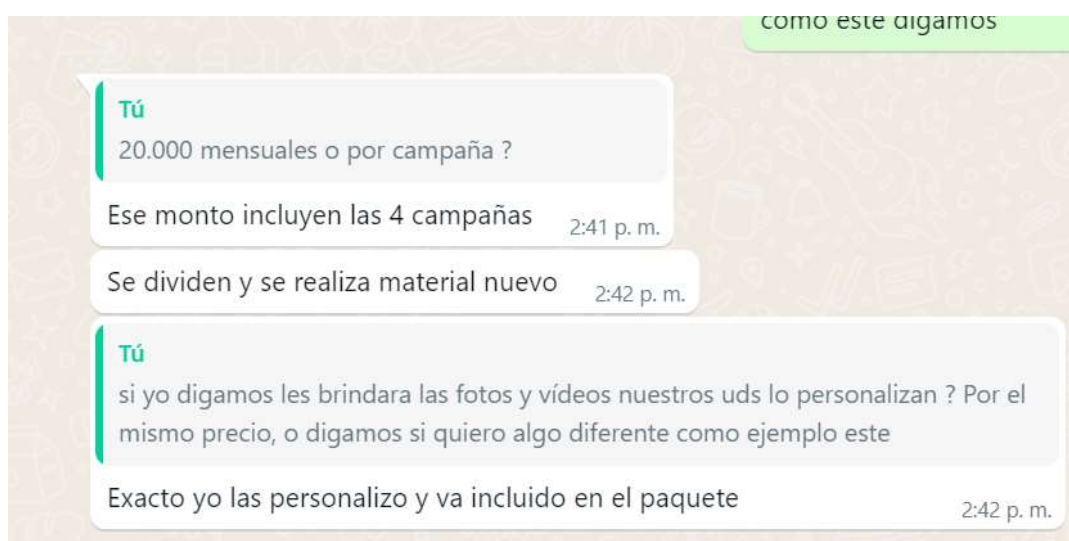


Imagen fue tomada de la conversación de una representante de la empresa contactada (junio, 2022). En la que explica los términos.

Por otra parte, se tiene como referencia a los competidores principales de Multiservicios JM, los cuales cuentan con los servicios de la misma empresa. Para brindar una idea de lo que puede convertirse en el resultado final de anuncio dentro de la empresa si se llega a contratar.

Figura 66 Anuncio Aiyellow de la competencia

The advertisement is for 'Multiservicios JM' and is displayed on the Aiyellow platform. It features the company logo 'JM' and the phone number '2224-2494'. The text highlights their experience and quality of service, listing various services such as trailer fabrication, bicycle racks, and Thule lines. It also provides the location in San José, Costa Rica, and a link to their website.

Aiyellow

EXPERIENCIA Y CALIDAD A SU SERVICIO

Multiservicios
JM
2224-2494

LE OFRECEMOS
FABRICACION E INSTALACION DE HALA TRAILER
CARRETAS, ESTRIBOS, PORTA BICICLETAS, PORTA EQUIPAJE
CANASTAS, BUMPERS, CANASTAS, MUFLAS
LINEA THULE PARA VEHICULOS

MAS DE 20 AÑOS A SU SERVICIO

VISITENOS

📍 Esquina Noreste de la rotonda de las garantías sociales, Frente a Importadora Monge Zapote, San José Costa Rica

📞 **2224 2494**

📧 Make a query
🌐 <https://multijm.negocio.site/>

📱 📺 📷 📧 📧

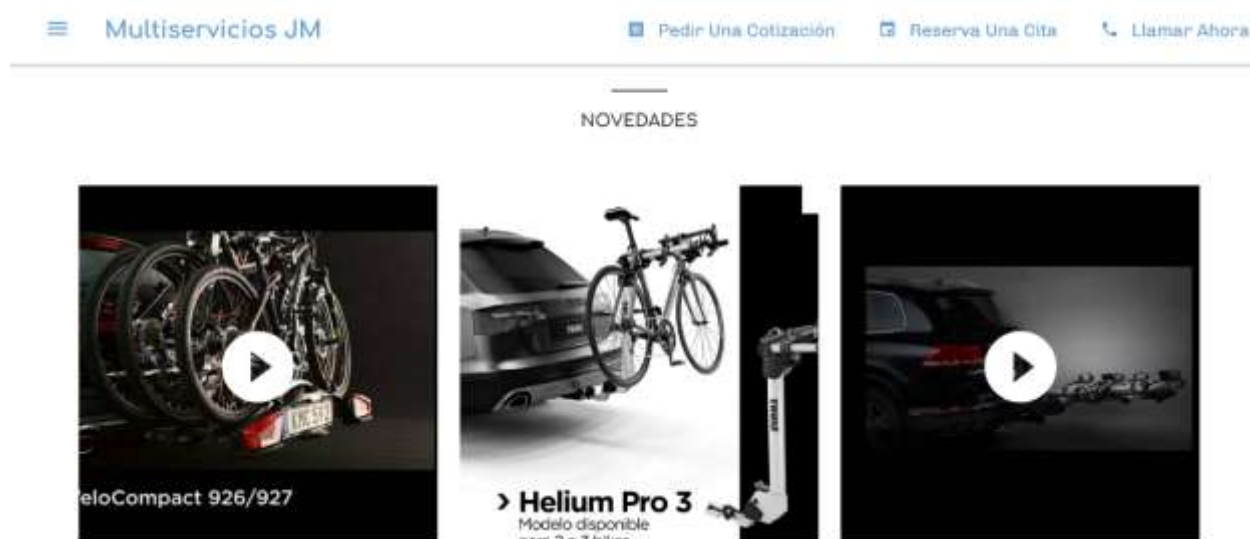
ID:

Imagen es de elaboración propia en la que se brinda una propuesta de como quedaría el anuncio en la página de la empresa contratada (junio, 2022).

Se pone la siguiente propuesta en la que se puedan realizar publicaciones con vídeos e imágenes alusivas a los productos. Por otra parte, se contiene una sección que permite pedir cotizaciones de lo que se desea.

Otra funcionalidad implementada se muestra la de reservar una cita, con fin de fijar citas y evitar inconvenientes de colas de espera o no poder atender a los clientes que necesitan alguna solución. Adicionalmente, la función de llamar a ahora incita a llamar de una vez al local, sino se consigue vender por la plataforma al menos se debe contactar por vía telefónica.

Figura 67 Propuesta de página web



En dicha ilustración es una propuesta de la página web diseñada (junio, 2022).

Al presionar la publicación este es el resultado siguiente, se muestra comentarios que incitan al contacto directo con la empresa.

Figura 68 Propuesta de página web



En dicha ilustración es una propuesta de la página web diseñada cuando se presiona el producto que se sube a la página (junio, 2022).

6.8.6 El tema del costo que implica llevar a cabo

Tabla 3 Resumen de costos de la propuesta 2

Elaboración de página WEB	55.000,00
Manejo de redes sociales	20.000,00
Total:	75.000,00

En dicha tabla de elaboración propia es un resumen de los costos de la propuesta de utilizar los servicios de terceros (junio, 2022).

El costo de la inversión inicial total es de 75.000 colones durante el primer mes. El cual se obtendrían una página web con su dominio, encargarse de redes sociales al igual que sus publicaciones. Adicionalmente, se encargan del costo de mantenimiento de la plataforma junto el sitio web. Por al menos 3 años porque el contrato es por dicha duración. Entonces, es una inversión a considerar, no representa un gasto inicial mayor de 100.000.

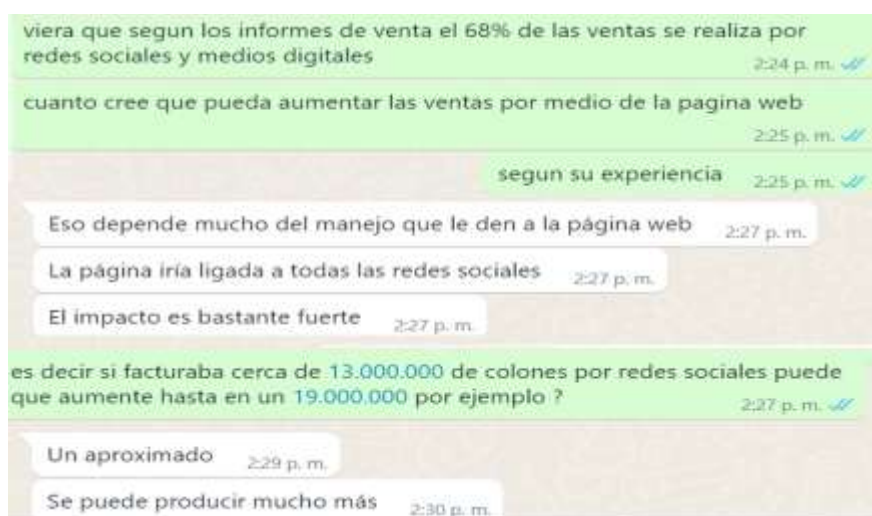
Tabla 4 Resumen de costos mensuales de la propuesta 2

Elaboración de página WEB	-
Manejo de redes sociales	20.000,00
Total:	20.000,00

En dicha tabla de elaboración propia brinda el costo de manejar las redes sociales por terceros (junio, 2022).

Por otra parte, se incluye el costo casi mensual que incluye las modificaciones que se realizan en las publicaciones o historias dentro de las plataformas sociales de 18 publicaciones junto 4 campañas publicitarias.

Figura 69 Porcentaje aproximado de aumento de ventas



En parte de la conversación sobre el aumento de ventas (junio, 2022).

La imagen anterior, es un fragmento de la entrevista que se realizó a la diseñadora gráfica que habla basada en su experiencia. Partiendo de que se aumentó la facturación de 13.000.000 a 19.000.000 eso quiere decir que se aumentó en una tasa superior al 40%. Un resultado favorable en caso de que solo se deba invertir 20.000 colones mensuales.

6.9 Ventajas y desventajas

6.9.1 Ventajas de la propuesta 2

- Es una opción más económica: no se debe invertir en máquinas, no hay salarios ni cargas sociales periódicas que pagar. Por ejemplo, los aguinaldos y vacaciones.
- Controles de calidad: en este caso se envía el diseño previo antes de subirlo, entonces la gerencia dicta si es de su agrado, caso contrario se modifica hasta que sea aceptado
- Mayor flexibilidad ante los cambios: se obtiene la ventaja que, en casos abruptos del mercado como una crisis económica, se llama a la persona solamente cuando se necesite.

6.9.2 Desventajas de la propuesta 2

- Se pierde el control: no siempre se puede llegar a gustar todo lo que realice la empresa contratada, se pueden fijar estándares y descripción de lo que se quiere. No obstante, si se devuelve el mismo trabajo 3 veces este ya pierde el agrado.
- Falta de exclusividad: al contar con acceso con información de terceros, estos pueden cometer acciones de espionaje industrial o fraude laboral.
- Cierre abrupto: en caso de que la empresa contratada finalice contrato, cierre o despida a algún trabajador provocaría desperfectos en las operaciones de la empresa. Como si se da el caso de realizar tarjetas de presentación, y la litografía se declara en bancarrota además se deja el adelanto. Por ende, no hay tarjetas ni recursos para contratar a otros.

6.10 Recapitulando la propuesta 2

Entonces, durante esta propuesta se tiene aplicar outsourcing a la empresa Aiyellow, la cual aparte de contar con personal experimentado en el tema de publicidad digital su contratación de tal manera, se eliminaría el proceso de reclutamiento y contratación al igual que los compromisos que con lleva nuevo personal. E incluso, se encargaran de cubrir de dirigir la imagen de la empresa.

Por otra parte, se encargaría de solucionar el problema de no contar un plan alternativo ante el escenario de que las redes sociales pierdan su efectividad o no sirvan del todo. Además, brinda un nuevo canal de ventas para generar ventas dentro de Multiservicios JM. Los anteriores van a contralados por la gerencia que dicta si es recomendable o no para los propósitos de la empresa. Con ello, se resuelve la deficiencia de no contar con mecanismos que regulen el escenario del uso de las plataformas digitales.

Al contar con un profesional en artes gráficas, en este caso un diseñador gráfico que se va a encargar de personalizar las fotos dirigidas a publicaciones entonces agiliza y resuelve el problema identificado sobre la frecuencia de publicaciones junto a la calidad de las mismas. Sin embargo, cabe destacar que el material recolectado debe ser guardado por organización. Debido a que si por algún motivo se terminan las relaciones comerciales entre ambas empresas, el material puede perderse al igual que el recurso invertido.

En resumidas, cuentas por una inversión inicial de 75.000 y un mensual de 20.000, la empresa tendría una resolución de sus debilidades a afrontar. Por otra parte, la experta entrevistada afirma que el aumento de las ventas tiene una tasa superior al 40%. Por lo tanto, es rentable y favorable para Multiservicios aplicar los cambios para el último trimestre del 2022. De dicha manera aumentar las ventas de la empresa.

Referencias

- Kirey Group Company. (6 de Mayo de 2019). *mpmsoftware*. Obtenido de mpmsoftware: <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- Alderete Liz. (2021). Análisis del discurso de la competencia 27 del Currículo Nacional de la *Arboleda de la Ciencia Revista de Investigación Científica de la Unidad de Postgrado*, pág. 65.
- Arosemena Espinoza, S. R. (s.f.). Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil. *Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Asociación de Especialistas en Delitos Informaticos . (05 de Mayo de 2021). *Asociación de Especialistas en Delitos Informaticos* . Obtenido de Asociación de Especialistas en Delitos Informaticos : <https://www.delitosfinancieros.org/fintech-pagos-digitales-y-las-nuevas-herramientas-financieras-para-el-comercio-electronico-en-america-latina/>
- BBVA. (0 de 0 de 2022). Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/que-es-la-productividad-en-una-empresa.html#:~:text=La%20productividad%20corresponde%20a%20un,dentro%20de%20un%20plazo%20determinado.>
- Boada Nerea. (22 de julio de 2019). Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Campos, G. T. (26 de marzo de 2020). *Asnews*. Obtenido de Asnews: <https://www.asnews.mx/noticias/la-importancia-de-la-mision-en-los-negocios>
- CORREDURÍA INTELIGENTE. (6 de Mayo de 2019). *CORREDURÍA INTELIGENTE*. Obtenido de CORREDURÍA INTELIGENTE: <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- Diego Alonso García Bonilla, E. G. (27 de Febrero de 2020). *Fundación Universidad del Norte*. Obtenido de Fundación Universidad del Norte: <https://www.redalyc.org/journal/646/64669289008/html/>
- Duque, A. P. (2021). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 56-58.
- Duro, S. (12 de Marzo de 2021). *In bound Cycle*. Obtenido de In Bound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce>
- European Bussines School. (01 de Marzo de 2021). *European Bussines School*. Obtenido de European Bussines School: <https://www.eude.es/blog/4-beneficios-del-comercio-social/>
- GARZON, V. N. (s.f.). LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO EN EL USO DEL E-COMMERCE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y POTENCIALIZAR LAS PYMES EN LA INDUSTRIA DE LA MARROQUINERÍA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ. *LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO EN EL USO DEL E-COMMERCE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y POTENCIALIZAR LAS PYMES EN LA INDUSTRIA DE LA MARROQUINERÍA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*. UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA, BOGOTA.
- Gil, A. (12 de Febrero de 2019). *Tempogroup*. Obtenido de Tempogroup: <https://www.tempogroups.com/la-importancia-de-la-reputacion-corporativa-by-psicologa-ana-gil/>
- Heinz Weihrich, M. C. (2017). Organización efectiva y cultura organizacional. En M. C. Heinz Weihrich, *Administración: Una perspectiva global, empresarial y de innovación* (pág. 273). Ciudad de México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

- Hernández Ramos, E. M. (2020). Manual del Comercio Electrónico Técnicas, modelos, normativa, casos prácticos. En E. M. Hernández Ramos, *Manual del Comercio Electrónico Técnicas, modelos, normativa, casos prácticos* (págs. 10- 11). Barcelona. España: Marge Books.
- Higuerey, E. (19 de Junio de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Instituto Nacional de Aprendizaje . (0 de 0 de 0). *Instituto Nacional de Aprendizaje* . Obtenido de Instituto Nacional de Aprendizaje : https://www.inapidte.ac.cr/pluginfile.php/15720/mod_resource/content/1/exportado/index.html#:~:text=Los%20costos%20indirectos%20de%20fabricaci%C3%B3n%20son%20todos%20los%20gastos%20efectuados,calculados%20r%C3%A1pidamente%20en%20el%20producto.
- Instituto Tecnológico de Costa Rica. (16 de Marzo de 2016). *Instituto Tecnológico de Costa Rica*. Obtenido de Instituto Tecnológico de Costa Rica: <https://www.tec.ac.cr/pensis/articulos/internet-todo-momento-lugar#:~:text=En%20Costa%20Rica%20C%20seg%C3%BAn%20la,tiene%20una%20de%20Internet%20fijo.>
- Larsen, G. (1 de Noviembre de 2021). *kustomer*. Obtenido de kustomer: <https://www.kustomer.com/es/blog/social-commerce-strategy/>
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico, Ministerio de Educación de España, 2018.* .
- Morales, C. (s.f.). Impacto organizacional que ha tenido la pandemia COVID-19 sobre las estrategias empresariales de la industria gastronómica y hotelera de Costa Rica de marzo a octubre del 2020. *Impacto organizacional que ha tenido la pandemia COVID-19 sobre las estrategias empresariales de la industria gastronómica y hotelera de Costa Rica de marzo a octubre del 2020*. Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cartago.
- Ocampo, D. S. (23 de Junio de 2020). *Investigalia*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Reyes, E. (9 de Julio de 2021). *Emprendedor Inteligente*. Obtenido de Emprendedor Inteligente: <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/#:~:text=Definici%C3%B3n%20seg%C3%BAn%20Roger%20A.,pago%20de%20bienes%20y%20servicios%20BB>
- Rivas, M. R. (05 de Noviembre de 2019). *Forbes México*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/eficiencia-eficacia-efectividad-son-lo-mismo/>
- Rodrigo, S. (s.f.). *Santander*. Obtenido de Santander: <https://www.santander.com.ar/banco/online/pymes-advance/formacion-empresarial/pildoras-de-conocimiento/administracion-y-finanzas/costos-y-rentabilidad-para-pymes#:~:text=Definici%C3%B3n%20general%3A,un%20producto%20o%20un%20servicio.https://www.obsbusines>
- Ruiz, C. R. (20 de Diciembre de 2019). *El Financiero*. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/carlos-ruiz-gonzalez/planeacion-el-proceso-de-formulacion-de-la-estrategia-1/>
- Salas, R. B. (s.f.). Plan estratégico de mercadeo en la empresa Acuario Tilarán, para mejorar el posicionamiento durante el tercer cuatrimestre del 2020. *Plan estratégico de mercadeo en la empresa Acuario Tilarán, para mejorar el posicionamiento durante el tercer cuatrimestre del 2020*. Universidad Latina de Costa Rica, Heredia.

- Sampieri, C. P. (2018). En R. H. Sampieri, *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA* (pág. 14 al 615). Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- SÁNCHEZ, A. B. (s.f.). ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE LA CARNE VACUNA EN PÉREZ ZELEDÓN, COSTA RICA. *ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE LA CARNE VACUNA EN PÉREZ ZELEDÓN, COSTA RICA*. CENTRO AGRONÓMICO TROPICAL, TURRIALBA.
- Sordo, A. (17 de Junio de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20hace%20referencia%20a%20las%20opiniones,de%20branding%20y%20tu%20servicio.>
- Zhao Huang, M. B. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications* 12, 247.

Anexos

Soy estudiante de Administración de Empresas en la Universidad Internacional de las Américas. Muchas gracias por su colaboración completando el presente cuestionario, para mi tesina de graduación. Los resultados son complemente confidenciales.

La tesina se llama análisis de la eficacia de la implementación del comercio social como estrategia para el incremento de las ventas, en la empresa Multiservicios JM, S.A durante el último trimestre del año 2021; para lo cual se lo tiene: establecer la percepción del cliente en cuanto al uso de la implementación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM durante el último trimestre del 2021.

Percepción del cliente

1. ¿Cuál su sexo?
A) Femenino B) Masculino
2. ¿Desde qué provincia visitó el local?
A) San José B) Alajuela C) Cartago D) Heredia E) Guanacaste F) Puntarenas G) Limón
3. ¿Seleccione el motivo por el cual realizó su compra en el último trimestre del 2021?
A) Vi una publicación dentro de una de mis redes sociales
B) Me apareció su propaganda dentro de Facebook o Instagram
C) Me recomendó un amigo(a) o familiar que visualizó la propaganda dentro del medio
D) Ya había hecho trabajos con la empresa y decidí volver
E) Por otros motivos no relacionados a medios digitales
4. ¿Según su criterio cuales actividades han facilitado las redes sociales según su experiencia de compra en Multiservicios JM?
A) Servicio al cliente (consultas generales y específicas)
B) Verificar la disponibilidad del producto sin necesidad de llamar a la empresa
C) Consultar información como: teléfonos, horarios, ubicación y catálogos
D) No ha mejorado en nada
5. ¿De acuerdo con su experiencia dentro de esta empresa, por cual metodología se inclina a la hora de realizar nuevamente sus compras?
A) Utilizar directamente el What's app
B) Opto por conversar por el chat de la red social porque no me gusta dejar mi información
C) Prefiero conversar por llamada telefónica
D) Es mejor ir presencialmente, para ser atendido y ver los productos

6. ¿Indique con qué frecuencia encuentra de su agrado las publicaciones dentro de la página de Multiservicios JM?
 - A) Siempre
 - B) A veces
 - C) Casi nunca
 - D) Nunca

7. ¿Señale qué factores han influenciado su decisión anterior?
 - A) No encuentro el producto que quiero
 - B) Falta diseño dentro las publicaciones
 - C) Carecen de publicaciones informativas o útiles
 - D) Se debe mejorar la calidad de las imágenes dentro de las publicaciones
 - E) Encuentro producto que buscaba y me gusta como luce
 - F) La calidad de la imagen es de mi agrado

8. ¿Según su opinión que ha visto menos dentro de las redes sociales de Multiservicios JM?
 - A) Transmisión en vivo
 - B) Fotos en publicaciones
 - C) Sólo texto en publicaciones
 - D) Vídeos dentro de las historias diarias de la empresa
 - E) Vídeos elaborados por la empresa propiamente
 - F) Vídeos publicitarios realizados por terceros, por ejemplo, material diseñado por Pennzoil o Castrol

9. ¿Según su opinión qué le gustaría ver más dentro de las redes sociales de Multiservicios JM?
 - A) Transmisión en vivo
 - B) Fotos en publicaciones
 - C) Sólo texto en publicaciones
 - D) Vídeos dentro de las historias diarias de la empresa
 - E) Vídeos elaborados por la empresa propiamente
 - F) Vídeos publicitarios realizados por terceros, por ejemplo, material diseñado por Pennzoil o Castrol

10. ¿Si pudiera realizar cambios dentro de la página de Multiservicios JM qué cambiaría?
 - A) Tienda virtual
 - B) Publicaciones destinadas a la publicidad pagada
 - C) Chat personalizado
 - D) Posicionar los contactos telefónicos o métodos para entablar una conversación
 - E) No cambiaria nada

11. ¿Puede afirmar que ha utilizado alguna de las siguientes redes sociales para realizar una compra en Multiservicios JM entre noviembre y diciembre del 2021?
 - A) Sí, utilice el Facebook
 - B) Sí, utilice el Instagram
 - C) Sí, utilice el What´s app

12. ¿Con que frecuencia utilizaba las redes sociales medio para adquirir productos o servicios de Multiservicios JM durante el último trimestre del 2021?
 - A) Siempre
 - B) A veces
 - C) Casi nunca
 - D) Nunca

13. ¿Finalmente, cómo calificaría del 1 al 10 las redes sociales a nivel general de Multiservicios JM?
 - 1) 1 al 4
 - 2) 5 al 7
 - 3) 8 al 10

Soy estudiante de Administración de Empresas en la Universidad Internacional de las Américas. Muchas gracias por su colaboración completando el presente cuestionario, para mi tesina de graduación. Los resultados son complemente confidenciales.

La tesina se llama análisis de la eficacia de la implementación del comercio social como estrategia para el incremento de las ventas, en la empresa Multiservicios JM, S.A durante el último trimestre del año 2021; para lo cual se lo tiene el siguiente objetivo: examinar el proceso de la formulación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM para el incremento de sus ingresos, durante el último trimestre del 2021

1. ¿Desde qué fecha comenzó a utilizarse las redes sociales?
2. ¿Qué aspectos tomaron en cuenta para su implementación?
3. ¿Cuántos recursos fueron requeridos para poner en marcha el proyecto?
4. ¿Se ha envuelto en la necesidad de utilizar un administrador de las redes sociales?
5. ¿Se requiere capacitación para gestionar las plataformas de la empresa?
6. ¿Cuáles redes sociales y el motivo por el que las utiliza Multiservicios JM?

7. ¿Cuántas veces se reúnen a la semana para discutir su plan de mercadeo dentro de las redes sociales?
8. ¿Qué plan B poseen a disposición en caso de que falle las redes sociales como precursor de ventas?

Soy estudiante de Administración de Empresas en la Universidad Internacional de las Américas. Muchas gracias por su colaboración completando el presente cuestionario, para mi tesina de graduación. Los resultados son complemente confidenciales.

La tesina se llama análisis de la eficacia de la implementación del comercio social como estrategia para el incremento de las ventas, en la empresa Multiservicios JM, S.A durante el último trimestre del año 2021; para lo cual se lo tiene el siguiente objetivo: determinar la eficacia del uso de la implementación del comercio social como estrategia en la empresa Multiservicios JM para el incremento de sus ingresos, durante el último trimestre del 2021 a través de sus informes de ventas.

1. ¿Durante el último trimestre del 2021 experimento un crecimiento en cuanto a las ventas en comparación a las mismas fechas del año 2020?
2. ¿Qué hechos pueden respaldar su repuesta anterior?
3. ¿Puede indicar cuánto ha gastado en publicidad relacionado al comercio social al igual que la cantidad de ventas ha generado?
4. ¿Considera que el uso de las redes sociales ha traído beneficios, no necesariamente en económicos?
5. ¿Considera que el uso de medios digital ha permitido ahorrar trabajo al personal y por ende aumentar la productividad?
6. ¿Puede indicar el porcentaje de personas que han afirmado haber realizado compras a causa de las redes sociales de la empresa?
7. ¿Según los reportes la empresa ha incrementado la cantidad de ventas cerradas por clientes que las cierran por medio de redes sociales?
8. ¿Puede indicarnos cual es la red social que utilizan más sus clientes y cuántos recursos se invierten para la propaganda dentro de ella?
9. ¿Considera que la empresa debería dejar invertir en redes sociales? Explique su respuesta