

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
ESCUELA DE POSGRADOS



Impacto en el desarrollo comercial durante y post COVID-19, en microempresas ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.

Tesis para optar al título de Master en Metodología de la Investigación Científica.

Presentado por:

Alemán Salazar, Paola Eunice

2019011401

Asesora:

Mtra. Emelly Xiomara Rodas Rivera

San Salvador, 25 de junio de 2024

Contenido

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I. Planteamiento del problema.....	3
a. Situación problemática (Necesidad de conocimiento).....	3
b. Enunciado del problema.....	7
c. Objetivos	8
1. Objetivo general.....	8
2. Objetivos específicos	8
d. Contexto del estudio	8
e. Justificación	10
Capítulo II. Fundamentación Teórica	11
a. Estado actual.....	11
b. Hipótesis o supuestos teóricos.....	21
Capítulo III: Marco metodológico	22
a. Enfoque de la investigación	22
b. Sujetos y objeto de estudio.....	23
c. Variables e indicadores	27
d. Técnicas a emplear en la recopilación de información.	30
e. Instrumentos de registro y medición.....	30
f. Aspectos éticos de la investigación.....	31
Capítulo IV. Análisis de la información.	33
A. Resultados.....	33
Análisis descriptivo.....	33
Investigación Narrativa- cualitativa	34
Análisis de investigación narrativa y cualitativa de las entrevistas:	67
B. Discusión de resultados	74
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.....	77
k. Fuentes de información consultadas.....	83
l- Anexos de informe de investigación	89

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por la sabiduría, fuerza y recursos para culminar esta etapa académica.

A la Institución Universidad Evangélica de El Salvador

Por su guía y ayuda por la Escuela de Posgrados, también por el apoyo que se recibió por parte de Unidad de Graduados y Facultad de Ciencias Empresariales, que en el proceso en el taller de tesis, fue fundamental para poder realizar alianza con la Universidad y los propietarios de las microempresas en estudio.

A mi Asesora Maestra Emilly Rodas

Por recibir su ayuda y asesoría en todo el proceso para que el estudio se realizará con éxito.

A mi familia y amigos

Quienes me brindaron apoyo, oración y motivación para lograr los objetivos trazados en el proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

La pandemia agudizó que muchas de las microempresas en San Salvador, se replantearan su manera de realizar la compra y venta, agravando la urgencia de la transformación digital, para garantizar el bienestar social. Por lo tanto, en esta investigación se realizó un estudio de las causas y efectos que permitieron un desarrollo comercial en el tiempo de pandemia y post pandemia COVID-19, en las microempresas dedicadas a la venta en línea de detalles personalizados, en el área metropolitana de San Salvador. Se hizo un análisis cuantitativo y cualitativo, utilizando técnicas e instrumentos como encuestas virtual y entrevista a propietarios y una encuesta virtual a cuarenta y seis consumidores de las microempresas y se obtuvo principales hallazgos de su nivel de satisfacción en compras en línea. Se ha podido analizar y explicar cada una de las variables y subvariables según los datos cualitativos y también en los datos cuantitativos que se presentan en la encuesta virtual realizada a los cinco propietarios de dichas empresas, se puede constatar que en tiempo de cuarentena el 60% logró salir adelante aún en medio de dificultades y se puede deducir que es aceptable la hipótesis alternativa que dice que el desarrollo comercial de las microempresas, se vio afectado positivamente durante y post pandemia COVID-19, ha sido calculada utilizando la prueba T Student para muestras relacionadas, donde se evalúa la comparación del impacto en el desarrollo comercial durante y post COVID-19.

Palabras clave: comercio electrónico, desarrollo comercial, pandemia Covid-19, El Salvador, San Salvador.

INTRODUCCIÓN

La crisis de la pandemia del coronavirus (COVID-19), declarada así por la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha provocado efectos de manera perjudicial en todo el mundo en términos científicos y económicos. Las medidas de mitigación tomadas por los gobiernos se centraron, principalmente, en el cierre de fronteras, la prohibición de eventos públicos, las cuarentenas totales o parciales, los confinamientos y el distanciamiento social. Sin embargo, estas decisiones, tomadas para reducir la velocidad de contagio y evitar un colapso en los sistemas de salud, generaron la paralización de las actividades económicas a todo nivel.

Muchas empresas se vieron obligadas a cerrar por escasez de recursos financieros, ventas bajas, disminución del recurso humano, por causa de las restricciones de distanciamiento social, al no ejercer un nuevo modelo de vender por medio de comercio electrónico, mientras que otros negocios, impulsaron obligadamente sus servicios de venta y compra en línea.

Asimismo, en su mayoría el sector de las microempresas en El Salvador aceleró su proceso de transformación digital, durante la pandemia, siendo así, la prioridad en formación de habilidades digitales y trabajo remoto, es así como las empresas han tenido la agilidad en operación, productividad y apertura a nuevos mercados, que han sido oportunidades brindadas por la tecnología, han logrado también incorporar nuevos productos y servicios o mejorar la relación con clientes y proveedores.

De manera qué, las empresas han realizado inversión en equipos de cómputo portátiles, almacenamiento en la nube, en software, que les permita agilizar sus nuevas formas de generar ingresos y han desarrollado habilidades de venta por medio de capacitaciones de marketing digital.

Es importante analizar el impacto en el desarrollo comercial durante y post Covid-19, de las microempresas específicamente dedicadas a la venta en línea de detalles personalizados, e investigar la transformación digital que han tenido, trabajo remoto, desarrollo de nuevas habilidades digitales y su desarrollo de nuevos productos e incluso la eliminación de servicios o bienes, por causas posibles de falta de ingresos y de transporte o de personal capacitado.

Por consiguiente, el presente documento se organiza en tres capítulos, descritos a continuación. El primero capítulo analiza de manera comparativa y en forma general sobre el desarrollo comercial de las microempresas durante y después del COVID-19. Con el fin de ofrecer una visión más amplia y consistente sobre la cuestión, así también, se pretende explorar los problemas a los que se han tenido que enfrentar dichas empresas.

En el segundo capítulo, se incluye una definición más clara de cada una de las posibles variables en estudio, por medio de una búsqueda de fuentes secundarias, como revisión de la literatura, consulta con expertos en el área de conocimiento sobre la mercadotecnia, esto propinará una recopilación más extensa de información sobre el tema a investigar, en concreto sobre la literatura relacionada con aquellos conceptos más generales sobre el impacto que generó el COVID-19 en las microempresas.

Se introduce el marco metodológico en el tercer capítulo. La investigación tendrá un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, utilizando técnicas e instrumentos como encuestas y entrevista, que permitan analizar y explicar los efectos y causas de cada una de las posibles variables para la investigación.

Capítulo I. Planteamiento del problema

a. Situación problemática (Necesidad de conocimiento)

Antecedentes

La pandemia agudizó que muchas de las microempresas en San Salvador, se replantearan su manera de realizar la compra y venta, agravando la urgencia de transformaciones productivas para garantizar el bienestar social. Por esta razón, las personas responsables de formular las políticas deben buscar una recuperación y un crecimiento económico sostenido, para atender los problemas socioeconómicos, con el fin de prepararse y gestionar los efectos de futura crisis mundial, como la recientemente que se ha enfrentado del COVID-19 (una enfermedad reconocida como "neumonía de causas desconocidas") que dio sus inicios en las zonas cercanas al mercado de mariscos de Wuhan, ciudad industrial al sur de la nación.

Por la causa de esta crisis sanitaria COVID-19, el gobierno a inicios de marzo 2020 estableció ciertas normas de restricción constitucionales como la libertad de tránsito, de reunirse específicamente y la no obligación de cambiar de domicilio. Las medidas que se implementaron incluyeron la suspensión de vuelos comerciales, la prohibición de entrada de visitantes del extranjero, el patrullaje de soldados en las fronteras terrestres y la detención de personas al entrar a territorio nacional.

Por lo tanto, muchas microempresas, con negocios ubicados en el área metropolitana, se vieron afectadas, por factores como la falta de ingresos diarios, la movilidad para comprar insumos para fabricar bienes que los encontraban en diferentes departamentos del país y las limitaciones de realizar importaciones de materia prima, esto ocasionó que muchos emprendimientos cerraran.

Por otra parte otros negocios, vieron la oportunidad de reinventarse y empezar a generar ingresos con el comercio electrónico, al principio tuvieron que enfrentarse a lo desconocido, por poco conocimiento para realizar ventas en línea, que hacían que los procesos se volvieran un poco engorrosos al intercambiar información con aquellas plataformas de venta online, estos procesos fueron necesarios e importantes que han logrado que muchos de estos negocios estén en la actualidad vigentes y en crecimiento.

Aspectos sociales, económicos, políticos y/o culturales

Así también, a través del tiempo en El Salvador, siempre ha existido dificultades como la crisis económica, incremento de desempleo, aparición de enfermedades, tasa de pobreza, mientras que el gobierno ha encontrado soluciones, entre buenas y malas prácticas, la mayoría de la población a lo largo de años se ha mostrado insatisfecha.

En base a lo anterior, se puede mencionar que la enfermedad del COVID-19 llegó en un momento donde la economía salvadoreña estaba despegando con una nueva visión de gobierno de turno, bajo esta nueva gobernación, las autoridades sanitarias emitieron una de las primeras recomendaciones de enviar a gran parte de la población a cuarentena domiciliar (OMS, 2020).

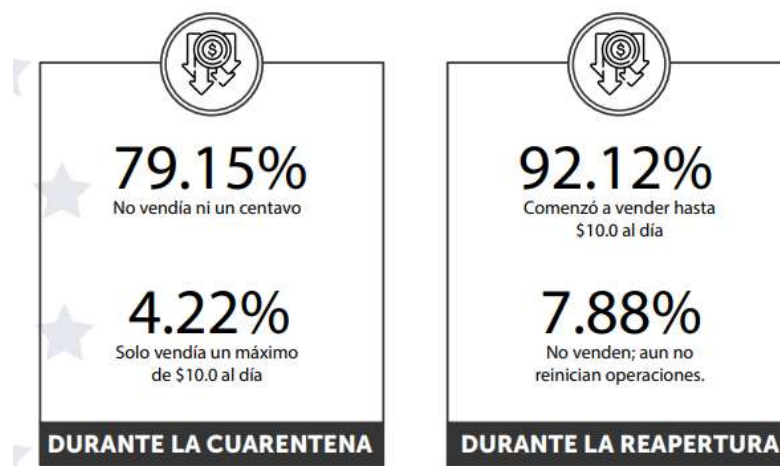
En cuanto a la dinámica del mercado se vio afectada, al surgir el incremento de los precios de los productos básicos, por esta causa tarde o temprano los países más vulnerables se ven en la necesidad de gastar más dinero para comprar los productos necesarios, igualmente nuestra sociedad enfrente una pérdida de empleo e ingresos, el comercio empezó a disminuir, los precios aumentaron, todos estos elementos, contribuyen a una crisis e impacto en la economía.

Siendo así, los gobiernos a nivel mundial se vieron en obligación de tomar medidas urgentes, en El Salvador se enfrentó un problema económico producido por la pandemia COVID-19, por tal motivo, se implementaron medidas como en cuanto a la garantía de servicios básicos, el Gobierno a inicios de marzo 2020, decretó tres meses de suspensión de pago de servicios básicos como agua, electricidad, teléfono, cable e internet, así como pagos de alquiler.

Asimismo, se suspendieron los pagos de préstamos hipotecarios, créditos personales, tarjetas de crédito, capital de trabajo y de riesgo por un periodo de tres meses, sin entrada de mora, intereses de penalización y sin afectaciones al récord crediticio de las personas, sin duda alguna, fue de beneficio para las microempresas a su vez, debido a que fue un periodo de tiempo, que pudieron utilizar los recursos por ejemplo de servicio de cable e internet sin un costo y lograr crear un nuevo modelo de venta, que aún sin tener probablemente mucho presupuesto, lograron incrementar sus ingresos y posicionar su marca en el mercado nacional, por medio de comercio online.

Para fines de profundizar más en la información de las microempresas afectadas y aquellas que lograron un crecimiento económico, en la siguiente tabla se refleja el informe estadístico acerca de la comparación en cuanto a la disminución e incremento de ventas según (CONAMYPE 2019-2020), para el periodo de cuarenta 11 de marzo y 16 de junio de 2020 donde inicio el proceso de reapertura económica en el país.

Tabla 1: Disminución e incremento de ventas en periodo de cuarentena y reapertura económica del país, CONAMYPE 2019-2020.



Fuente: Instrumento de recolección de datos, CONAMYPE, 2019-2020.

Por lo que, se puede interpretar la gráfica y comprobar que, muchas empresas grandes y pequeñas, dentro de un 79.15% tuvieron mayor parte de pérdida en ventas en el tiempo de cierre domiciliario, mientras que el 4.22% de empresas lograron alcanzar un incremento de \$10.00 al día.

Sin embargo, muchas más empresas en el tiempo de reapertura siendo el 92.12% han logrado tener más oportunidades de ingresos, esto puede denotar la importancia de reinventar el modelo de negocio para hacer frente a la crisis, en este caso la más reciente pandemia y post COVID-19.

De modo que, la transformación social, cultural y económica, después de la pandemia, ha sido impulsada por el rápido avance de las tecnologías de información y comunicación y la expansión generalizada del uso de Internet como un espacio para nuevas formas de comercializar un producto o servicio, con ayuda del gobierno también, algunos comercios tienen un crecimiento económico bastante notable.

Factibilidad del estudio

El propósito principal es investigar en un periodo de nueve meses el nivel de afectación o impacto negativo o positivo en el desarrollo comercial que tuvieron las microempresas dedicadas a la venta en detalles personalizados en dos diferentes tiempos, tanto en pandemia y post COVID-19, para conocer la situación actual que tienen en el mercado, y poder proporcionar herramientas de apoyo para que puedan adquirir conocimientos, habilidad y las competencias necesarias que les ayuden a estos propietarios de las microempresas, a que sus ventas incrementen y crezcan a nivel de empresa.

b. Enunciado del problema

A nivel mundial la pandemia de Covid-19 afectó en gran manera la salud y también a nivel económico, tanto a empresas medianas y pequeñas. Es por ello, que muchos empresarios de las microempresas con giro o actividad de venta en línea de detalles en San Salvador, se han visto afectadas con un impacto positivo o negativo en el área comercial y han necesitado innovar y reinventarse con la digitalización, siendo una prioridad para hacer frente a los retos y oportunidades derivados de las consecuencias de la reciente crisis sanitaria Covid-19.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el impacto que se ha tenido en el desarrollo comercial durante y después del COVID-19, en las microempresas, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador?

c. Objetivos

1. Objetivo general

Determinar el impacto en el desarrollo comercial durante y post COVID-19, de las microempresas, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.

2. Objetivos específicos

-Analizar los factores que impactaron de manera positiva, en el desarrollo comercial durante y post COVID 19 de las microempresas, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.

-Investigar los factores que afectaron de manera negativa, en el desarrollo comercial durante y post COVID 19 de las microempresas, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.

-Conocer la situación actual del desarrollo comercial de las microempresas y sus compradores, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.

d. Contexto del estudio

Las microempresas, tienen un papel muy importante en la economía de El Salvador, ya que generan fuentes de empleo, muchos de estos negocios que se investigarán han comenzado operaciones en los últimos cinco años y ante la crisis que se ha vivido frente a la pandemia, la mayoría se han visto afectados en muchos aspectos.

Así pues, muchas microempresas se vieron forzados a cerrar, mientras que otras incursionaron en la comercialización en línea de sus productos y servicios. Además, las empresas dedicadas a la venta en línea de detalles personalizados por su idea de negocio, crecieron rápidamente y las ventas incrementaron a corto y largo plazo, en un momento de crisis donde las personas al no poder estar cerca de sus seres queridos, en medio del distanciamiento obligatorio por la pandemia, estos obsequios les permitían expresar su cercanía.

De ahí que, la mayoría de las microempresas han realizado sus ventas en diferentes plataformas digitales, que ha permitido un mayor reconocimiento de marca y sus productos en el interior del país El Salvador. La tecnología ha proporcionado diferentes medios, llámese redes sociales, plataformas digitales de venta local, entre otros, que han sido parte fundamental durante el periodo de pandemia y reapertura económica.

Espacial

Se realizó un análisis acerca del impacto de desarrollo comercial durante y post COVID-19, que han enfrentado las microempresas dedicadas a la venta en línea de detalles personalizados, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador; solamente se investigó el ámbito geográfico señalado.

Temporal

La investigación se llevó a cabo durante los meses de septiembre del 2023 a mayo del 2024, para evaluar el impacto de desarrollo económico en microempresas, con cuatro horas de trabajo diarias establecidas, en periodo extra laboral.

e. Justificación

La importancia de realizar la investigación propuesta radicó en investigar las posibles causas y efectos que permitieron un desarrollo comercial en el tiempo de pandemia y post pandemia COVID-19, en las microempresas dedicadas a la venta en línea de detalles personalizados, en el área metropolitana de San Salvador. Muchos de estos negocios, enfrentaron diferentes retos en sus actividades comerciales como, procesos acelerados de venta, disminución de ingresos, falta de capital, cierre de aduanas (desabastecimiento de materias primas u otros suministros), aumento de la demanda de productos, poco personal, falta de capacitación de marketing digital.

La investigación se enfocó en analizar estos factores que de alguna manera contribuyeron de manera negativa y/o positiva y continúan aportando en el desarrollo comercial de las microempresas, entre ellos se han considerado: la transformación digital, trabajo remoto, desarrollo de nuevas habilidades, como por ejemplo, aprender conocimientos de marketing digital, desarrollo de nuevos productos, eliminación de servicios o bienes, por posibles causas de falta de ingresos y de transporte o de personal capacitado.

Con el estudio se obtuvieron datos que permite evidenciar el estado de desarrollo comercial de estos negocios y poder ayudar y responder satisfactoriamente a la posible crisis económica e impulsar aquellas microempresas que han hecho frente y que han logrado un crecimiento en sus ingresos. Mediante la recomendación de estrategias de marketing digital convenientes, se espera mejorar sus niveles de producción, sostenibilidad y rentabilidad, incluyendo en ellas una perspectiva de innovación empresarial en sus negocios, para esto el análisis comparativo de su comportamiento en el comercio antes y después del COVID-19, brindará un mejor panorama sobre las medidas que deberán tomarse en cuenta e implementarlas a corto y largo plazo en tiempos futuros.

Capítulo II. Fundamentación Teórica

a. Estado actual

A lo largo de la historia han habido diferentes pandemias que han azotado a la humanidad, el caso de la más reciente pandemia no fue la excepción, el gobierno anunció que se había detectado una "neumonía de causas desconocidas" en las zonas cercanas al mercado de mariscos de Wuhan, ciudad industrial al sur de China. En el gobierno de El Salvador se tomaron muchas medidas y precauciones antes de la llegada de la enfermedad COVID-19, para el seis de marzo se decretó la alerta amarilla y seguidamente el once de marzo del 2020 se inició una cuarentena.

Igualmente, el veinte de marzo se declaró una cuarentena "domiciliar" y "absoluta" por treinta días en El Salvador, lo que ocasionó el cierre de negocios y la prohibición de la libre circulación de las personas, las Instituciones educativas, fronteras, empresas y todo el comercio habían detenido sus labores como parte de las restricciones de la cuarentena nacional que se había decretado, el comercio se vio detenido y muchos negocios cerraron definitivamente, algunos otros encontraron la forma de hacer ajustes para adecuarse a la nueva modalidad de negocio, tomando en cuenta todas las medidas de bioseguridad implementadas.

Después de una larga cuarenta, el plan de reapertura comenzó el dieciséis de junio, luego de más de ochenta días de cuarentena domiciliar a la que el país fue sometido para prevenir el contagio de la COVID-19; en la apertura no todos los negocios lograron iniciar sus labores, porque estaban muy afectados con deudas y sin clientes, pero en gran parte de los comercios que se adaptaron fácilmente a los cambios y crecieron económicamente.

Se puede decir que las empresas y organizaciones que no tenían en el momento de la reapertura económica, la capacidad de adaptarse al cambio tuvieron complicaciones en su existencia o se vieron inmersas en un retraso empresarial. Algunas microempresas lograron y siguen realizando procesos internos en periodo post-pandemia y se siguen adaptando a la nueva realidad, aprovechando nuevas oportunidades de crecimiento.

En términos generales la pandemia COVID-19, ocasionó un acelerado cambio en el modelo organizacional desde el punto de vista socioeconómico y cultural, gran cantidad de personas a nivel mundial se adaptaron a la modalidad de teletrabajo para poder cumplir con los decretos de distanciamiento obligatorios y detener los riesgos de contagio, estas nuevas formas de trabajar dieron lugar a que se hicieran cambios que se mantienen aún vigentes dentro de las empresas, así como la reorganización de puestos, reducción de personal, ventas a domicilio, entre otros.

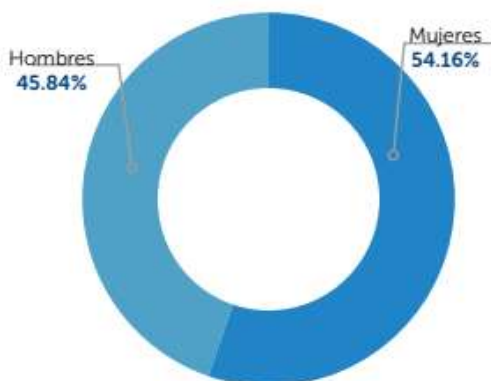
El efecto de la pandemia, ocasionó una crisis que ha obligado a las compañías, adaptarse a nuevas formas de operar, a cambiar la manera en que se gestiona rápidamente a las necesidades de clientes y colaboradores según el autor (Alon, 2020, p. 34). Sin duda alguna, la aparición del COVID-19, ha cambiado el desarrollo comercial a nivel mundial, específicamente en la forma de hacer negocios, parte de las microempresas en El Salvador, han generado nuevas formas de obtener ingresos, adaptándose a nuevas formas de operar. De ahí que, esas nuevas formas o modelos de negocios, están relacionadas al avance de la tecnología, por medio de diferentes procedimientos virtuales, plataformas y con nuevas habilidades de mercadeo, muchos negocios han logrado un crecimiento.

La sociedad entonces puede funcionar, haciendo que lo virtual predomine sobre lo presencial. El internet se ha convertido en pieza clave del desarrollo del comercio digital, ya que pone al alcance del consumidor la disposición de los productos que espera adquirir, a partir de la observación de precios, opiniones de otros compradores, entre otros factores, según los autores (Gutiérrez, L, Angulo, G, 2017). Este modelo de realizar ventas por medio de plataformas digitales, ha logrado que en los años de inicio de pandemia y post pandemia, exista un aumento de ingresos y clientes en los comercios.

De esta manera, se ha incrementado la inversión de las empresas en hacer publicidad pagada por medio de internet, enfocando sus esfuerzos en la digitalización de su actividad económica y a replantearse la forma de vender e implementar canales de comercialización para responder a las necesidades de la sociedad actual. Así también, muchas fundaciones que han comprendido que estas microempresas después de la pandemia necesitan un soporte financiero, pero también educación en el área de marketing digital, han creado programas de apoyo, entre ellos se puede mencionar World Visión El Salvador, que con capacitaciones, ferias y conferencias, han logrado dar sostenibilidad para estos negocios y que a su vez contribuyen con la economía del país.

Las microempresas han demostrado tener la capacidad para impulsar el crecimiento económico y equitativo en tiempos de crisis, los niveles de venta y rentabilidad con la que operan su alta representatividad y crecimiento dentro del aspecto económico son indiscutible.

Gráfico 10: Personas trabajadoras ocupadas por las MYPE según sexo.



Fuente: Encuesta dinámica de las Micro y Pequeña Empresa 2017, DIGESTIC-CONAMYPE.

Según estudios de investigaciones de DIGESTIC Y CONAMYPE la gran mayoría de microempresas se localiza en zonas urbanas, el 35% en el área metropolitana de San Salvador, el 64% son propiedad de mujeres y ocupan el 54.16% de los trabajadores, mientras que el 48.84% de las empresas son propiedad de hombres de los ocupados en el sector. Entre las microempresas que han recibido apoyo de entidades financieras son el 25% que pertenecen a asociaciones, cámaras o redes de emprendedores que les permiten recibir apoyo directo.

Definición de términos básicos

Pandemia: Es un suceso que afecta en gran escala a una población humana tomando en cuenta un área geográficamente extensa, debido a que en su mayoría la población no tiene inmunidad contra el nuevo virus, “Se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad” (Organización Mundial de la Salud, 2010). Se cataloga con este nombre debido a su rápida propagación porque existen diferentes medios de contagio y en su mayoría son enfermedades virales como la gripe. Es importante que exista un plan de contingencia que pueda detener una pandemia mediante el uso de antivirales en los seres humanos y poder contener las transmisión.

COVID-19: La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan, República Popular China (Organización Mundial de la Salud, 2020) El virus se transmite por el contacto directo con las gotas de la respiración que una persona infectada puede expulsar cuando tose o estornuda, o al tocar superficies contaminadas por el virus.

Cuarentena: se utiliza para separar y restringir el movimiento de personas que pueden haber sido expuestas a una enfermedad contagiosa, pero que no tienen síntomas para ver si se enferman. Esas personas pueden o no ser contagiosas. (Health, 2021). Significa permanecer en casa después estar expuesto, pero antes de que comiencen los síntomas.

Aislamiento: es una estrategia que se utiliza para separar a las personas que han enfermado por una enfermedad contagiosa de aquellas que están saludables (Health, 2021). Significa permanecer en casa y lejos de los demás en su hogar si presenta síntomas o da positivo en la prueba de COVID-19.

Desarrollo comercial: Es el crecimiento de la incidencia que la empresa tiene en el mercado. Su importancia reside en la capacidad de generar los flujos de ingresos. Estos son los determinantes de las posibilidades de obtención de la liquidez necesaria para el funcionamiento de la empresa y la inversión (Dalton, D, 1972, p.17). Se trata de crear valor para una empresa a través de la adquisición y el crecimiento de nuevos clientes, negocios o mercados.

Impacto económico: Es la consecuencia posible dentro del sistema económico de una comunidad, empresa o proyecto a causa de una acción. Como pueden ser: Influencia en la recuperación económica, crecimiento de la región, creación de empleos y la interacción entre competidores (Rivera, G, 2006, p.4). Es el efecto que provoca consecuencias positivas o negativas en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo.

Empresa de sector primario: Aquella cuya actividad está directamente relacionada con los recursos materiales. (Fernández, C, 2017, p.2) El sector primario marca el comienzo de la cadena productiva. Está formado por todas aquellas actividades que se encargan de la extracción de materias primas de la naturaleza. Por ejemplo: la agricultura, la minería.

Empresa de sector secundario: Aquellas que se dedican a la actividad industrial. Es decir, actividades de transformación de bienes, donde se da un proceso productivo. Se incluye la industria, la construcción y la producción de energía. (Fernández, C, 2017, p.2). El sector secundario comprende aquellas actividades artesanales e industriales que utilizan los recursos obtenidos por el sector primario para realizar nuevos productos. Por ejemplo: la elaboración de alimentos, la industria automotriz.

Empresas del sector terciario: se dedican a actividades de prestación de servicios. (Fernández, 2017, p.2). El sector terciario, también llamado sector de servicios, se encarga de los objetos intangibles (bienes y servicios) destinados a satisfacer las necesidades de los demás sectores de la producción y de los consumidores. Por ejemplo: los servicios de televisión, el comercio, el transporte.

Microempresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores. (CONAMYPE, 2014). Es la unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en términos de la escala de activos físicos, ventas y número de empleados, que realiza actividades de producción, comercio o servicios en áreas rurales o urbanas.

Pequeña empresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores (CONAMYPE, 2014). Es una organización con dimensiones limitadas, caracterizada por poseer un número bajo de trabajadores, se encuentra por debajo de las medianas empresas.

Modelo de negocio: Es la forma en que una empresa crea o aporta valor a sus clientes, obteniendo una rentabilidad a cambio (Osterwalder, A, 2013, p.6). Las empresas no pueden modificar el entorno en el que trabajan, de modo que la alternativa es cambiar el modelo de negocio, para seguir siendo competitivas, esto provoca cambios, que crean nuevas oportunidades de crecimiento, estas modificaciones pueden verse reflejados en el horario de trabajo, en la forma tradicional de vender, entre otros.

Mercado: Es cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores y facilita la información de precios y la realización de intercambios (Rivera, J, 2007, p.36). El término de mercado es la relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos.

Marketing: Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta para lograr los objetivos de la organización. (Stanton & Walker, 2007, p.45). El marketing consiste en acciones que buscan dar respuesta a los deseos y necesidades del público meta o clientes, para lograr intercambios de compra y venta.

Comercio electrónico: Es cualquier transacción comercial directa e indirecta que, utilizando como soporte redes de telecomunicación, tiene lugar a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la empresa hasta el consumidor final (Rubio, S & Escolano, A, 2001, p.1). Es el modelo de negocios basado en el intercambio entre el vendedor y comprador de productos y servicios en medios electrónicos, ya sea en las redes sociales, plataformas digitales, entre otros.

Crecimiento económico: es el aumento de la renta y del valor de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado, es decir que es un proceso sostenido a lo largo del tiempo donde el nivel de la actividad económica va aumentando constantemente, lo que permite generar estabilidad económica, dinamismo en los sectores productivos, incremento en la inversión, fuentes de empleo directos e indirectos (Martínez, J, 1992, p.2). El crecimiento económico es entonces la evolución positiva de los estándares de vida de un territorio, habitualmente países, medidos en términos de la capacidad productiva de su economía y de su renta dentro de un periodo de tiempo concreto.

Reapertura económica: se refiere a la reanudación de todas las actividades comerciales que son parte de la economía de un país o de una región específica, que se habían detenido por circunstancias directas o indirectas a su actividad y se suspendieron con la finalidad de salvaguardar la integridad humana de quienes son parte de ella (COVID-19 Response, Naciones Unidas El Salvador, 2019).

Es la reapertura de las actividades económicas en un país o región, después de la suspensión obligatoria de dichas actividades, con el fin de resguardar las vidas de una población ante una pandemia.

Población o universo: Una población o universo es el conjunto formado por todas las medidas contadas que hacen un conjunto de personales, animales o cosas, que poseen alguna característica común (Caballero, W, 1975, p.130). Es el conjunto completo de todas las unidades de análisis cuyas características se van a estimar.

Muestra: Es un conjunto de medidas que constituyen casi siempre una parte de la población (Caballero, W, 1975, p. 130). Es la porción de elementos de una población elegida para su examen o medición directa.

Encuesta: Es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada (Abascal, E, 2005, p.10). Es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos de los grupos a investigar.

Cuestionario: Es un conjunto estructurado de preguntas para obtener información sobre una temática que se esté investigando (Loureiro, M, 2015, p.92). Son un conjunto de preguntas o afirmaciones que se deben responder o completar según sea el caso.

Entrevista: Es una técnica dentro de la metodología cualitativa que se utiliza para obtener información verbal de uno o varios sujetos a partir de un cuestionario o guión (Aguirre, 1995, p.197). Es una técnica cualitativa para recabar datos, siguiendo una guía de preguntas estructuradas por medio de una conversación con una o más personas.

Análisis descriptivo: Consiste en la identificación de las características y tendencias que surgen de la información recabada por medio de los instrumentos de encuesta, con base en el modelo propuesto y en los niveles de agregación de la unidad de análisis (Báez, L, 1993, p.79). Resume adecuadamente la información destacando características importantes de lo estudiado.

Análisis narrativo: Es un método de lectura del texto que explora y analiza cómo se concreta la narratividad en el texto (Marguerat, D, 200, p. 12). Es una fuente de datos en la investigación cualitativa, que analiza historias narrativas como biografías e historias de vida.

Marketing de contenido: Es la creación y difusión de contenidos útiles y valiosos, dirigidos a una audiencia bien definida, con el objetivo de atraerla, captarla e inducir a los clientes comerciales a realizar acciones retornables. (Branding, M, 2021, p.18).

Permite crear información de valor para el público con las características o segmentación adecuada para la empresa, con el propósito de llamar o captar su atención por medio de los diferentes canales digitales, y que posteriormente los consumidores se interesen en la marca, producto y precio para realizar la compra, generando retorno de la inversión dentro de una empresa.

Estrategias de contenidos: Se ocupa de los aspectos de planificación de la gestión de contenidos a lo largo de su ciclo de vida. Incluye la fase de análisis, la alineación de los contenidos con los objetivos de la empresa, influyendo en su desarrollo, producción, presentación, evaluación, medición y archivo. (Branding, M, 2021, p. 13).

La tecnología ayuda a organizar contenidos temáticos, creativos e importantes relacionados con la empresa y la audiencia, cuyo propósito es que se interese por la información recibida, con la finalidad de captar la atención del público actual y potencial.

Marketing digital: El marketing digital o e-marketing es la versión electrónica tecnológica, en línea e internet, del marketing tradicional. (Orosco, J, 2022, p. 90). Es decir que es el conjunto que hace referencia a todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de video, foros, entre otros, para promocionar diferentes productos o marcas.

b. Hipótesis o supuestos teóricos

Hipótesis Nula

-El desarrollo comercial de las microempresas, se vio afectado negativamente durante y post pandemia COVID-19.

Hipótesis Alternativa

-El desarrollo comercial de las microempresas, se vio afectado positivamente durante y post pandemia COVID-19.

Capítulo III: Marco metodológico

La investigación se realizó a los propietarios de las microempresas dedicadas a la venta en línea de detalles personalizados, ubicadas en el área Metropolitana de San Salvador, con el propósito de analizar el impacto que han tenido en cuanto a su desarrollo comercial, en el tiempo de durante y post pandemia COVID-19.

Cabe mencionar, que al verificar si las microempresas han tenido un impacto negativo o positivo, se pueden proponer cambios en el modelo de negocio de las mismas en caso que lo amerite, y recomendaciones con estrategias de marketing digital que puedan ser aplicadas a corto y largo plazo, con el fin de contribuir al crecimiento de cada empresa en estudio y de esta manera brindar apoyo a como incrementar la venta en línea, conocimiento de nuevas habilidades de mercadeo, verificar que productos y servicios deben eliminarse y a cuales deben darle continuidad entre otros.

a. Enfoque de la investigación

Esta investigación, tuvo un enfoque mixto, se combinaron tanto el cuantitativo y cualitativo; la recolección de datos se hizo por medio de entrevistas y cuestionarios con el fin de comparar y analizar los relatos de los propietarios de las microempresas y también se realizaron encuestas con preguntas cerradas y de opción múltiple a sus consumidores, tal como lo menciona la autora: El enfoque mixto utiliza la integración de métodos de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación (Giráldez, A, 2010, P. 137). Al utilizar la combinación de estos dos métodos ha permitido comprobar la hipótesis de acuerdo con la medición numérica y análisis estadístico.

La investigación es de carácter descriptivo, que describe el comportamiento o estado de un número de variables, puesto que se eligió el colectivo de emprendedores de diferentes grados de experiencia, edades, por tipo de producto y la relación de ellos frente a la realidad enfocada en su relato de vital importancia para la investigación y también la investigación es narrativa, debido a que permitió ubicar el aprendizaje en la experiencia de la investigación, para analizar el relato de los propietarios de las microempresas y proyectar las percepciones de la realidad dado el discurso de su experiencia.

b. Sujetos y objeto de estudio

- Unidades de análisis. Población y muestra.

La investigación estuvo enfocada en estudiar a las microempresas dedicadas a la venta en línea de detalles personalizados y a sus compradores.

- **Microempresas dedicadas a la venta en línea de detalles personalizados.**

Se ha realizado una búsqueda de microempresas que fueron seleccionadas de acuerdo a las siguientes características: tener giro o actividad de ventas en línea de detalles o regalos personalizados, estar ubicadas en el área metropolitana de San Salvador pero que comercializan sus productos en línea, con el fin de dar respuesta a las hipótesis planteadas en la investigación y tener mayor conocimiento acerca de qué manera se vieron afectadas y el impacto que han tenido en el desarrollo comercial durante y después de la crisis sanitaria del COVID-19. En la siguiente tabla se detallan las microempresas que se investigaron.

Tabla 2: Base de datos de microempresas dedicadas a la venta en línea de detalles personalizados, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador, 2023.

N°	Nombre de la empresa	Producto o servicio	URL
1	Ideal.SV	Artículos anime, esferas musicales, cactus, camisas personalizadas	https://www.instagram.com/ideal.sv/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D
2	Scents SV	Detalles personalizados para eventos	https://www.instagram.com/scentsv/?igshid=NzZIODbKYWE4Ng%3D%3D
3	Entre Flores y Jabones	Regalos y recursos cristianos	https://www.instagram.com/partytimeflowersv/?igshid=NzZIODbKYWE4Ng%3D%3D
4	Roxie S Gift Shop	Detalles personalizados	https://www.instagram.com/rox_giftshop/?igshid=NzZIODbKYWE4Ng%3D%3D
5	Yaita	Gift Box para toda ocasión	https://www.instagram.com/ayita503/?igsh=ODhibXV2c3NmZh6

Fuente: Investigación previa realizada por medio de redes sociales, 2023.

- **Descripción del sujeto en estudio**

Propietarios de microempresas dedicadas a ventas en línea de detalles personalizados.

Hombres y mujeres, propietarios encargados de microempresas con el giro o actividad de servicio y ventas en línea de detalles o regalos personalizados, independiente su grado de estudio o formación académica, y con un rango de edad entre veintiséis a cincuenta y cuatro años, residentes en el área metropolitana de San Salvador y también se investigaron a sus compradores.

Compradores de detalles personalizados que ofrecen las microempresas dedicadas a ventas en línea de detalles personalizados.

Hombres y mujeres, en las diferentes edades de veinte a cincuenta y cinco años , según su grado de estudio o formación académica, con la necesidad o deseo de comprar un regalo o detalle a seres queridos, con capacidad de poder adquisitivo, residentes en la zona metropolitana de San Salvador.

Se determinó el tamaño de esta población, utilizando la fórmula para población finita, seleccionado diez personas de cada una de las cinco microempresas a investigar, que sean consumidores frecuentes, con el propósito de tener una información más detallada y precisa.

Se consideró realizar el cuestionario virtual a los diez compradores frecuentes de cada microempresa, con el propósito de tener un dato más preciso y opiniones más concretas de los consumidores de los productos de detalles personalizados durante y después de la pandemia COVID-19, siendo de esta manera la población de 50 personas con un margen de error del 3% de no contestación y un 90% de nivel de confianza, con un total de cuarenta seis personas como muestra que participaron contestando la encuesta. Estos sujetos de estudio se seleccionaron en conjunto con los propietarios de la microempresas a investigar.

Algunas de las limitantes y alcances que se han tenido al realizar el estudio, son las siguientes:

Limitaciones

-Algunos de los propietarios no dieron consentimiento para realizar el estudio, debido a que se negaban a brindar información privada de su microempresa.

-No estaban de acuerdo en enviar los cinco contactos de clientes fieles para realizarles encuesta, por tratarse de ser información muy confidencial.

- La investigación se planeó con un enfoque mixto, pero al finalizar el proceso de la investigación, el enfoque ha sido más cuantitativo, ya que solo se lograron obtener dos entrevistas de los propietarios de las microempresas seleccionadas para el estudio, lo cual limitó profundizar en datos cualitativos.

Alcances

- Se realizó una alianza estratégica con la Universidad Evangélica de El Salvador, para brindar un espacio a los propietarios en las Ferias de Emprendedores realizada por medio de la Facultad de Ciencias Empresariales, como parte de darles un incentivo para que participarán en la realización del estudio.
- Se hizo una negociación únicamente con los cinco propietarios que dieron consentimiento para participar en dicho estudio, para que brindaran la cantidad de 10 contactos de consumidores cada uno, para enviarles a dichos clientes encuesta virtual, con el propósito de conocer su nivel de preferencia de compra.

- Así también se proporcionó una encuesta virtual dirigida a cinco propietarios que dieron consentimiento para participar en el estudio, con el propósito de conocer el impacto negativo o positivo en su desarrollo comercial.

- Se entrevistó a dos propietarias, y se tuvo un mejor análisis y profundidad de los relatos de ambas, que dieron una mejor comprensión y reafirmaron, los resultados obtenidos de las encuestas y la comprobación de la hipótesis alternativa, que dice que el desarrollo comercial, se vio afectado positivamente durante y después de pandemia COVID-19.

c. Variables e indicadores

- Indicadores y su medición (u observación)

Se ha utilizado la matriz de congruencia considerando los siguientes elementos: la operacionalización de las variables de estudio, la definición conceptual y operacional de cada variable; así como las unidades de análisis, indicadores, las técnicas y el tipo de instrumento a utilizar. Para cumplir con el propósito de dar respuesta a los objetivos e hipótesis.

Tabla 3. Relación de congruencia de los principales elementos de la investigación

Tema: Impacto en el desarrollo comercial durante y post COVID-19, en microempresas ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.						
Objetivo general: Determinar el impacto en el desarrollo comercial durante y post COVID-19, de las microempresas, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.						
Hipótesis Alternativa: El desarrollo comercial de las microempresas, se vio afectado negativamente durante y post pandemia COVID-19.						
Hipótesis Nula: El desarrollo comercial de las microempresas, se vio afectado positivamente durante y post pandemia COVID-19.						
Enunciado del problema: ¿Cuál es el impacto que se ha tenido en el desarrollo comercial durante y después del COVID-19, en las microempresas dedicadas a la venta en línea de detalles personalizados, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador?						
Objetivos	Unidad de análisis	Variable	Conceptualización de las variables	Indicadores	Técnicas a utilizar	Tipos de instrumentos a utilizar
Objetivo específico 1: Analizar los factores que impactaron de manera positiva, en el desarrollo comercial durante y post COVID 19 de las microempresas, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.	-Propietarios de microempresas y sus compradores, residentes en el área metropolitana de San Salvador.	-Crecimiento económico -Estrategias y técnicas de marketing	-Desarrollo comercial: se refiere al crecimiento de la incidencia que la empresa tiene en el mercado. -Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. - Modelo de negocio: es una fórmula general que permite definir cómo se venderá un producto o un servicio. Este instrumento permite estructurar el funcionamiento de una empresa dependiendo del tipo de respuesta que da a las necesidades del mercado.	-Impacto positivo en el crecimiento comercial de las microempresas. -Estrategias de marketing digital en las microempresas. -Mayor visibilidad y posicionamiento. - Aumento de ventas	-Entrevista a profundidad. -Encuesta.	Guía de entrevista con preguntas abiertas para explorar las opiniones de los propietarios de las microempresas. Formulario de preguntas cerradas y de opción múltiple.

Objetivo específico 2: Investigar los factores que afectaron de manera negativa, en el desarrollo comercial durante y post COVID 19 de las microempresas	-Propietarios de microempresas y sus compradores, residentes en el área metropolitana de San Salvador.	-Impacto negativo en el crecimiento comercial de las microempresas . -Aislamiento por enfermedad COVID-19.	-Cuarentena: Significa permanecer en casa después estar expuesto, pero antes de que comiencen los síntomas. Ya no se recomienda la cuarentena como una estrategia para controlar la COVID-19. -pandemia: Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.	-Poca capacidad económica -Cierre de operaciones -Disminución de resultados	-Entrevista a profundidad. -Encuesta.	Guía de entrevista con preguntas abiertas para explorar las opiniones de los propietarios de las microempresas. Formulario de preguntas cerradas y de opción múltiple.
Objetivo específico 3: Conocer la situación actual del desarrollo comercial de las microempresas, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.	-Propietarios de microempresas y sus compradores, residentes en el área metropolitana de San Salvador	-Aumento de ventas por medio de comercio electrónico. - Ingreso en aplicaciones digitales -Uso de redes sociales	-Comercio electrónico: es el modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en las redes sociales o en los sitios web. -Reapertura económica: proceso mediante el cual los países que practican el proteccionismo económico abren sus fronteras al comercio internacional y a la inversión extranjera. -Marketing digital: es el conjunto de estrategias ejecutadas para ampliar la presencia y autoridad de la marca de una empresa en línea.	-Incremento de ganancias -Aumento de demanda. -Aumento de estrategias de marketing digital .Contratación de empleados y servicio delivery	-Entrevista a profundidad. -Encuesta.	Guía de entrevista con preguntas abiertas para explorar las opiniones de los propietarios de las microempresas. Formulario de preguntas cerradas y de opción múltiple.

Fuente: Elaboración propia de la investigadora, San Salvador, 2023.

d. Técnicas a emplear en la recopilación de información.

Para mayor comprensión y claridad en los resultados, se elaboró un cuestionario virtual para los cinco propietarios de microempresas que desearon participar en el estudio y uno para sus compradores, está previamente estructurado con preguntas cerradas y de opción múltiple, siendo así la cantidad de dos encuestas, por la facilidad de tiempo en su horario de trabajo y estudio, se les envió por medio de las herramientas de correo electrónico.

La información por guía de entrevista con preguntas abiertas, se les brindó a dos de los propietarios de las microempresas, que apoyaron y dieron su consentimiento, según su disponibilidad en modalidad virtual por medio de la herramienta Zoom.

e. Instrumentos de registro y medición

Los instrumentos de estudios que se utilizaron son los siguientes:

Cuestionario: Un cuestionario sigue un patrón uniforme, que permite obtener y catalogar las respuestas, lo que favorece su contabilidad. (García, F, 2005, p.29). En ese sentido se elaboró un cuestionario semiestructurado con preguntas cerradas y de opción múltiple, se diseñó por medio de la herramienta de Google Forms, para compartir en línea la encuesta con las personas involucradas en el estudio, con el fin de responder a los objetivos e hipótesis de la investigación.

Para la aplicación de este cuestionario, se realizó una búsqueda y selección de los propietarios de cada microempresa y sus compradores a las que se contactó por medio de diferentes herramientas digitales como, correo electrónico y WhatsApp.

Guía de entrevista: Según lo afirma el siguiente autor: Es una forma estructurada de comunicación interpersonal, generalmente entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, debidamente planeada con un objetivo determinado y con la finalidad de obtener información relevante para tomar decisiones benéficas para ambas partes (Grados, 1988, p.186). Se realizó la entrevista virtual por medio de plataforma Zoom, de acuerdo a la disposición de los propietarios seleccionados de las microempresas, esto permitió conocer a profundidad y de manera más precisa, sobre la situación actual y el impacto del desarrollo comercial que han tenido durante y después de la pandemia.

f. Aspectos éticos de la investigación.

Consentimiento informado. Su finalidad es asegurar que los individuos participan en la investigación propuesta sólo cuando ésta es compatible con sus valores, intereses y preferencias. Se relaciona directamente con el respeto a las personas y a sus decisiones autónomas, debiéndose tener especial precaución en la protección de grupos vulnerables.

Existen tres elementos principales en la doctrina del consentimiento informado:

a) La información que se brinda a las personas.

Debe ser entregada en un lenguaje y forma que sea comprensible. Entre los datos básicos que deben aportarse está el propósito de la investigación, los procedimientos que serán realizados, los posibles riesgos, los beneficios anticipados y de qué manera la información obtenida se mantendrá confidencial.

b) Capacidad para consentir (competencia).

De acuerdo a esto, solo los sujetos considerados como competentes, tienen el derecho ético y legal de aceptar o negarse a participar en una investigación otorgando o no su consentimiento, en tanto que las personas incompetentes no pueden ejercer ese derecho y, por ende, serán otras personas quienes tomen las decisiones por ellos.

La competencia es entendida como la capacidad física, mental y moral que tiene una persona para comprender la situación que enfrenta y las consecuencias que esta podría generarle, tomando y fundamentando una decisión o elección basada en sus valores y preferencias de vida.

c) La voluntariedad con que las personas dan consentimiento.

Con respecto a este elemento, lo esencial es que las personas sepan que tienen la opción de participar o no en las investigaciones y que tienen el derecho a retirarse en cualquier momento.

Capítulo IV. Análisis de la información.

A. Resultados

El proceso de análisis se ha desarrollado, a partir de contactar a los propietarios de las microempresas para enviar por medio de correo electrónico y WhatsApp, la encuesta previamente estructurada con preguntas cerradas y de opción múltiple, con información dirigida de acuerdo al público, tanto a propietarios con el propósito de tener conocimiento acerca del impacto en el desarrollo comercial de su empresa en tiempo durante y después de COVID-19, mientras que con la encuesta para los clientes se encontraron importantes hallazgos de su nivel de satisfacción en compras en línea. La herramienta que se utilizó para los cuestionarios es Google Forms y para el análisis de dichas encuestas, se realiza una tabulación y gráficas de cada una de las preguntas, brindando una interpretación de los datos obtenidos.

Así mismo, se realizó dos entrevistas por medio de la herramienta zoom a los propietarios seleccionados que desearon participar, y se ha podido elaborar un análisis cualitativo de las variables y subvariables que se han tenido en común o que tienen una similitud en las respuestas que han brindado estos propietarios de las experiencias que han compartido, relacionando estas variables y subvariables con diferentes conceptos de autores que comprueban o afirman estos resultados obtenidos.

Para dicho procedimiento tanto para los datos cuantitativos y cualitativos, se ha tomado en cuenta el análisis descriptivo y la investigación narrativa – cualitativa.

Análisis descriptivo

Se encuentra asociado con la distribución de frecuencias, que trata del ordenamiento o clasificación de los valores observados para las variables objeto de estudio a partir de su magnitud numérica. (Soriano, R, 1991, p.344).

Con base en el análisis individual de preguntas se agrupan las respuestas según los factores o variables que se investigan. Se realiza un análisis por separado de las preguntas cerradas que tratan de un mismo factor o variable.

Esto permitirá comparar y evaluar la información obtenida, además, se dará consistencia al análisis y confiabilidad a las conclusiones que se deriven del estudio y se redacta un análisis descriptivo, en el que pueden intercalarse aquellas graficas estadísticas, cuadros o matrices comparativas con variables y subvariables que se consideren de importancia para visualizar mejor los resultados de la investigación.

Investigación Narrativa- cualitativa

La investigación narrativa, se refiere a cualquier estudio que utiliza materiales narrativos. Los datos pueden ser recogidos como una historia (Una historia de vida aportada en una entrevista o un trabajo literario) o de cualquier manera (notas de campo de un antropólogo que escribe sus observaciones en forma narrativa o carta personal). Esto puede ser objeto de investigación o un medio para estudiar cualquier otra cuestión.

Puede ser utilizado para comparaciones entre grupos para aprender sobre un fenómeno social o un periodo histórico o para explorar la personalidad. Nuestro modelo puede ser usado para el análisis de un amplio espectro de narrativas, desde el trabajo literario hasta diarios y escritos autobiográficos, conversaciones o historias orales de vida obtenidas en entrevistas. (Liebich, 1998, p. 72)

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa constituye un intercambio dinámico entre los conceptos y los datos con retroinformación y modificaciones constantes de la teoría y de los conceptos basándose en los datos obtenidos. (Thomas D. Cook, 2000, p.14)

El reporte de resultados del proceso cualitativo, se basa entonces en la recolección y análisis de los datos cualitativos, sin medición numérica para descubrir la respuesta a la pregunta de investigación en el proceso de la interpretación.

Datos generales obtenidos en el estudio a propietarios de microempresas:

Se contactó a los cinco propietarios de las microempresas dedicadas a venta en línea de detalles personalizados para proporcionar la encuesta virtual, siendo las características de estos propietarios: hombres con un 20% y con un índice mayor de 80% mujeres, con un rango de edad entre 26 a 54 años, con estudios de bachillerato, universitarios y egresados, específicamente de las siguientes ramas: de Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en comunicaciones y Licenciatura en Relaciones Internacionales.

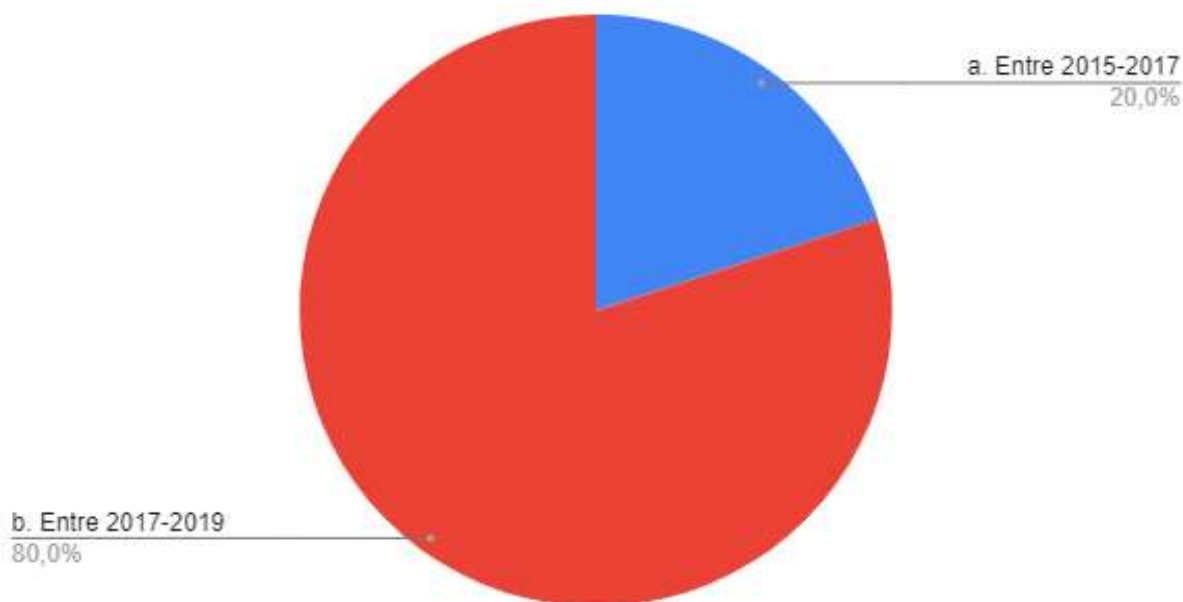
Es importante mencionar que, se hizo esfuerzo para contactar a las autoridades correspondientes en la Universidad Evangélica, para que los propietarios tuvieran un incentivo para contestar las encuestas y entrevistas y puedan participar en las próximas ferias de emprendedores realizadas por la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.

Así también, se realizó búsqueda para contactar más propietarios de microempresas del mismo rubro mencionado a parte de los seleccionados, sin embargo, al igual que los demás no aceptaron siendo las razones: Por falta de confianza, no querer brindar información confidencial y otros motivos, como en uno de los casos que el propietario se encontraba fuera del país.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación de encuesta realizada a los cinco propietarios de las microempresas dedicadas a venta en línea de detalles personalizados.

Gráfica 1

1. ¿En qué año dio inicio con la comercialización de productos y servicios?



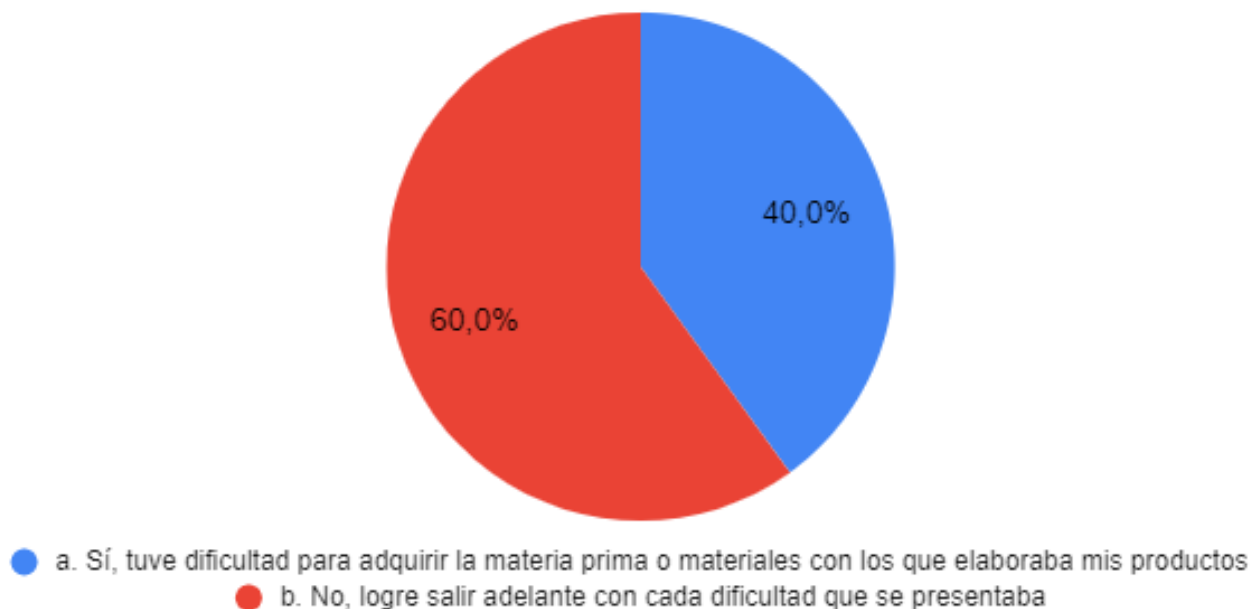
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se puede comprobar que un 20% de los propietarios de microempresas dio inicio aproximadamente en los años 2015-2016 y con un 80% dieron inicios a su negocio en los años 2017-2019, tiempo previo a la pandemia COVID-19, se confirma, que estas microempresas seleccionadas para realizar el estudio, se encontraban en etapa inicial o de crecimiento de su negocio ante la llegada de la crisis sanitaria COVID-19.

Gráfica 2

2. ¿Considera que su negocio fue afectado negativamente durante el aislamiento o cuarentena en pandemia COVID-19?



Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se puede deducir que con un mayor índice siendo el 60% de los microempresarios lograron salir adelante con las dificultades en tiempo de cuarentena frente a un 40% que afirma tener un impacto negativo, con dificultad para adquirir materia prima para elaboración de sus productos. Aunque al inicio de pandemia algunas de estas microempresas tuvieron un impacto negativo, hay un mayor porcentaje de propietarios de dichas microempresas que lograron obtener un impacto positivo en el desarrollo comercial.

Gráfica 3

3. ¿Cuál ha sido el impacto económico que ha tenido su negocio durante y después de la pandemia COVID-19?



Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se comprueba con un 60% los microempresarios han tenido un nivel de impacto económico positivo en el negocio en el tiempo durante y después de la pandemia COVID-19, frente a un 20% que afirma tener un impacto negativo y tuvo que buscar beneficios adicionales y un 20% que sostiene no haber tenido ningún impacto en su negocio. Se puede reafirmar que existe un mayor porcentaje de microempresarios que lograron tener un impacto positivo, y a pesar que otro reducido grupo de estos propietarios de microempresas tuvo impacto negativo, lograron salir adelante ante la crisis.

Gráfica 4

4. ¿Cuáles son los cambios positivos que su negocio ha enfrentado después de la pandemia COVID-19?



Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Según los datos reflejados el 40% indica tener un nuevo modelo de negocio, mientras que el otro 40% afirma obtener más presencia en redes sociales y aplicaciones digitales y un 20% ha tenido crecimiento en ventas, por lo que se deduce han sido cambios positivos en su microempresa después de la pandemia COVID-19. Entre los factores positivos que han tenido estas microempresas después de pandemia son: el nuevo modelo de negocio, con una infraestructura digital, comercialización en línea, lo que les permitió seguir vendiendo e incrementando sus ingresos.

Gráfica 5

5. ¿Cuáles son los cambios negativos que su negocio ha enfrentado después de la pandemia COVID-19?



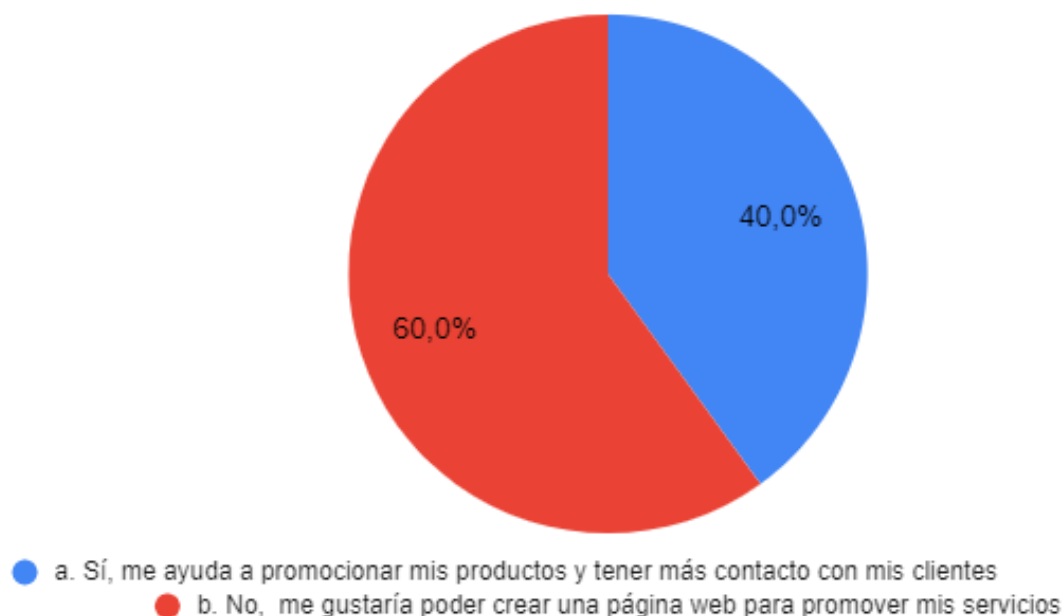
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Según los datos proporcionados un 40% de los microempresarios realizaron reducción de precios, un 20% tuvo pérdida de producto y de personal, el otro 20% obtuvieron incremento de costo en la materia prima, frente a un 20% que su negocio después de la pandemia COVID-19 ha logrado tener mucha ganancia. Entre los factores negativos que enfrentaron estos microempresarios, se encuentran: Reducción de precios, materia prima difícil de adquirir, para elaborar productos, producto arruinado, despido de personal y la necesidad de bajar sus precios.

Gráfica 6

6. ¿Cuenta con una página web para promover sus productos y servicios?



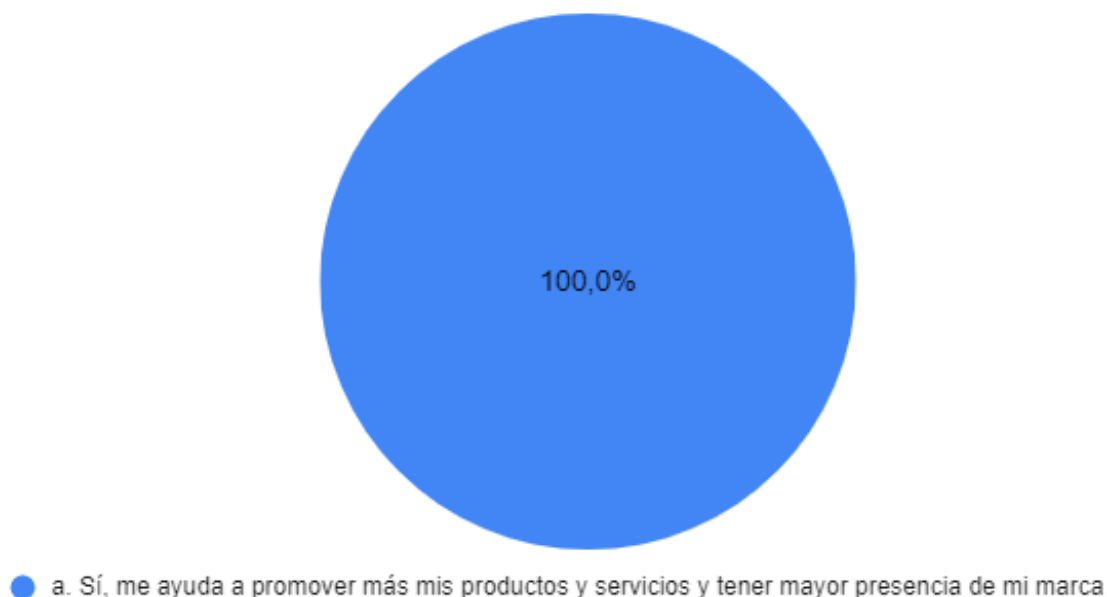
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se demuestra que el 60% de los propietarios no tienen y no les gustaría crear una página web, frente a un 40% que indica tener una página web que les ayuda a promocionar sus productos y tener mayor contacto con los clientes. Esto indica que, no han logrado la mayoría de los microempresarios, elaborar una página web para comercializar sus productos, probablemente por poco conocimiento de marketing digital y desconfianza de crear un sitio web.

Gráfico 7

7. ¿Considera importante el uso de plataformas digitales y redes sociales para la comercialización de productos y servicios?



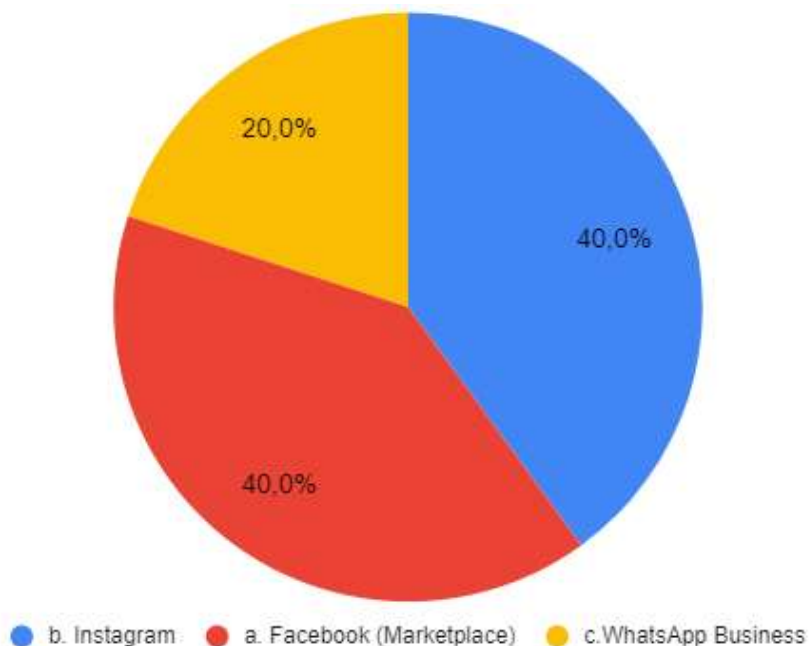
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se puede comprobar con un 100% que los propietarios de las microempresas consideran importante el uso de las plataformas digitales para promover más sus productos y tener mayor presencia de marca. Los microempresarios lograron continuar con su negocio a través del comercio digital durante y después de pandemia COVID-19, por lo que es necesario que en la actualidad toda empresa tenga presencia en redes sociales y plataformas digitales, para tener mayor posicionamiento de marca y promover más sus productos y servicios.

Gráfico 8

8. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para comercializar sus productos?



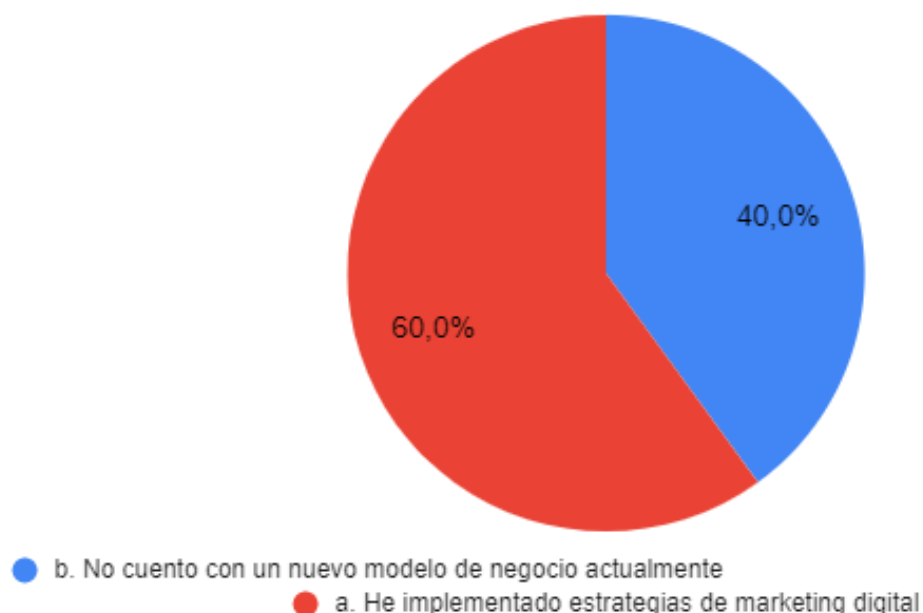
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se demuestra que existe un 40% de los propietarios que utilizan la red social de Instagram y un 40% que hacen uso de Facebook Marketplace, mientras que un 20% comercializa sus productos en WhatsApp Business. Esto comprueba que las redes sociales ayudan al incremento de las ventas y también es importante evaluar, cuáles de estas redes sociales, permiten tener mayor alcance, clientes y posicionamiento, de acuerdo al producto o servicio que se ofrece.

Gráfico 9

9. ¿De qué manera ha cambiado su modelo de negocio en el tiempo de pandemia y después de COVID-19?



Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se puede ver reflejado que existe un mayor porcentaje con un 60% de propietarios de las microempresas que han implementado estrategias de marketing digital, mientras que un 40% no ha tenido un nuevo modelo de negocio, por lo que hay una probabilidad que no tengan conocimiento en marketing. Esto puede confirmar el hecho que algunos propietarios tienen estudios académicos de Marketing o ramas afines, razón por la que es probable que la mayoría de propietarios han utilizado diferentes estrategias para comercializar en línea.

Gráfico 10

10. ¿Cuáles son las plataformas digitales que utiliza para comercializar sus productos?



Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Existe un nivel mayor de preferencia para comercializar en redes sociales con un 40% que vende sus productos en Instagram, un 20% en Facebook y un 20% que afirma no han intentado poner cobertura de envíos, mientras que un 20% ha ingresado a vender en la plataforma digital de pedidos ya. Se ve reflejado que la mayoría no ha logrado ingresar en plataforma digital para la venta de sus productos, puede ser por factores, como el miedo a lo desconocido y no tener mucho conocimiento en marketing digital, sin embargo, es recomendable aprovechar la oportunidad de vender en estas aplicaciones, porque aquellos propietarios que venden por medio de esa vía tienen mayores ingresos.

Gráfica 11

11. ¿Con la nueva forma de vender en línea, sus ventas han incrementado o disminuido?



Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se puede constatar que hay un incremento en las ventas por medio del comercio en línea con un 80%, frente a un 20% de los propietarios que comentan que las ventas han disminuido. Se puede comprar que al comercializar sus productos en línea la mayoría de estos propietarios tuvo un nivel de impacto positivo en su nueva forma de vender.

Gráfica 12

12. ¿Qué dificultades tuvo en el tiempo de reapertura económica después de pandemia COVID-19?



Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 40% de los propietarios tuvieron dificultad en la reapertura económica con falta de capital, un 20% tuvo perdida de materia prima y de personal, y un 20% afirma tener poco conocimiento de marketing digital y un 20% ha tenido un crecimiento a nivel comercial. Se puede reafirmar que existe un grupo reducido de estos propietarios que no tienen mucho conocimiento en marketing digital, por lo que es recomendable que puedan optar por ingresar a un curso que les permita tener la enseñanza y adquirir las habilidades necesarias para el comercio digital.

Gráfica 13

13. ¿De qué manera aumento o disminuyo su personal de trabajo en de venta en el tiempo actual después del COVID-19?



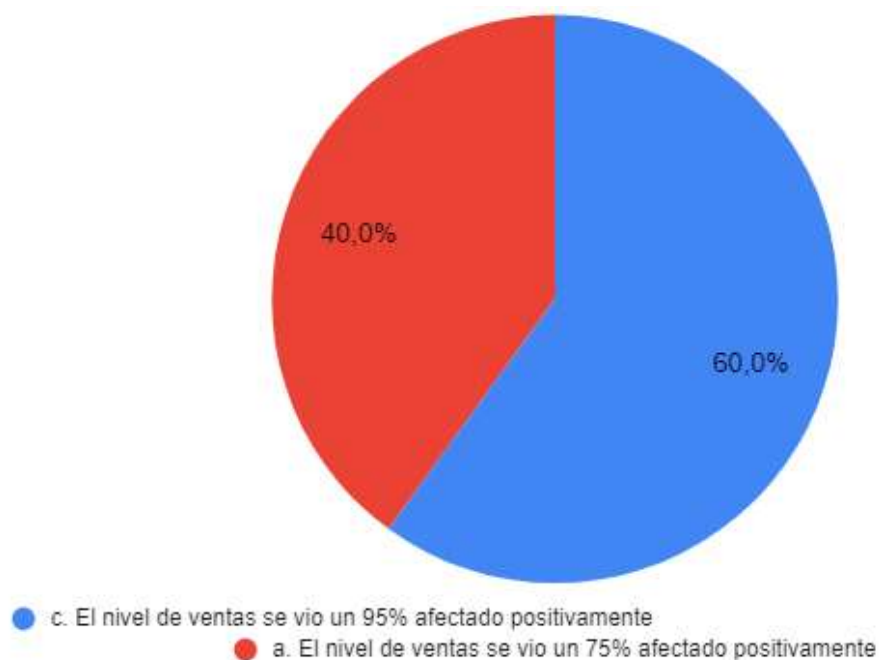
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Los propietarios con un 60% indican que en el tiempo actual después de la pandemia COVID-19 el personal aumento para atender a los clientes y para apoyo en la producción de sus productos, frente a un 40% que tuvo que hacer recortes de personal. Mientras que al inicio de pandemia se hicieron recortes de personal, en la reapertura económica y en la actualidad, han surgido nuevos puestos, como personas que ofrecen servicio delivery, y personas de apoyo para la atención a clientes en las diferentes redes sociales.

Gráfica 14

14. ¿En qué porcentaje considera usted que afectó positivamente la pandemia en el nivel de sus ventas de la empresa?



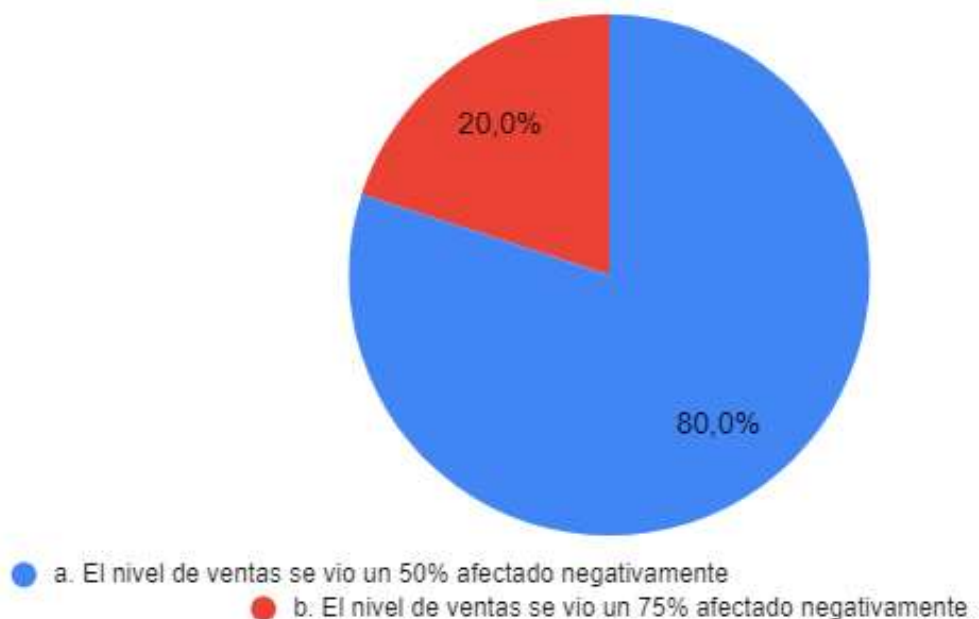
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se comprueba con un 60% que el nivel de impacto ha sido positivo con un 95% apropiadamente en ventas durante el tiempo de pandemia. Siendo el mayor porcentaje positivo a nivel de ventas para la mayoría de los microempresarios, se reafirma que al inicio de la crisis sanitaria Covid-19, si tuvieron un nivel de impacto negativo, pero que durante y después de la reapertura económica lograron tener un nivel positivo en su desarrollo comercial.

Gráfica 15

15. ¿En qué porcentaje considera usted que afectó negativamente la pandemia en el nivel de sus ventas de la empresa?



Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se demuestra con un 80% de los propietarios que indican que las ventas se vieron afectadas negativamente con un 50% durante el tiempo de pandemia COVID-19. A pesar que la mayoría de los microempresarios manifiesta tener un nivel de afectación negativo en ventas durante la pandemia, es muy reducido en comparación al nivel de impacto positivo que lograron tener en el desarrollo comercial que han tenido durante y después de COVID-19.

Gráfica 16

16. ¿Considera necesario apoyo del equipo de venta a domicilio?



Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Según los datos reflejados se puede constatar con un 100% que los propietarios de las microempresas consideran necesario el apoyo del equipo de venta a domicilio. Estos resultados, afirman la necesidad de disponer con este nuevo servicio a domicilio y de tener personal capacitado en esta área para que sirva de apoyo a los propietarios de las microempresas en la actualidad.

Datos generales obtenidos en el estudio a los consumidores de las cinco microempresas:

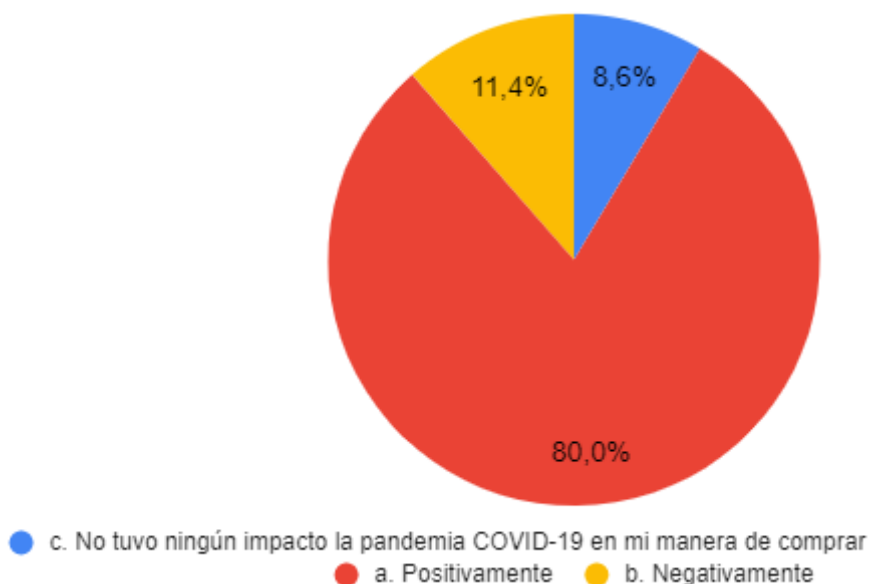
Al contactar a los cinco propietarios de las microempresas dedicadas a venta en línea de detalles personalizados que aceptaron participar en el estudio, se realizó una negociación entre la investigadora y el propietario de cada negocio, para evaluar la posibilidad que brindarán más contactos de clientes de lo acordado a los cinco clientes fieles, cada uno aportó la cantidad de diez contactos y se procedió a enviar por medio de la herramienta de WhatsApp el enlace de la encuesta a los cincuenta consumidores de los que aceptaron contestar cuarenta y seis compradores.

Las características de los consumidores son: hombres con un 10.9% y con un índice mayor de 89.1% mujeres, con un rango de edad entre 20 a 55 años, con estudios de bachillerato, universitarios y egresados, específicamente de las siguientes ramas: Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en comunicaciones y Licenciatura en Relaciones Internacionales, Ingeniera en Sistemas, odontología y Doctorado en Medicina.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación de encuesta realizada a los cuarenta y seis compradores de las microempresas dedicadas a venta en línea de detalles personalizados.

Gráfica 1

1. ¿De qué manera afectó su forma de comprar la pandemia COVID-19?



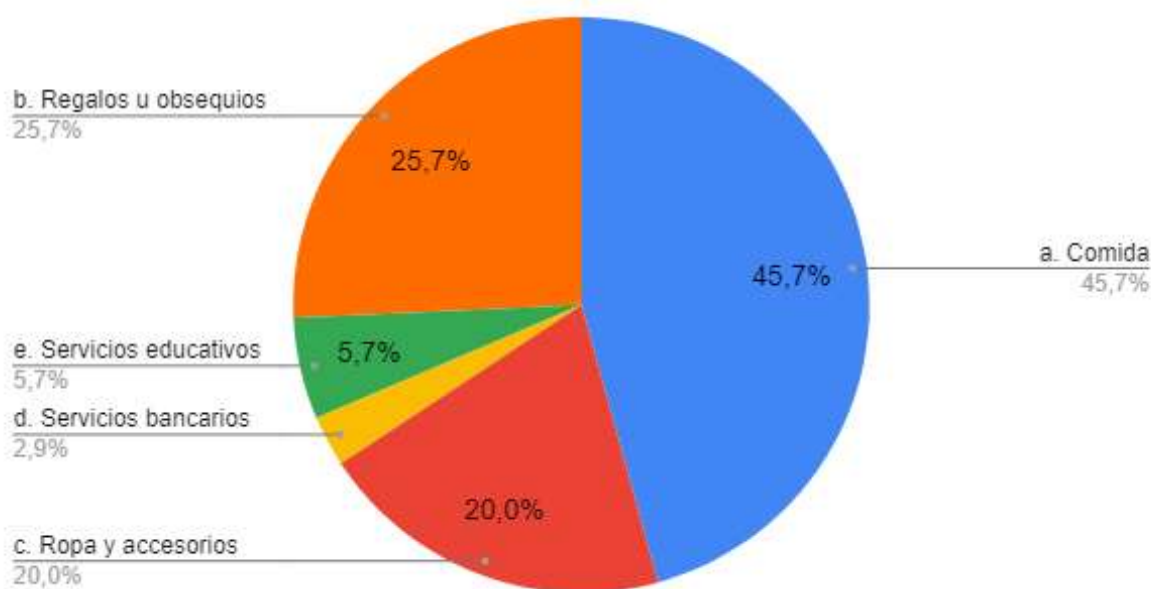
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se puede constatar que según los datos proporcionados, en el tiempo de pandemia Covid-19, la nueva forma de comprar en línea, tuvo un impacto positivo con un 80%, frente a un 11.4% de los consumidores que afirman fue una experiencia negativa, y un 8.6% que no tuvieron ningún impacto en su forma de comprar. Según los resultados se puede confirmar el nuevo comportamiento de compra de los consumidores y como evalúan la nueva forma en que adquieren sus productos por medio del comercio digital.

Gráfica 2

2. ¿Cuáles son los productos y servicios que más compra en línea?



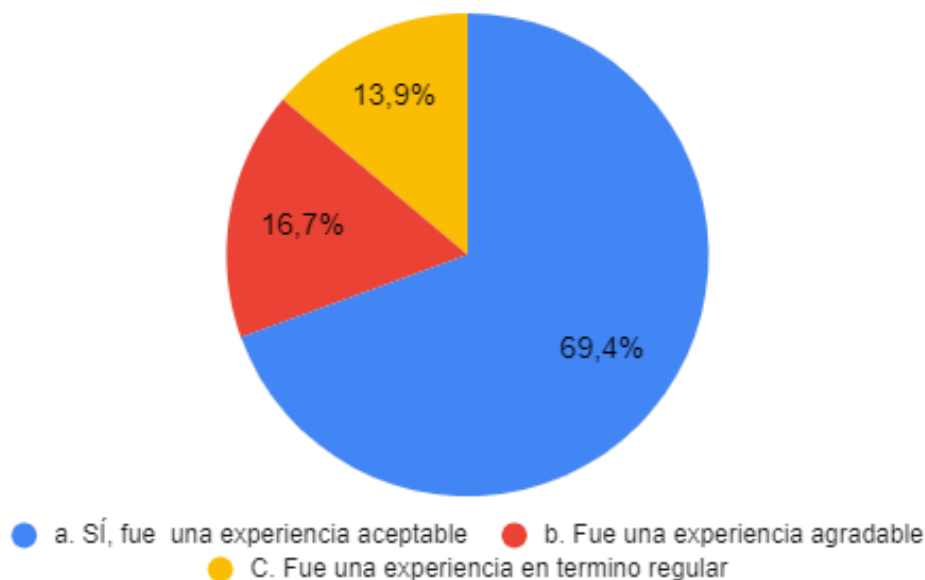
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se puede comparar que, existe un mayor nivel de aceptación para compra en línea de consumo de comida con un 45.7%, mientras que para regalos u obsequios se obtiene un 25.7% y un 20% para ropa y accesorios. De esta manera se puede tener mayor conocimiento sobre la necesidad de los clientes de adquirir un detalle o regalo personalizado, producto que ofrecen los propietarios de las microempresas seleccionados en el estudio, lo que se puede deducir que ha sido un bien o servicio demandado en el mercado durante y después de pandemia COVID-19.

Gráfica 3

3. ¿En el tiempo de pandemia, en fechas festivas e importantes, comprar productos y hacer envíos a domicilio le benefició como consumidor?



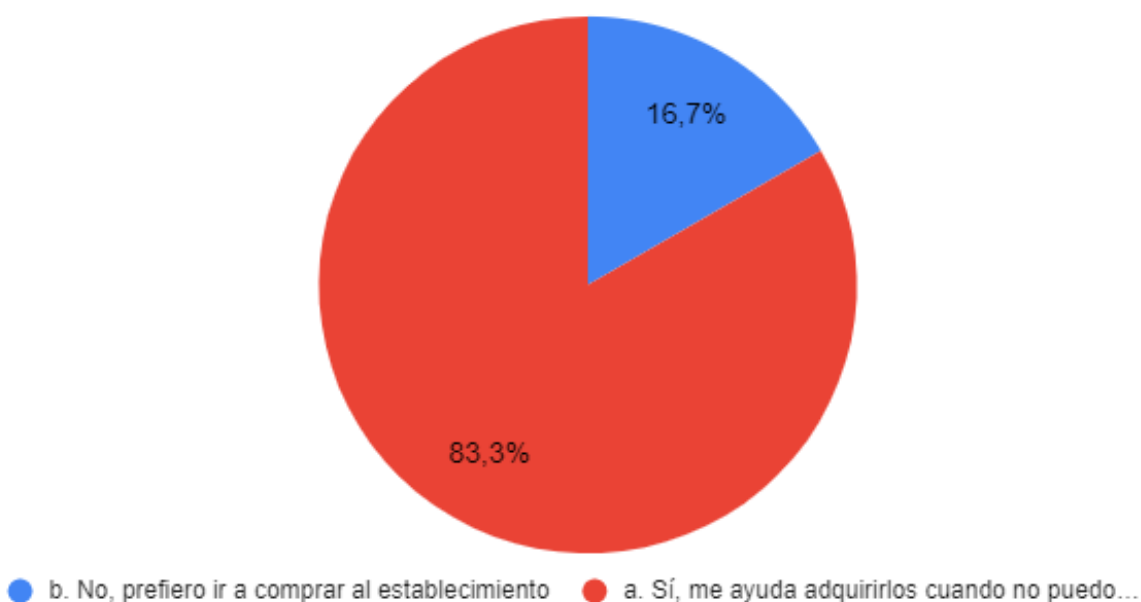
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se puede deducir que la experiencia del servicio a domicilio en fechas festivas e importantes es bastante aceptable con un 69.4% entre los consumidores, mientras que un 13.9% manifiesta ser una experiencia de termino regular. Se puede reafirmar que la idea de negocio de ofrecer un producto a un familiar o amigo en tiempo de pandemia, lograba llenar la necesidad de querer estar cerca de los seres queridos, aún más en tiempo de pandemia.

Gráfica 4

4. ¿Considera necesario realizar compras de productos y servicios en línea?



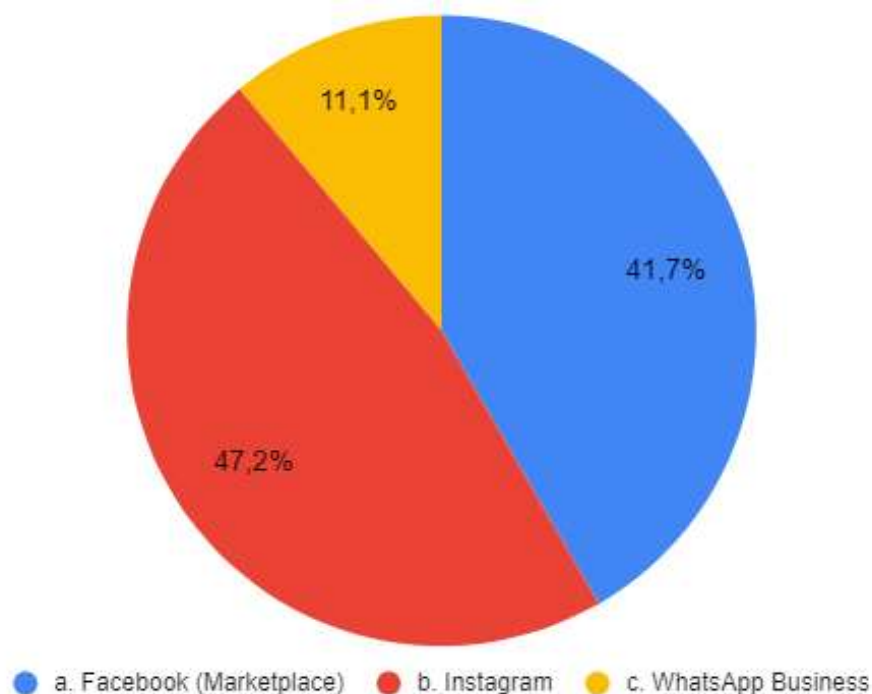
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se puede deducir con un 83.3% que el mayor nivel de preferencia de compra por los consumidores es por servicio en línea, frente a un 16.7% que prefiere comprar en establecimiento. Se puede reafirmar que la preferencia de compra de los consumidores es en línea, sin embargo, es necesario tener un local físico en etapa de crecimiento, es decir luego que el negocio este tres o cuatro años en el mercado, para satisfacer al grupo reducido que desea adquirir sus productos en un establecimiento.

Gráfica 5

5. ¿Qué redes sociales utiliza para realizar sus compras de productos o servicios?



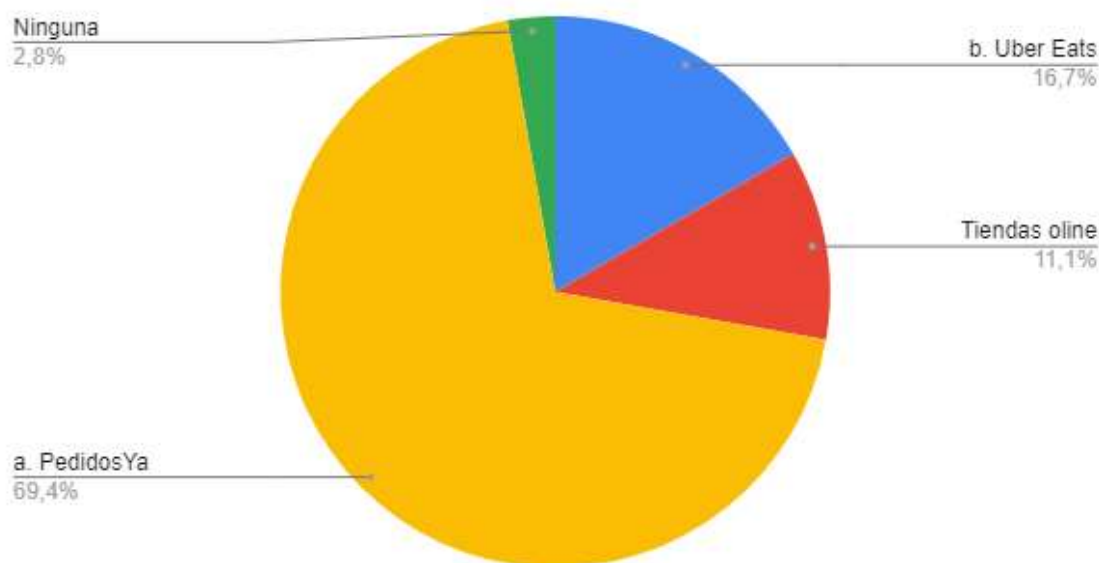
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se puede constatar que el 47.2% de los consumidores realizan sus compras por medio de la red social Instagram, mientras que un 41.7% realiza compras en Facebook (Marketplace) y un 11.1% en WhatsApp Business. Las redes sociales de preferencia o más utilizadas en la actualidad por los consumidores son Instagram y Facebook (Marketplace) y WhatsApp.

Gráfica 6

6. ¿Qué apps utiliza para realizar sus compras de productos o servicios?



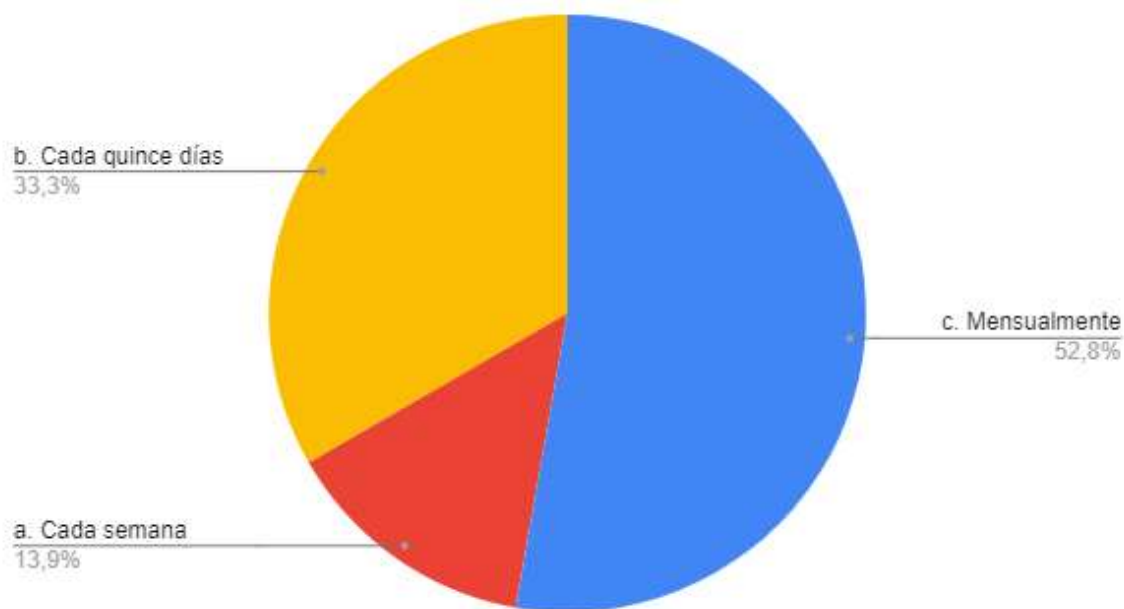
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Con los resultados obtenidos se muestra que existe una mayor inclinación de un 69.4% a realizar compras en la aplicación de pedidos ya, mientras que el 16.7% adquiere sus compra en Uber Eats, frente a una estimación de 11.1% en tiendas online. Los consumidores han preferido dos plataformas digitales, como Uber Eats y Pedidos ya, es importante que los propietarios que aún no han ingresado a estas plataformas aprovechen esta oportunidad, así como tener una tienda en línea, para facilitar al cliente la compra y tener más visibilidad y posicionamiento en el comercio digital.

Gráfica 7

7. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en línea?



Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se demuestra, que el mayor índice de frecuencia de compra es mensualmente con un 52.8 %, mientras que el resto de los consumidores con un 33.3% realizan sus compras cada quince días y un 13.9% consume cada semana. Se puede ver reflejado que existe un nuevo hábito de consumo en comercio digital, así también, los microempresarios pueden aprovechar a realizar ofertas y descuentos cada quince días, cada semana o mensual.

Gráfica 8

8. ¿Qué dificultades tuvo al principio para realizar sus compras en línea en el tiempo de aislamiento o cuarentena en el tiempo de pandemia COVID-19?



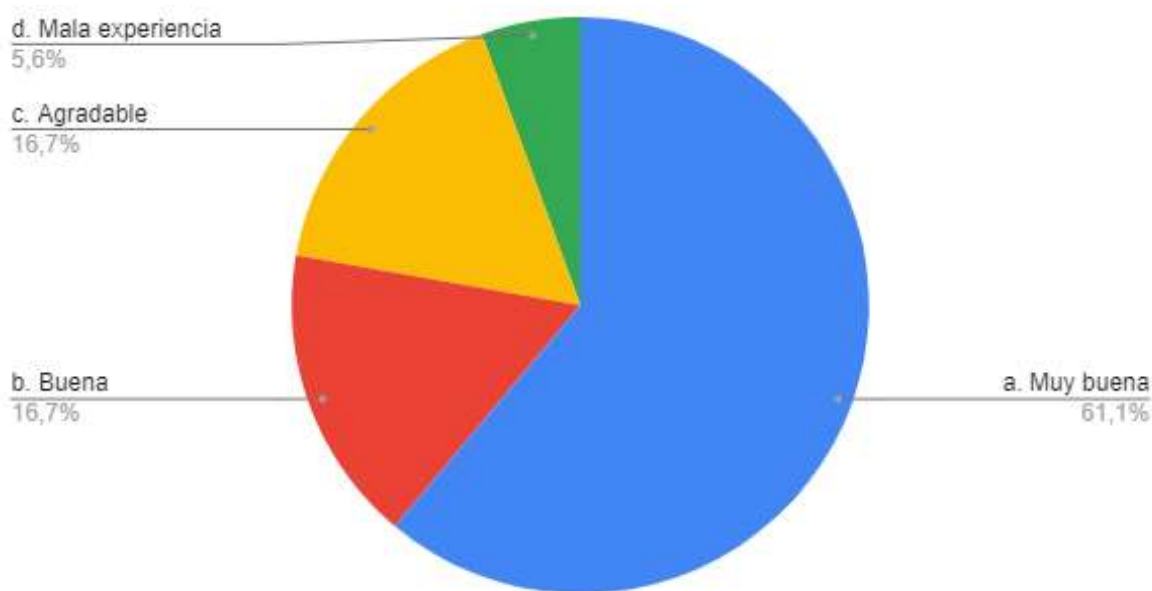
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Según los datos obtenidos la mayoría de los consumidores con un 38.9% afirma que no sabía cómo utilizar la aplicación de compra mientras que el 33.3% no tuvieron dificultad para realizar sus compras y un 19.4% no tenía mucha claridad de la descripción del producto en la aplicación. Se puede identificar diferentes aspectos de mejora para que la compra que realicen los consumidores sea más rápida y amigable, como dar claridad al detalle del producto que se coloca en redes sociales, y especificar como utilizar las aplicaciones digitales.

Gráfica 9

9. ¿Cómo evalúa su experiencia de compra en línea después de pandemia COVID-19?



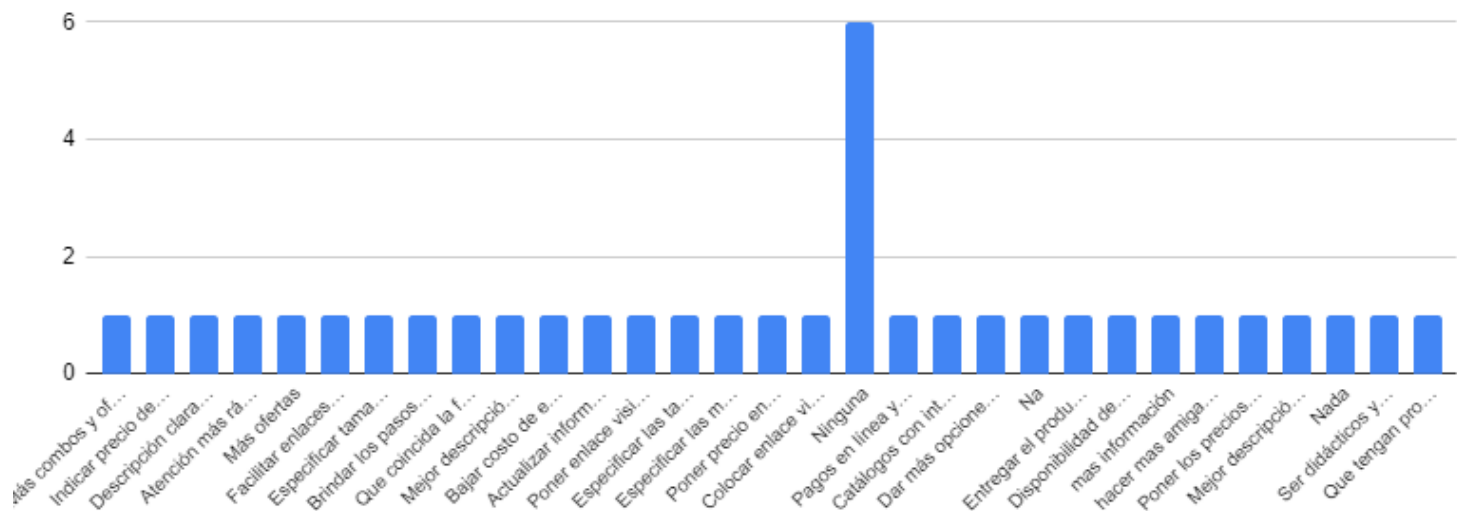
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Según los datos reflejados de 46 consumidores, existe un mayor nivel de evaluación con un 61.1%, como muy buena la experiencia de compra el línea en tiempo post Covid-19. La mayoría de los consumidores han dado una buena valoración a la nueva forma de adquirir sus productos en el comercio en línea.

Gráfica 10

10. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar su experiencia de compra en línea?



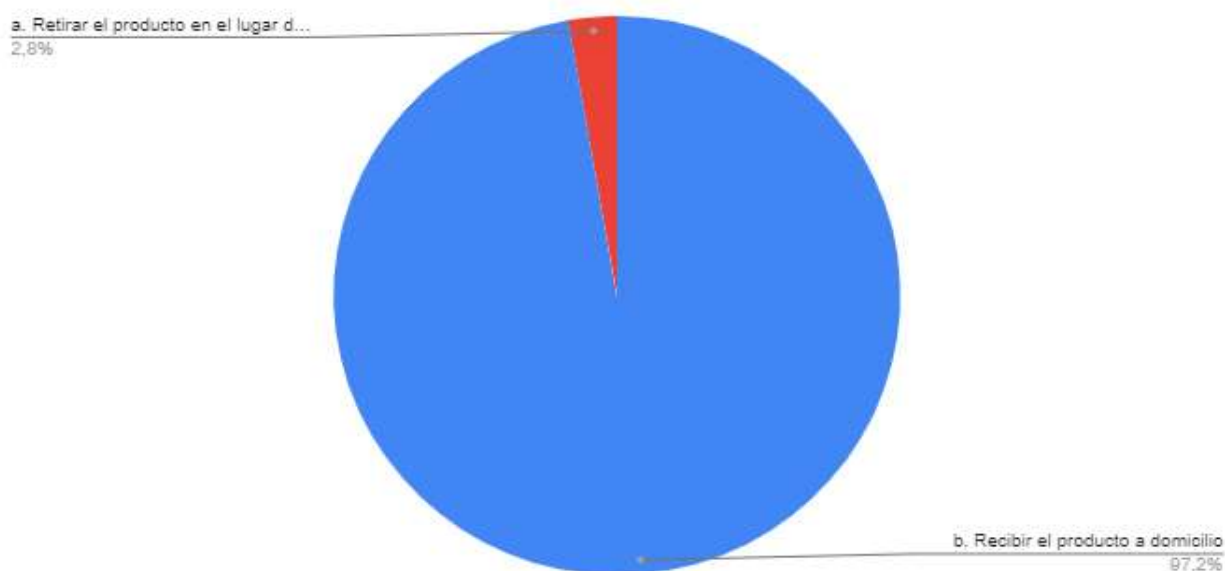
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Según los datos proporcionados de 46 clientes, recomiendan, promociones como las que se encuentran en Amazon, realizar más combos de producto y más opciones de personalización, facilitar enlaces de las aplicaciones, estar en diferentes aplicaciones que lleven producto a domicilio, disminuir llamadas de la persona que entrega, colocar visible el link de WhatsApp, opciones de entregas económicas a departamentales, especificar tallas, medidas, detalles y precios de productos, hacer tutoriales en Youtube, publicar fotografías de buena calidad del producto, crear catálogos o menú con un interfaz amigable y facilitar enlaces y pasos para realizar pago en línea. Es importante satisfacer las nuevas necesidades que han surgido de los consumidores, para generar buena reputación de la marca y facilitar el proceso de compra de estos clientes.

Gráfica 11

11. ¿Cuál es su preferencia de compra?



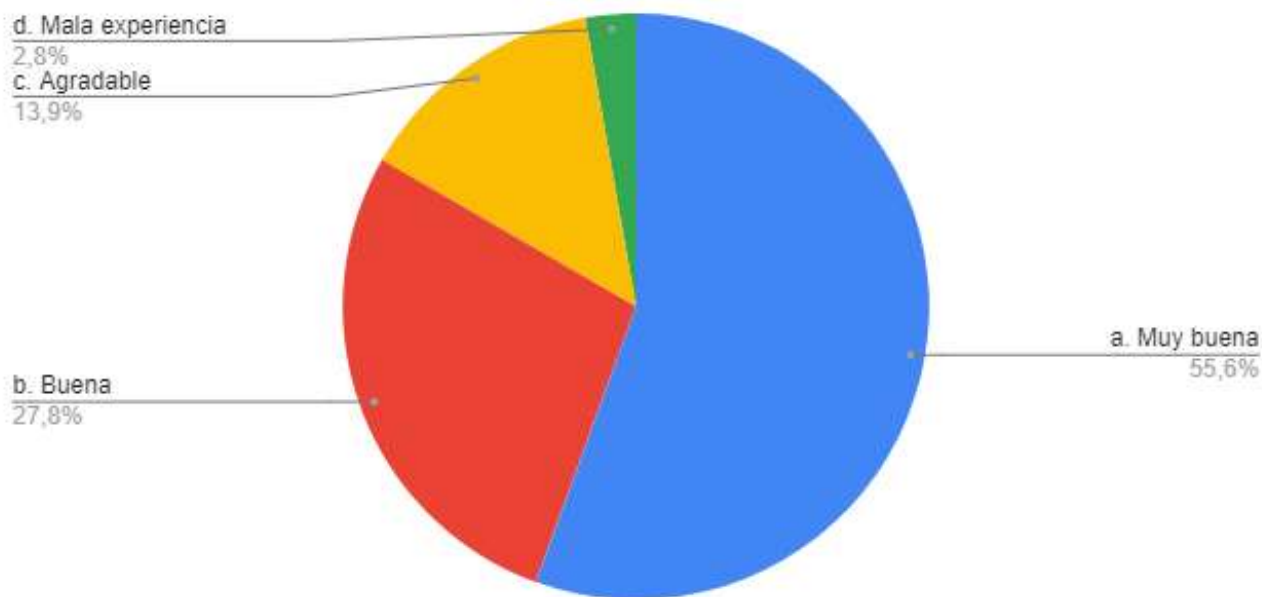
Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Se comprueba que con un 97.2% los consumidores prefieren realizar sus compras en línea, frente al 2.8% que desea retirar el producto en el lugar de establecimiento. Se puede reafirmar que la nueva forma de compra que prefieren los clientes es adquirir sus productos en plataformas digitales o redes sociales.

Gráfica 12

12. ¿Cómo evalúa su experiencia al recibir producto a domicilio después de pandemia COVID-19?



Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

Interpretación:

Según los datos obtenidos existe un mayor nivel de satisfacción con un 55.6% en el nivel de experiencia de compra a domicilio en los consumidores, frente al 2.8% manifiesta fue una mala experiencia. El servicio a domicilio, es mayormente solicitado por los consumidores porque les da la facilidad de adquirir un producto cuando se les dificulta ir a retirarlo a un establecimiento, por lo tanto, es importante que las microempresas en la actualidad puedan ofrecer también este servicio.

-Prueba T Student para muestras relacionadas

Definición: Se utiliza cuando existen dos condiciones experimentales y las mismas personas participan en ambas condiciones (Field, 2003, p.110) Permite decidir si dos variables aleatorias normales, pueden aplicarse en numerosos contextos, para comprobar si la modificación en las condiciones de un proceso (humano o natural) esencialmente aleatorio producen una elevación o disminución de la media poblacional. Es cuando se examina el grado en que dos medidas difieren en dos conjuntos de datos, que ambos conjuntos pertenecen a un mismo grupo o una misma muestra. En el caso para este estudio longitudinal, se tiene un grupo de cinco propietarios de microempresas y se analiza su situación de impacto en el desarrollo comercial que obtuvieron en diferentes tiempos. Es decir, que se analiza el nivel de impacto negativo y el nivel de impacto positivo en el desarrollo comercial, con propósito de dar respuesta a la pregunta de investigación, comparando el nivel de impacto en el desarrollo comercial durante y después de la crisis sanitaria COVID-19, y comprobar si en el tiempo actual las ventas en línea de detalles personalizados han incrementado o han disminuido.

Tabla 4: Prueba de T Student para muestras relacionadas

	<i>Nivel de impacto positivo en desarrollo comercial post COVID-19</i>	<i>Nivel de impacto negativo en desarrollo comercial en pandemia COVID-19</i>
Media	0.87	0.55
Varianza	0.012	0.0125
Observaciones	5	5
Coefficiente de correlación de Pearson	0.40824829	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	4	
Estadístico t	5.942250822	
P(T<=t) una cola	0.002011259	
Valor crítico de t (una cola)	2.131846786	
P(T<=t) dos colas	0.004022519	
Valor crítico de t (dos colas)	2.776445105	

Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024

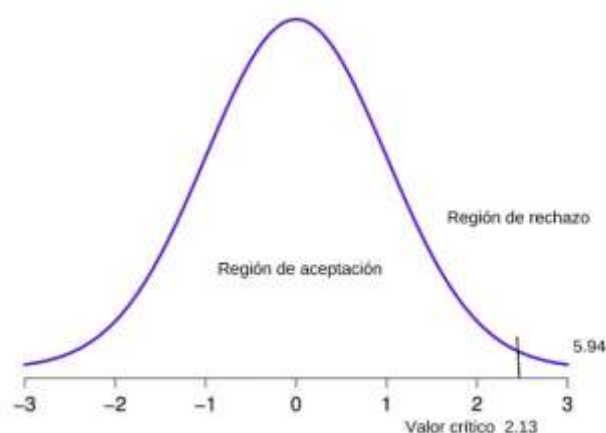
En la tabla anterior se ha colocado el resumen del ejercicio realizado utilizando las fórmulas para calcular el estadístico de prueba que es $t = 5.94$ y la desviación estándar de 0.12 y se ha tenido 4 grados de libertad, el valor p de 0.004 que es menor al nivel de significancia 0.05 y se tiene 2.13 como valor crítico.

Comprobación de prueba de Hipótesis

Figura 1: 6: distribución t con 4 grados de libertad y $\alpha = 0,05$

$$H_0: \mu \leq 0$$

$$H_A: \mu > 0$$



Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador, 2024.

Según los datos obtenidos, se toma la decisión estadística que no se debe aceptar la hipótesis nula siendo un error de tipo I es decir se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa que dice que el desarrollo comercial de las microempresas, se vio afectado positivamente durante y post pandemia COVID-19, y se concluye que la diferencia del nivel de impacto positivo es mayor al nivel de impacto negativo en ventas durante y post pandemia COVID-19.

Análisis de investigación narrativa y cualitativa de las entrevistas:

A continuación, se presentan los resultados de la investigación de entrevista realizada a dos propietarias que dieron su consentimiento para participar: En el siguiente cuadro o matriz se han agrupado las preguntas abiertas realizadas en la entrevista oral a dos propietarios de las microempresas y se han tomado pequeños extractos de los relatos o narrativas que ellas han compartido, donde se han seleccionado las partes relevantes que dan respuestas a dichas preguntas y se han extraído las variables y subvariables que tienen similitudes o que se pueden comprar entre uno y otro relato de las participantes.

Tabla 4: Cuadro o matriz comparativa de relatos obtenidos en entrevista

Preguntas	Respuestas y relatos de propietaria 1 : Empresa Yayiya	Respuestas y relatos de propietaria 2: Empresa Entre Flores y Jabones
1. ¿Cuál ha sido el impacto en el desarrollo comercial de su microempresas durante y después de la pandemia COVID-19?	Fue haber cerrado el negocio durante meses, porque se tuvo que reducir la operación desde el inicio, ya no se contaba con envíos, se disminuyó la demanda y el cambio también del comportamiento de las personas... también yo lo puedo ver como un impacto negativo... pero positivo porque ya después de eso, este mediante esta crisis, muchos negocios también incluyendo el mío, logramos salir de esa como zona de confort , de manera en que se fue pensando más ideas e innovar...(IMPACTO NEGATIVO/REDUCCIÓN DE OPERACIONES/DISMINUCIÓN DE DEMANDA/ CAMBIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR. IMPACTO POSITIVO/ SALIR DE ZONA DE CONFORT, IDEAS INNOVADORAS)	Quando surgió el Covid-19, el emprendimiento tenía alrededor de nueve meses de haberse creado formalmente y por estar en el rubro de regalos, creo que el como estábamos en pleno inicio, vino a acelerar el crecimiento de nuestro rubro porque la gente estaba extrañando el contacto físico, el socializar y entonces la opción de enviar regalos...(IMPACTO POSITIVO/ ACELERO EL CRECIMIENTO EN TIEMPO DE PANDEMIA Y DESPUÉS)

2. El uso de redes sociales y aplicaciones digitales ¿Cree que le ha permitido vender más u ofrecer mejor su servicio?	Sin duda con las redes sociales se tiene un alcance masivo, o sea que nos permite poder llegar a más audiencia y poder interactuar con los clientes potenciales, hasta el punto de poder enseñarles el producto de una manera más atractiva, y se puede crear una relación entre el cliente, porque es bueno vender en persona tanto en nuestro local anterior, pero puedo decir hasta el momento, ahorita también es muy fácil poder mostrar imágenes a los clientes como se pueden mostrar en Instagram o en Facebook... (REDES SOCIALES TIENEN UN ALCANCE MASIVO/ MÁS AUDIENCIA, INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES/ IMÁGENES ATRACTIVAS DEL PRODUCTO/ BUENA RELACIÓN CON EL CLIENTE/ INCREMENTO DE VENTAS)	Sí, como te decía al principio en la llegada del Covid-19, que sé que fue algo que nos afectó a todos, pero a nivel comercial nos hizo posicionarnos porque la gente estaba más pendiente de las redes... El aislamiento nos ayudó a que la gente al estar consumiendo más en redes sociales, se pudiera darse cuenta de nosotros y a nosotros también a salir del temor de usar las redes sociales porque nos vimos forzados y nos vimos obligados a estar ahí para poder ser visibles a los demás... (LAS REDES SOCIALES PERMITIERON VISIBILIDAD, POSICIONAMIENTO)
3. ¿Ha acudido a alguna estrategia en particular que le haya permitido tener éxito en las redes para ser más conocidos o vender más?	...La estrategia que le mencionaba anteriormente la del contenido atractivo, para poder llamar la atención de los clientes en las plataformas que nosotros utilizamos también, una que desde el inicio que fue el problema de la pandemia hasta el momento, hasta la fecha es la post venta, o sea darle seguimiento a los clientes aún después de comprar... (ESTRATEGIA DE CONTENIDO ATRACTIVO/ ESTRATEGIA DE POST VENTA)	Sí, y también el tiempo de Covid, nos ayudó tanto como a que la gente nos ubicara a nosotros a reconocer que no estábamos preparados y a buscar herramientas que nos fueran útiles para poder publicar, generar contenido, exhibir nuestros productos. Entonces si hace uso de recursos de redes para poder desarrollar el comercio, estrategias y eso me ayudo también bastante...(ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS PARA GENERAR Y PUBLICAR CONTENIDO)
4. ¿Ha tenido empleados a cargo durante y después de la pandemia COVID-19?	...Antes sí teníamos, eh, prácticamente solo en el local que era en ventas y los que se encargaban de producción, por decirlo así, de elegir y realizar los arreglos, éramos cinco personas. Ahora como fue el cierre se consiguieron nuevas personas, porque algunas pues ya no quisieron seguir o consiguieron otros trabajos hasta después este y solo nos quedamos con la persona que nos ayuda en las redes sociales, la de producción y la que está en el área de ventas, en el local y en el área de ventas de en redes sociales. (EMPLEADOS EN LOCAL Y VENTA DE REDES SOCIALES/ PRODUCCIÓN, VENTAS, REDES SOCIALES)	Directamente como empleados no estábamos todavía en la capacidad de poder contratar, hemos podido generar o apoyar a la economía, también a los otros emprendedores, en el sentido de hacer uso del servicio del delivery que tenemos ya a una persona que lo realiza. (POCA CAPACIDAD ECONÓMICA PARA CONTRATACIÓN FIJA/ RECURSO DE APOYO DE SERVICIO DE DELIVERY)

5. ¿Cuál ha sido la situación más difícil de afrontar en el tiempo de la cuarentena?	..El stop de la interacción entre los clientes de manera personal , porque nosotros contábamos con un local pequeño en ese momento, entonces nuestras ventas era de la gente que pasaba, pasaba, compraba, se interesaba por preguntar o comprar. Pero cuando nos tocó cerrar... entonces surgía a veces que las cosas se arruinaban lo que no se vendían y prácticamente se generó una gran pérdida, lo que hizo que todo eso se tuviera que botar...(CIERRE DE OPERACIONES/ PERDIDA DE INTERACCIÓN PERSONAL CON CLIENTES/ PERDIDA DE PRODUCTO EN VENTA DE COMIDA)	...Para mí fue uno de los mejores tiempos fue durante la cuarentena y es bien difícil decirlo de esta manera porque se cómo sociedad a nivel mundial fue un tiempo duro y difícil pero a nivel de emprendimiento fue una de las mejores tiempos... pero a nivel comercial fue de mucha ganancia. (DURANTE LA CUARENTENA / AUMENTO DE GANANCIA)
6. ¿Ha tenido dificultades para ingresar a las aplicaciones digitales para realizar sus ventas por medio de ellas?	...hemos podido incluir nuestros productos en las redes más interactivas de nuestro público, donde sabemos que pueden estar más conectados...son las redes, Instagram, Facebook o WhatsApp. Entonces se nos facilita más. Y en el caso de pedido ya eh, no, no hemos intentado poner una cobertura así de envíos este porque bueno, en pedidos ya pueden hacerse envíos inmediatos... (LAS REDES SOCIALES SE LES FACILITA MÁS/FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP/ NO HAN INTENTADO INGRESAR EN APLICACIONES)	No gracias a Dios... esas plataformas me hicieron las propuestas para que yo ingresara a ellas... en las que ahorita estamos que son las principales de venta acá en el país y ahora ya también pues estamos ofreciendo envíos internacionales. (SIN DIFICULTAD DE INGRESO A LA APLICACIÓN / ENVÍOS INTERNACIONALES)
7. ¿Durante el tiempo de pandemia, las ventas de sus productos incrementaron o disminuyeron?	...Pues en los primeros meses, como le comentaba, disminuyeron. Pero la ventaja de todo este proceso y toda esta etapa que se vivió por medio de la pandemia, es que los medios digitales se apoderaron de la mayoría de negocios... se logra obtener resultados positivos para crecer dependiendo del objetivo que cada uno tenga. En nuestro caso, gracias a lo a lo que se aprende y a la experiencia...(DISMINUYERON-RESULTADOS POSITIVOS /EXPERIENCIA)	Sí, durante la pandemia hubo un aumento bien considerable para las ventas... entonces nos quedaba únicamente las redes sociales y plataformas de Marketplace y ahí fue como empezamos a crecer y ya la gente empezó aceptar el cargo por el servicio a domicilio...(AUMENTO DE VENTAS EN TIEMPO DE PANDEMIA/CRECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO)
8. ¿Actualmente considera que sus ventas están aumentando o disminuyendo con la comercialización digital?	...Luego de unos seis o cinco meses ehh de pandemia se logró incrementar las ventas, pero como le digo, fue un tiempo en el que uno tuvo que pensar cómo, cómo hacer para incrementarla. ya luego de este sacar una idea concreta, otra estrategia eh, no, así lo las ventas pudieron aumentar y así pudimos llevar nuestros productos hasta la puerta de la casa de cada cliente...(INCREMENTARON LAS VENTAS, IDEAS CONCRETAS/ ESTRATEGIAS)	...Se conjugan lo que es la presencia digital que nos da un respaldo para poder estar en plataformas como Marketplace, y que nos ayudan en conjunto para poder aumentar la demanda de nuestros productos...(AUMENTO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS/CRECIMIENTO Y DESARROLLO)

Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador 2024.

Tabla 5: Cuadro o matriz comparativa de variables y subvariables

DESARROLLO COMERCIAL							
Variables- causas							
1. IMPACTO POSITIVO / NEGATIVO		2. USO DE REDES SOCIALES Y APLICACIONES		3. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES		4. CONTRATACIÓN DE EMPLEADOS	
Subvariables- efectos							
Crecimiento y aceleramiento	Innovación / Reducción de operaciones y disminución de demanda	Visibilidad y posicionamiento	Alcance masivo/ mayor audiencia/ interacción con clientes	Estrategias para generar y publicar contenido	Estrategia de contenido y de post-venta	Poca capacidad económica para contratación fija / Apoyo servicio de delivery	Empleados en local y venta en redes sociales y en producción
El comercio electrónico ayuda a las empresas a aumentar sus ventas, proporciona información sobre clientes. (Luis Pereyra, 2020)	Vender en tiempos de COVID-19, significa que las empresas deben adaptarse a la clientela con nuevos hábitos de consumo. (Suárez, 2020)	En definitiva el marketing digital ayuda a las organizaciones a reforzar su imagen y posicionamiento en el mercado actual. (Miranda Mantilla, 2020)	El marketing digital, realiza una continua comunicación con su clientela y a mantenerse visible. (Miranda Mantilla, 2020)	Algunas de las estrategias que se usaron incluyen, domicilios y comercio electrónico y contenido digital. (Miranda Mantilla, 2020)	El contenido construye relaciones a largo plazo entre las marcas y su audiencia, genera confianza y posicionamiento. (Leonardo Murcia,2023)	El domicilio actuó como la mejor oportunidad de seguir atendiendo a clientes e incrementar el empleo. (Leonardo Murcia,2023)	Despidos, cierres de establecimientos, son unas de las acciones realizadas en tiempo de Covid-19, para equilibrar la balanza contable. (Leonardo Murcia,2023)
Variables- causas							
5. SITUACIÓN DIFÍCIL EN TIEMPO DE CUARENTENA		6. DIFICULTAD EN INGRESO A APLICACIONES DIGITALES		7. INCREMENTO DE VENTAS /DISMINUCIÓN		8. ACTUALMENTE LAS VENTAS INCREMENTAN /DISMINUYEN	
Subvariables- efectos							
Aumento de ganancia	Cierre de operaciones / perdida de venta comida	Ingreso en aplicaciones sin dificultad/envíos internacionales	Sin ingreso a aplicaciones/ venta en redes sociales	Aumento de venta y crecimiento de emprendimiento	Disminución de ventas/ resultados positivos en medios digitales	Incremento de venta/ aumento de demanda	Incremento de ventas y estrategias
Es preciso indicar que existen estudios que señalan que aquellas empresas que cuentan con infraestructura digital, generaron mayor cantidad de ingresos durante la contingencia (Doerr,2021)	En los primeros meses de la crisis Covid-19, se enfrentaron a la imposibilidad de continuar realizando actividades presenciales o en establecimientos (Ibero-American General Secretariat,2021)	La respuesta principal ha sido a través de la tecnología, de la innovación y de nuevos modelos negocios, aplicando su creatividad para adaptarse a las condiciones que habían cambiado y siguen cambiando en la búsqueda de nuevos mercados. (Ibero-American General Secretariat,2021)	La tecnología fue elemental, tuvieron que reinventar la forma de publicitar los productos para evitar mayores pérdidas, por lo que usaron publicidad digital mediante redes sociales. (Belén Martínez, 2022)	El comercio electrónico ofrece ventajas a las pequeñas y medianas empresas afectadas por la pandemia, no solo como vía de escape, también como una manera de crecimiento (Mendoza, 2020)	Los ingresos por venta en las empresas se redujeron notablemente (Belén Martínez, 2022)	Uno de los beneficios es el incremento de clientes, se ha reconocido el papel de las redes sociales, para alcanzarlos y proporcionar información confiable (Sangwan,2021)	La tecnología puede ser una palanca, que ayude a la empresa a incrementar la eficiencia de los procesos y mejorar la experiencia de organizaciones, clientes, empleados, proveedores (Martínez, calabuig,2021)

Fuente: Elaboración de la investigadora, San Salvador 2024.

En cuadro o matriz anterior, se presenta las variables tomadas de cada relato de los entrevistados, por ejemplo: la variable asociada a la pregunta número uno sería: impacto positivo e impacto negativo, y las subvariables de cada variable que son: Crecimiento, innovación, reducción de operaciones y disminución de demanda, y se han comparado cada una con conceptos y afirmaciones de diferentes autores.

Interpretación de los resultados cualitativos de las entrevistas realizadas a las propietarias:

1. Se analiza una diferencia en cuanto al impacto positivo que la propietaria número dos manifiesta obtener durante la pandemia y después de la pandemia, donde relata que su emprendimiento pudo tener un crecimiento y aceleramiento, mientras que la propietaria número uno tuvo un impacto negativo al comienzo de la pandemia, debido a que hubo disminución de operaciones y demanda de clientes, pero a su vez afirma que logró también un impacto positivo al salir de la zona de confort e innovar.
2. Se puede comprobar que el uso de las redes sociales ha beneficiado a los emprendimientos, debido a que ambas propietarias concuerdan que han tenido mayor visibilidad y posicionamiento de su negocio o marca, alcance masivo, mayor audiencia e interacción con los clientes, por lo que el comercio electrónico es el medio o canal más factible que durante el tiempo de pandemia y en la actualidad, las microempresas han podido realizar sus ventas para generar mayor ingreso económico y mayor demanda de clientes, se puede denotar también que las propietarias tienen cierto conocimiento del uso y manejo de la redes sociales.

3. Según las respuestas de ambas propietarias, conocen sobre la importancia de utilizar estrategias de marketing para impulsar las ventas en las diferentes redes sociales, siendo las estrategias con mayor impacto: las de generar contenido para las publicaciones y la de post-venta para dar seguimiento a los clientes y brindarles un mejor trato, para de esta manera retenerlos y que se conviertan en clientes fieles o frecuentes, también realizan estrategias de negocios con otras empresas grandes para participar en eventos como ferias de emprendimientos.
4. De acuerdo a los relatos mencionados por ambas propietarias, hay una cierta similitud y diferencias en cuanto a la variable de contratación de empleados, para el caso de la propietaria número uno, durante el inicio de pandemia Covid-19, tenían a disposición de un local pequeño y empleados cargo, debido a la llegada del tiempo de cuarentena y las situaciones difíciles que tuvo que afrontar, como pérdida de producto en venta (comida), pérdida del local, se tuvo que hacer también recortes de personal, y en la actualidad después de la reapertura económica, realiza sus ventas en redes sociales teniendo únicamente empleados en venta y en producción, mientras que la propietaria número dos desde el inicio y después de pandemia COVID-19, no cuenta local, únicamente realiza sus ventas por medio de redes sociales y aplicaciones, no tiene recursos para contratar personal, sin embargo tiene a disposición contrato de servicio de delivery para realizar sus envíos.
5. En las observaciones que se ha obtenido de la situación difícil que afrontaron en tiempos de pandemia y pos pandemia Covid-19, se han encontrado diferencias entre las propietarias, en el caso del propietaria uno, enfrento un tiempo bastante difícil con el cierre de operaciones y pérdida de venta de comida, mientras que la propietaria número dos, en el tiempo de pandemia y pos pandemia ha experimentado un aumento de ganancias.

6. De acuerdo al ingreso en aplicaciones para realizar sus ventas, ambas propietarias difieren, debido a que la propietaria número uno nunca ha ingresado en aplicaciones, únicamente realiza sus ventas por medio de redes sociales y evalúa la posibilidad de crear una página o sitio web, mientras que la propietaria número dos, ha ingresado en aplicaciones para realizar sus ventas pero no ha tenido ninguna dificultad, también realiza venta en redes sociales y en la actualidad realiza envíos internacionales.
7. En el periodo de pandemia Covid-19 en cuanto a disminución y aumento de ventas, hay una similitud y diferencia en las respuestas de los dos propietarias, la propietaria número uno experimento disminución de ventas en el inicio pandemia pero después y en la actualidad ha tenido un aumento de venta y resultados positivos en medios digitales, mientras que la propietaria número dos tuvo un aumento de venta y crecimiento de su emprendimiento en tiempo de pandemia y post pandemia Covid-19.
8. En cuanto a la situación actual de ambos emprendimientos hay una similitud, en sus relatos comparten que han tenido un incremento de ventas, aumento de demandas y de estrategias que implementan para realizar sus ventas por medio del apoyo de las diferentes redes sociales donde promueven sus productos.

B. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos están basados del análisis descriptivo, narrativo-cualitativo que se han logrado obtener en el estudio realizado, con el propósito de dar respuesta a la pregunta de investigación y los objetivos planteados e identificar el nivel de impacto negativo o positivo en el desarrollo comercial de microempresas dedicadas a la venta de destalles personalizados en línea durante y después de pandemia COVID-19.

Según los datos cuantitativos que se presentan en la encuesta virtual realizada a los cinco propietarios de dichas empresas, se puede constatar que en tiempo de cuarentena el 60% logró salir adelante aún en medio de dificultades y un 40% afirmó que fue un momento donde hubo pérdida de materia prima específicamente de comida, estos datos estadísticos se pueden comparar con el siguiente relato narrativo- cualitativo de la entrevista realizada a la empresa Yayita: fue un impacto bastante fuerte, también yo lo puedo ver como un impacto negativo en este aspecto, pero positivo porque ya después de eso...mediante esta crisis, muchos negocios también incluyendo el mío, logramos salir de esa como zona de confort, de manera en que se fue pensando más ideas e innovar, para seguir vendiendo.

Es decir que, efectivamente durante el tiempo de aislamiento, los microempresarios enfrentaron diferentes factores negativos por ejemplo: el 20% de los propietarios manifestó, tener pérdida de materia prima, recorte de personal y reducción de precios, esto confirma también que el 80% tuvo un 50% de impacto negativo en sus ventas durante la pandemia.

Las microempresas se vieron en la necesidad u obligación de reinventar su modelo de negocio, algunos han tenido apoyo de otras instituciones sin fines de lucro y tienen conocimiento de marketing digital, lo que les permitió continuar con su negocio haciendo frente a la crisis, esto puede reafirmar lo siguiente: El internet se ha convertido en pieza clave del desarrollo del comercio digital, ya que pone al alcance del consumidor la disposición de los productos que espera adquirir, a partir de la observación de precios, opiniones de otros compradores, entre otros factores. (Gutiérrez, L & Angulo, G, 2017).

Según los datos obtenidos el 60% de estos propietarios implementaron estrategias de marketing digital y se comprueba con el relato de la entrevista realizada a empresa Entre Flores y Jabones: El aislamiento nos ayudó a que la gente al estar consumiendo más en redes sociales, se pudiera darse cuenta de nosotros y a nosotros también a salir del temor de usar las redes sociales porque nos vimos forzados y nos vimos obligados a estar ahí para poder ser visibles a los demás.

Sin embargo, a pesar que las microempresas enfrentaron factores negativos a inicios de pandemia, en los hallazgos del estudio se ve reflejado que sus ventas en línea incrementaron para el 80% de los propietarios y se vieron afectadas positivamente después de la reapertura económica en un 95%, en comparación al 50% de afectación negativa en ventas durante el tiempo de la crisis sanitaria.

La pandemia COVID-19 ocasionó que muchas empresas se vieran en la necesidad de reinventar su forma o manera de vender, implementando diferentes estrategias digitales tales como: post ventas o de seguimiento al cliente, creando contenido de valor para las marcas y productos, para llamar la atención de los consumidores. Los consumidores de las microempresas siendo en mayor porcentaje con un 97.2% prefieren realizar sus compras en línea, y el nivel de frecuencia de compra es mensual con un 52.8%, quincenal con un 33.3% y cada semana con un 13.9%, esto indica la importancia de tener presencia en las redes sociales para comercializar productos y servicios tanto como lo fue en el tiempo de pandemia y en la actualidad se sigue implementando este nuevo modelo de negocio.

Entonces, se puede deducir cuantitativamente y cualitativamente que es aceptable la hipótesis alternativa que dice que el desarrollo comercial de las microempresas, se vio afectado positivamente durante y post pandemia COVID-19, y ha sido calculada por formulas estadísticas utilizando la prueba T Student para muestras relacionadas, donde se evalúa la comparación del impacto en el desarrollo comercial durante y post COVID-19.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Se puede concluir que: a lo largo del estudio que se ha realizado para determinar el impacto en el desarrollo comercial de las microempresas dedicadas a venta de detalles en línea, se puede deducir que durante el tiempo de inicios de pandemia COVID-19, estas empresas tuvieron un impacto negativo, tanto aquellas que estaban realizando sus actividades de trabajo desde el año 2015 o las que estaban comenzando labores en el año 2019, siendo una de las primeras etapas de crecimiento o inicio como negocio, era crucial hacer esfuerzos por ser reconocidas por los consumidores para realizar la ventas.
- La cuarentena vino entonces a ser un desafío o reto a los propietarios, es interesante que se ha descubierto que las empresas que comenzaban sus labores sin local físico, únicamente con una infraestructura digital, lograron tener mayor visibilidad, reconocimiento y aumento de ventas desde que comenzó la crisis sanitaria, mientras que en el caso de la empresa Yayita, que a la llegada del COVID-19 tenía un local físico, tuvo que hacer cierre de operaciones, por falta de ventas, pérdida de materia prima, y reducción de empleados.
- Es importante también, que dichos propietarios han realizados sus estudios universitarios en ramas afines al marketing, por lo que es probable que sea la razón por la que se refleja en el análisis que la mayoría de ellos lograron salir adelante en medio de la crisis, implementando estrategias de marketing digital.

- En cuanto a los factores negativos que afectaron a las microempresas en el tiempo de aislamiento se encontraron los siguientes: Pérdida de línea de productos, pérdida de materia prima, reducción de precios, pérdida de local físico y de empleados.

- Para dar respuesta al tercer objetivo planteado, los factores positivos que se encontraron son que las microempresas tuvieron un avance significativo pese a que al inicio de la pandemia tuvieron dificultades, lograron ver la situación como una oportunidad de reinventarse en modelo de negocio y como un desafío para incursionar en el comercio electrónico, dichas empresas se deduce entonces que son las que están dentro del 92.12% que lograron incrementar sus ventas según los datos del estudio de (CONAMYPE 2019-2020). Las acciones que implementaron los propietarios de las microempresas para continuar fueron: Un nuevo modelo de negocio, búsqueda y permanencia en redes sociales y aplicaciones digitales, estrategias de contenido, post venta para aumentar reconocimiento de marca e incremento de clientes e ingresos.

- Entonces, para dar respuesta a la pregunta de investigación ¿Cuál es el impacto que se ha tenido en el desarrollo comercial durante y después del COVID-19, en las microempresas, ubicadas en el área metropolitana de San Salvador? Según el análisis cuantitativo y cualitativo se ven reflejado que a inicio de pandemia COVID-19 las microempresas enfrentaron un impacto negativo y que con esfuerzos y estrategias de marketing digital, y permanencia en el comercio online, en la reapertura tuvieron un impacto positivo aumentando un 95% sus ventas.

-Punto de vista personal de la investigadora: concuerdo con los autores que han llegado a la conclusión que el comercio electrónico es la respuesta para resurgir en tiempos de crisis y en la actualidad, debido a que existe mayor alcance de audiencia, mayor visibilidad de marca, reducción en gastos publicitarios excesivos, cercanía y fidelización con los clientes y crecimiento a nivel de comercio, al igual como lo argumenta Mendoza(2020): El comercio electrónico ofrece ventajas a las pequeñas y medianas empresas afectadas por la pandemia, no solo como vía de escape, también como una manera de crecimiento.

-Es importante investigar si es factible que al comienzo de un emprendimiento sea necesario no contar con local físico, ya que considero que según los análisis que he realizado he podido identificar que los microempresarios que no tenían inversión en local y que iniciaron su idea de negocio vendiendo en el comercio digital, lograron tener mayor nivel de impacto positivo en sus ingresos incluso a inicios de pandemia COVID-19, a comparación de aquellos propietarios que habían invertido en compra de un lugar físico.

-Es importante entonces realizar un segundo estudio, para analizar ese tema en cuestión sobre el hecho de iniciar un emprendimiento en comercio digital, antes de comprar lugar físico, es probable que permita brindar herramientas necesarias a emprendedores, que permitan que su negocio funcione desde el comienzo y que logren ser altamente rentables.

-Sin embargo, aunque las ventas en línea incrementen, los locales físicos no pueden desaparecer, porque contribuyen a poder separar el negocio o trabajo del hogar y ayuda aquellos consumidores que en los resultados se ve reflejado con un mínimo porcentaje de 2.8% que prefieren ir a retirar su producto al local. Es otro tercer tema que podría ser analizado para tener mayor profundidad.

-Por otro lado, la mayoría de microempresas a raíz que han tenido un crecimiento considerable, la producción ha incrementado por lo que nuevos puestos han surgido y han contratado más empleados, sería recomendable que estos negocios puedan echar mano de un community manager que pueda encargarse de realizar las estrategias de marketing digital y así poder agilizar procesos.

-Finalmente, la realización de las entrevistas fue interesante, ha permitido ver los distintos puntos de vista en la forma en que COVID-19 impacto negativamente y mientras que otros que tenían sus ventas en línea fue un impacto positivo aún en periodo de cuarentena, las microempresas que lograron renovar su modelo de negocio, se encuentran en etapa de crecimiento, generando ingresos y aumentando su clientela.

Recomendaciones

Los resultados obtenidos en la investigación permiten proponer las siguientes recomendaciones dirigidas a dos públicos: a los propietarios de microempresas y a instituciones educativas.

Se recomienda a los microempresarios:

1. Según las encuestas enviadas a consumidores reflejan que el 83.3% prefiere realizar sus compras en línea, por medio de redes sociales, aplicaciones digitales y tiendas online. Por lo tanto, es viable que los propietarios de las microempresas evalúen el comportamiento de compra de los consumidores y aquellos que aún no están dentro de aplicaciones digitales aprovechen esta oportunidad, debido a que en el estudio se ha podido contemplar que aquellos que en el tiempo de aislamiento durante la pandemia que ingresaron en dichas aplicaciones, han tenido un mayor índice de resultados positivos.
2. Es importante verificar las recomendaciones que los consumidores han realizado en la encuesta, para mejorar el proceso de compra, como hacer videos, colocar descripciones específicas del producto, tener un menú desplegable amigable, estos vienen a ser los retos a los negocios en la actualidad para mejorar el servicio o atender las solicitudes de los consumidores.

Se recomienda a instituciones educativas:

3. De acuerdo a la información obtenida, hay un pequeño porcentaje de 40% de los microempresarios que no han implementado un nuevo modelo de negocio, siendo muy probable que tengan poco conocimiento de marketing digital, por lo que, se puede crear un programa por niveles básico y avanzados o un taller de marketing digital, para brindar las herramientas digitales, que les sirva como un apoyo para su negocio y de esta manera también se estarían formando para los nuevos desafíos que puedan llegar a la hora de comercializar en línea.

4. Así también, se puede implementar un curso de marketing digital y con nuevos conocimientos de Inteligencia Artificial para empezar a preparar en esta área aquellos emprendedores que se encuentran en la etapa de inicio y refuerzo a los que propietarios que están en etapa de crecimiento de su negocio, con el propósito de que se puedan familiarizar con las ventas en línea, esto les beneficiaría en aprendizaje y práctica, debido a que es factible que al comienzo de un emprendimiento no se tenga un local físico y que sus ventas se realicen en comercio digital ya que según el estudio se puede deducir que aquellas microempresas que no contaban con local físico al principio y a inicio de pandemia, son los que tuvieron más posibilidades u oportunidades de crecimiento y que ahora en día se encuentran estables y esto es muy probable que ocurra por el avance de la tecnología y es necesario que estas microempresas tengan un conocimiento y apoyo para anticiparse a los siguientes años o que estén preparados en caso que ocurriera otra crisis a nivel mundial.

k. Fuentes de información consultadas

1. Rodríguez, M & Rivera, A, Bautista, F. (Marzo, 2020). Lineamientos básicos para elaborar anteproyectos e informes de investigación o de innovación. Biblioteca Central UEES.

Sede Web

2. CONAMYPE, Comisión nacional de micro y pequeña empresa. Consolidado de las MYPE durante la cuarentena por covid-19 y la reapertura económica del país en el 2020. [Portal de transparencia] [18 de mayo de 2021]
Disponible en:
<https://www.conamype.gob.sv/download/consolidado-mype-durante-cuarentena-y-reapertura-economica/>
3. CONAMYPE, Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. [Portal de transparencia] [01 de junio de 2002]
Disponible en:
<https://www.conamype.gob.sv/download/consolidado-mype-durante-cuarentena-y-reapertura-economica>
4. Organización Mundial de la Salud OMS. (01 de abril de 2020). [Organización Mundial de la Salud] [01 de abril de 2020] Disponible en:
<https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19#:~:text=La%20cuarentena%20supone%20que%20la,la%20instalaci%C3%B3n%20o%20en%20casa.>

Medios electrónicos

5. Molina, C & Sánchez, S. (15 de diciembre de 2021). Estrategias y competitividad en la era digital. Disponible en:
https://www.google.com.sv/books/edition/Estrategias_y_competitividad_en_la_era_d/v0RZEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=y+mercadotecnia+y+covid+19&pg=PT93&printsec=frontcover
6. Futura, A. (marzo de 2020). El futuro después del covid-19. Disponible en:
<https://books.google.com.sv/books?id=SJHmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
7. Department of Health and Social Care, Office for National Statistics, Government Actuary's Department and Home Office. (15 de julio de 2020).
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/907616/s0650-direct-indirect-impacts-covid-19-excess-deaths-morbidity-sage-48.pdf
8. Castillo, D. (marzo de 2024). Capitalismo digital después de la pandemia: Nuevo paradigma del trabajo global. Disponible en:
https://www.google.com.sv/books/edition/Capitalismo_digital_despu%C3%A9s_de_la_pande/JyD9EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=pandemia,+despues+covid+19+++y+mercadotecnia&printsec=frontcover
9. Vieira, E. (25 de septiembre de 2021). La pandemia de COVID-19 y un nuevo orden mundial. Disponible en:
<https://www.perlego.com/es/book/2799523/la-pandemia-de-covid19-y-un-nuevo-orden-mundial-pdf>
10. Espinoza, F & Zallas, L. (10 de diciembre de 2021). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el desarrollo social. Disponible en:
https://www.google.com.sv/books/edition/Impacto_de_la_pandemia_de_Covid_19_en_el/soRZEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=y+mercadotecnia+y+covid+19&pg=PT67&printsec=frontcover

11. Gamarra, G. (15 de diciembre de 2022). Marketing digital. Disponible en:
https://www.google.com/sv/books/edition/Marketing_digital/5j-iEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=MARKETING+DIGITAL+y+covid+19&pg=PA25&printsec=frontcover
12. Sampieri, H, & Mendoza Torres, C. P. (15 de junio de 2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill. Disponible en:
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
13. Refugio, J & César, J. (9 de noviembre de 2023). Análisis de los efectos de la pandemia COVID-19 en el sector empresarial. Perspectivas y desafíos. Disponible en:
https://www.google.com/sv/books/edition/An%C3%A1lisis_de_los_efectos_de_la_pandemia/xGfiEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
14. Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (2002). Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales (4ª ed.). México: McGraw-Hill, pág. 124. Disponible en:
<https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-mexico-de-ciudad-juarez/psicologia-i/kerlinger-f-n-y-lee-b-h-2002-investigacion-del-comportamiento-metodos-de-investigacion-en-ciencias-sociales-cap-2-problemas-e-hipotesis-mexico-mcgraw-hill-pp-21-34/24563334>
15. Martínez, C. & Rubio, A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. Small Business International Review, (pp.53-66). Disponible en:
<https://doi.org/10.1007/s11266-018-00053-9>
16. Pezzani, C. (30 de septiembre de 2020). Usted puede sanar su empresa: Claves para la transformación digital de los negocios. Disponible en:
https://www.google.com/sv/books/edition/Usted_puede_sanar_su_empresa/_YhAEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=pandemia,+post+covid++y+mercado+tecnologia&printsec=frontcover

17. Sheffi, Y. (18 de mayo de 2021). La nueva normalidad: Reestructurando la estrategia de negocios y de la cadena de abastecimiento más allá del Covid-19. Disponible en:
https://www.google.com.sv/books/edition/La_nueva_a_normalidad/oGluEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
18. Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (11 de enero de 2021). El plan de marketing digital en la práctica. Disponible en:
https://www.google.com.sv/books/edition/El_plan_de_marketing_digital_en_la_pr%C3%A1ctica/2joTEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=MARKETING+DIGITAL+y+covid+19&pg=PA120&printsec=frontcover
19. Titan, A & Tertilt, M. (2020). "The Impact of COVID-19 on Gender Equality". Disponible en:
<https://www.studocu.com/it/document/universita-degli-studi-di-catania/economia-del-lavoro/covid-on-gender-equality/84468702>

Artículo de revista en Internet

20. Brizeida R, & Giusseppina, M, Sánchez, J. (4 de marzo de 2022). Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus. Disponible en:
https://www.google.com.sv/books/edition/Miradas_sobre_el_emprendimiento_ante_la_crisis_del_coronavirus/h_9pEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=comercio+en+linea+y+covid+19&pg=PA116&printsec=frontcover
21. Castaño Díaz, J. J., Jurado Cerón, S. (2023). Comercio electrónico - Novedad 2023. Disponible en:
https://www.google.com.sv/books/edition/Comercio_electronico_Novedad_2023/zrXHEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=comercio+en+linea+y+covid+19&pg=PA44&printsec=frontcover

22. Fernández, D. (marzo 2024). Capitalismo digital después de la pandemia: Nuevo paradigma del trabajo global. Disponible en: https://www.google.com.sv/books/edition/Capitalismo_digital_despu%C3%A9s_de_la_pande/JyD9EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=comercio+en+linea+y+covid+19&pg=PT157&printsec=frontcover
23. Enrico, C. El efecto de COVID-19 en el ecommerce. [Forbes Centroamérica] [23 de abril de 2020] Disponible en: <https://forbescentroamerica.com/2020/04/23/el-efecto-de-covid-19-en-el-ecommerce>.
24. Cartagena, J. Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. [Innovación] [31 de Julio 2017] [Página 8]. Disponible en: <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/196/372>
25. Salinas, J. (16 de mayo de 2020). Covid-19 Hacia la Nueva Normalidad: Una pandemia anunciada. Disponible en: https://www.google.com.sv/books/edition/Covid_19_Hacia_la_Nueva_Normalidad/X7nkDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=comercio+en+linea+y+covid+19&pg=PT45&printsec=frontcover
26. Ferro, J. (14 de octubre de 2022). La tienda virtual y el marketing en internet: publicidad y comercio en internet. Disponible en: https://www.google.com.sv/books/edition/LA_TIENDA_VIRTUAL_Y_EL_MARKETING_EN_INTE/MjuVEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=comercio+en+linea+y+covid+19&pg=PA198&printsec=frontcover
27. Metodología de la investigación. (24 de noviembre de 2020). Métodos y técnicas. Disponible en: https://www.google.com.sv/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_M%C3%A9todos_y_t%C3%A9nicas/e5otEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion&printsec=frontcover

28. Bolaños, R. (2020). Estrategias laborales para salvar a las pymes ante el entorno económico actual. Disponible en:
https://www.google.com.sv/books/edition/ESTRATEGIAS_LABORALES_PARA_SALVAR_A_LAS/KpjuDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=microempresas+y+covid+19&printsec=frontcover
29. Reyes Zamora, D. (21 de noviembre de 2020). Empresari@s vs. COVID-19: Estrategias de liderazgo para rediseñar tu empresa con éxito. Disponible en:
https://www.google.com.sv/books/edition/Empresari_s_vs_COVID_19/9igKEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=microempresas+y+covid+19&printsec=frontcover
30. Sheffi. (18 de mayo de 2021). La nueva (a)normalidad: Reestructurando la estrategia de negocios y de la cadena de abastecimiento más allá del Covid-19. Disponible en:
https://www.google.com.sv/books/edition/La_nueva_a_normalidad/oGluEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=comercio+en+linea+y+covid+19&printsec=frontcover

I- Anexos de informe de investigación

A continuación, se presenta la estructura e información que contiene el cuestionario digital, con preguntas cerradas y de opción múltiple:

Mi nombre es Paola Alemán, Licenciada en Mercadotécnica, actualmente me encuentro realizando una investigación bajo el tema de: Impacto en el desarrollo comercial durante y post COVID-19, en microempresas ubicadas en el área metropolitana de San Salvador. Antes de nada, agradezco mucho de su valioso tiempo para realizar la siguiente entrevista.

Objetivo: Determinar el impacto en el desarrollo comercial durante y post COVID-19, de las microempresas, de las microempresas dedicadas a ventas en línea de detalles personalizados y de sus compradores.

Conozca un poco sobre el tema. La crisis de la pandemia del coronavirus (COVID-19), declarada así por la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha provocado efectos de manera perjudicial en todo el mundo en términos científicos y económicos.

La pandemia agudizó que muchas de las microempresas en San Salvador, se replantearan su manera de realizar la compra y venta por medio de la tecnología, agravando la urgencia de transformaciones productivas para garantizar el bienestar social, debido a eso surge la necesidad de conocer el impacto negativo o positivo en el desarrollo comercial que han tenido las microempresas durante y después del tiempo de COVID-19 y la situación actual en la que se encuentran con la comercialización de sus servicios y productos.

Datos generales

Edad: _____

Grado de educación: _____

Nombre de la empresa: _____

Giro o actividad de la empresa: _____

Sexo: masculino ☐ femenino ☐

Instrucciones: Si está de acuerdo, agradecemos su participación leyendo cuidadosamente y completando las siguientes preguntas.

Encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas para compartir con propietarios de microempresas dedicadas a la venta en línea de detalles personalizados.

1. ¿En qué año dio inicio con la comercialización de productos y servicios?
 - a) Entre 2015-2017
 - b) Entre 2017-2019

2. ¿Considera que su negocio fue afectado negativamente durante el aislamiento o cuarentena en pandemia COVID-19?
 - a) Sí, tuve dificultad para adquirir la materia prima o materiales con los que elaboraba mis productos
 - b) No, logre salir adelante con cada dificultad que se presentaba
 - c) Otra: _____

3. ¿Cuál ha sido el impacto económico que ha tenido su negocio durante y después de la pandemia COVID-19?
 - a) Positivo, he tenido presupuesto para poner en marcha el negocio
 - b) Negativo, busque beneficios adicionales (prestamos, capital semilla) para continuar con el negocio
 - c) Otra: _____

4. ¿Cuáles son los cambios positivos que su negocio ha enfrentado después de la pandemia COVID-19?
- a) Un nuevo modelo de negocio
 - b) Más presencia en redes sociales y aplicaciones digitales
 - c) Crecimiento en las ventas
5. ¿Cuáles son los cambios negativos que su negocio ha enfrentado después de la pandemia COVID-19?
- a) Reducción de línea de productos
 - b) Reducción de personal
 - c) Reducción de precios
 - d) Otra: _____
6. ¿Cuenta con una página web para promover sus productos y servicios?
- a) Sí, me ayuda a promover más mis productos y tener más contacto con mis clientes
 - b) No, me gustaría poder crear una página web para promover mis servicios
 - c) Otra: _____
7. ¿Considera importante el uso de plataformas digitales y redes sociales para la comercialización de productos y servicios?
- a) Sí, me ayuda a promover más mis productos y servicios y tener mayor presencia de mi marca
 - b) No, no encuentro importante el uso de plataformas digitales y redes sociales para mi negocio.
8. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para comercializar sus productos?
- a) Facebook (Marketplace)
 - b) Instagram
 - c) WhatsApp Business
 - d) Otra: _____
9. ¿De qué manera ha cambiado su modelo de negocio en el tiempo de pandemia y después de COVID-19?
- a) He implementado estrategias de marketing digital
 - b) No cuento con un nuevo modelo de negocio actualmente

10. ¿Cuáles son las plataformas digitales que utiliza para comercializar sus productos?
- a) Pedidos Ya
 - c) Uber Eats
 - d) Luuk
 - e) Weris
 - f) Otra: _____
11. ¿Con la nueva forma de vender en línea, sus ventas han incrementado o disminuido?
- a) Las ventas han disminuido
 - b) Las ventas han incrementado
12. ¿Qué dificultades tuvo en el tiempo de reapertura económica después de pandemia COVID-19?
- a) Falta de personal
 - b) Poco conocimiento de marketing digital
 - c) Falta de capital
 - d) Otra: _____
13. ¿De qué manera aumento o disminuyo su personal de trabajo en de venta en el tiempo actual después del COVID-19?
- a) Aumento el personal capacitado para atender a los clientes y para apoyo en producción de los productos
 - b) Se tuvo que hacer recorte de personal
 - c) Otra: _____
14. ¿En qué porcentaje considera usted que afectó positivamente la pandemia en el nivel de sus ventas de la empresa?
- a) El nivel de ventas se vio un 50% afectado positivamente
 - b) El nivel de ventas se vio un 75% afectado positivamente
 - c) El nivel de ventas se vio un 95% afectado positivamente
15. ¿En qué porcentaje considera usted que afectó negativamente la pandemia en el nivel de sus ventas de la empresa?
- a) El nivel de ventas se vio un 50% afectado negativamente
 - b) El nivel de ventas se vio un 75% afectado negativamente
 - c) El nivel de ventas se vio un 95% afectado negativamente

16. ¿Considera necesario apoyo del equipo de venta a domicilio?
- a) Sí, es un apoyo para el envío de productos a diferentes lugares
 - b) No, contamos actualmente con vehículo propio para la entrega de productos
 - c) Otra: _____

Encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas para compartir con compradores a microempresa de ventas en línea de detalles personalizados.

1. ¿De qué manera afectó su forma de comprar la pandemia COVID-19?
 - a) Positivamente
 - b) Negativamente
 - c) No tuvo ningún impacto la pandemia COVID-19 en mi manera de comprar
2. ¿Cuáles son los productos y servicios que más compra en línea?
 - a) Comida
 - b) Regalos u obsequios
 - c) Ropa y accesorios
 - d) Servicios bancarios
 - e) Servicios educativos
3. ¿En el tiempo de pandemia, en fechas festivas e importantes, comprar productos y hacer envíos a domicilio le benefició como consumidor?
 - a) Sí, tuve una experiencia agradable
 - b) Fue una experiencia agradable
 - c) Fue una experiencia en termino regular
4. ¿Considera necesario realizar compras de productos y servicios en línea?
 - a) Sí, me ayuda adquirirlos cuando no puedo movilizarme
 - b) No, prefiero ir a comprar al establecimiento
5. ¿Qué redes sociales utiliza para realizar sus compras de productos o servicios?
 - a) Facebook (Marketplace)
 - b) Instagram
 - c) WhatsApp Business
 - d) Otra: _____

6. ¿Qué apps utiliza para realizar sus compras de productos o servicios?
- a) PedidosYa
 - b) Uber Eats
 - c) Luuk
 - d) Weris
 - e) Otra: _____
7. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en línea?
- a) Una vez a la semana
 - b) Cada quince días
 - c) Mensualmente
8. ¿Qué dificultades tuvo al principio para realizar sus compras en línea en el tiempo de aislamiento o cuarentena en el tiempo de pandemia COVID-19?
- a) No sabía cómo utilizar la aplicación de compra
 - b) La descripción del producto no me quedaba muy clara
 - c) Los productos no eran entregados en buen estado
 - d) No tuve dificultades al realizar mis compras en línea
9. ¿Cómo evalúa su experiencia de compra en línea después de pandemia COVID-19?
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Agradable
 - d) Mala experiencia
10. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar su experiencia de compra en línea?
11. ¿Cuál es su preferencia de compra?
- a) Retirar el producto en el lugar de establecimiento
 - b) Recibir el producto a domicilio
12. ¿Cómo evalúa su experiencia al recibir producto a domicilio después de pandemia COVID-19?
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Agradable
 - d) Mala experiencia

Guía de información para entrevista para propietarios de microempresas.

1. ¿Cuál ha sido el impacto en el desarrollo comercial de su microempresas durante y después de la pandemia COVID-19?
2. El uso de redes sociales y aplicaciones digitales ¿Cree que le ha permitido vender más u ofrecer mejor su servicio?
3. ¿Ha acudido a alguna estrategia en particular que le haya permitido tener éxito en las redes para ser más conocidos o vender más?
4. ¿Ha tenido empleados a cargo durante y después de la pandemia COVID-19?
5. ¿Cuál ha sido la situación más difícil de afrontar en el tiempo de la cuarentena?
6. ¿Ha tenido dificultades para ingresar a las aplicaciones digitales para realizar sus ventas por medio de ellas?
7. ¿Durante el tiempo de pandemia, las ventas de sus productos incrementaron o disminuyeron?
8. ¿Actualmente considera que sus ventas están aumentando o disminuyendo con la comercialización digital?

Formato de consentimiento informado:

Título del Proyecto:

Investigador Principal:

Declaro que:

- He leído la hoja de información que me han facilitado.
- He recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:

a) Los objetivos del estudio y sus procedimientos.

b) Los beneficios e inconvenientes del proceso.

c) Que mi participación es voluntaria y altruista

- El procedimiento y la finalidad con que se utilizarán mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente.

-Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello afecte a mi atención médica) y solicitar la eliminación de mis datos personales.

-Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

Consiento en la participación del siguiente estudio:

SÍ

NO

(Marcar lo que corresponda)

Para dejar constancia de todo ello, firmo a continuación:

Fecha: _____

Firma: _____

Nombre investigador: _____

Firma del investigador: _____

Apartado únicamente si usted fuera a revocar del consentimiento.

Revoco el consentimiento de participación en el proceso, arriba firmado.

Firma y Fecha de la revocación