



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**MARKETPLACE COMO HERRAMIENTA DE COMPRA Y VENTA PARA
PYMES Y EMPRENDEDORES DURANTE LA PANDEMIA COVID 19**

SUSTENTADO POR

ALLAN ARIEL FLORES CARIAS 31511489

ALEJANDRA GABRIELLE MEJIA CERRATO 11641249

JESSICA DENISSE CARIAS SILVA 31441766

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN

MERCADOTECNIA

TERNA EXAMINADORA:

LIC. SANDRA BANEGAS

LIC. CLAUDIA NUÑEZ

LIC. LUDWING GUARDIOLA

TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

TEGUCIGALPA HONDURAS, C.A.

MES DE TERNA/ENTREGA DE INFORME DE PROYECTO, 2020

**MARKETPLACE COMO HERRAMIENTA DE COMPRA Y
VENTA PARA PYMES Y EMPRENDEDORES DURANTE LA
PANDEMIA COVID - 19**

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

LICENCIADA SILVANA TORRES PAZZETY

TERNA EXAMINADORA:

LIC. SANDRA BANEGAS

LIC. CLAUDIA NUÑEZ

LIC. LUDWING GUARDIOLA

TERNA EXAMINADORA:

ENERO DEL 2021

TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE 2020

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme completar exitosamente una de las metas más importante de mi vida.

Gracias a mi familia por todo su amor, apoyo incondicional, sus cuidados y tolerancia.

Por último, gracias a todas las personas que me han animado en este largo camino, comprendiendo, ayudando y soportando a cumplir mis metas y mis sueños.

Muchas gracias a todos.

Allan Ariel Flores Carias

A largo de estos cuatro años he sido grandemente bendecida y apoyada por los pilares más fundamentales en mi vida; agradecida con Dios, el esfuerzo realizado por mi familia ya que me han apoyado a finalizar mi carrera Universitaria, por guiarme en cada decisión y proyecto realizado a lo largo de estos cuatro años, porque hemos logrado cumplir una meta mas como familia y con mucho éxito.

No fue fácil, pero gracias a su apoyo, inmensa bondad, fidelidad y mi entera dedicación hemos llegado hasta el final. Gracias a mis compañeros que con dedicación y esfuerzo sumaron a este proyecto, el arduo trabajo ha rendido frutos, gracias a todos.

A mis docentes a lo largo de estos cuatro años por haber compartido su experiencia con paciencia y habernos transmitido de su conocimiento para convertirnos en lideres de cambio y grandes profesionales, gracias.

Alejandra Gabrielle Mejia Cerrato

Agradezco este logro en primer lugar a Dios, que me ha sostenido y dado sabiduría durante todos mis años de estudio; igualmente agradezco a mis padres por ser un apoyo fundamental en este proceso de aprendizaje, a todos los maestros que compartieron con paciencia y dedicación sus enseñanzas, y un agradecimiento especial a mis compañeros de proyecto, por su responsabilidad y dedicación.

Jessica Denisse Carías Silva

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor: a Dios quien me ha ayudado a poder lograr este paso tan importante en mi vida, por darme salud y bendiciones para alcanzar mis metas como persona y profesional.

Gracias Dios por todas las enseñanzas que me brindaste día a día, por permitirme sonreír ante todos los logros que he tenido y gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento que has estado conmigo.

Llegar hasta este trabajo de tesis ha sido una gran bendición y es gracias a ti Dios que esta meta está cumplida.

Allan Ariel Flores Carias

Dedico mi tesis a mis padres por haberme apoyado, a mi persona por sentirme orgullosa de lo que he realizado hasta al final, un arduo trabajo, cansancio y dedicación a mis materias para siempre dar lo mejor en cada una de ellas. He llegado al final, me he formado profesionalmente y gracias a todo eso lo aprendido ha rendido frutos. Le dedico este logro alcanzado a Dios porque nunca dejo de apoyarme espiritual y emocionalmente, a mi novio que me motivo constante para alcanzar mis anhelos, los amo.

Alejandra Gabrielle Mejia Cerrato

Dedico esta tesis a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han sido el pilar fundamental para superarme, en especial a mi papá, quien desde el inicio me motivó y no dudó en apoyarme a seguir con esta meta profesional. A mi hijo, que se convirtió en mi motivación para culminar este proceso a pesar de las dificultades y a todos aquellos

compañeros y amigos que durante este camino fueron luz para concretar esta nueva meta profesional

Jessica Denisse Carías Silva

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como fin el desarrollo de un manual que explica a detalle el comportamiento que ha tenido Marketplace como herramienta de compra y venta durante la pandemia del Covid-19.

Con este manual se busca identificar oportunidades de mejora en el uso de Marketplace como estrategia de venta tanto para pequeñas y medianas empresas así como para emprendedores, con el fin ultimo de aumentar visibilidad, maximizar las ventas actuales, brindar una experiencia satisfactoria de compra y fidelizar a los clientes.

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a manual that explains in detail the behavior of Marketplace as a retail tool during the Covid-19 pandemic.

This manual seeks to identify improvement opportunities in the use of Marketplace as a selling strategy for small and medium businesses as for entrepreneurs, with the purpose of increasing visibility and sales, provide a satisfactory buying experience and build customer loyalty.

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1	Antecedentes	2
2.1	Definición del Problema.....	5
2.2	Preguntas de Investigación.....	6
2.3	Hipótesis de investigación.....	6
2.4	Variables de investigación	8
2.4.1	Variable dependiente.....	8
2.4.2	Variables independientes.....	8
2.5	Justificación.....	9
III.	OBJETIVOS	10
3.1	Objetivo general	10
3.2	Objetivos Específicos.....	10
IV.	MARCO TEÓRICO.....	11
4.1	Redes Sociales.....	14
4.1.1	Tipos de redes sociales.....	14
4.1.1.1	Las redes profesionales	15
4.1.1.2	Redes sociales generalistas.....	15
4.1.1.2.1	Facebook	16
4.2	Ventas en Línea.....	17
4.3	Marketplace.....	20
4.3.1	Tipos de Marketplace	20
4.3.1.1	On demand	20
4.3.1.2	Managed.....	21
4.3.1.3	Community-driven	21
4.3.1.4	SaaS.....	21
4.3.1.5	Descentralizado	21
4.3.2	Facebook Marketplace	21
4.4	Estrategias de Venta.....	22
4.5	Participación de Mercado.....	25
4.6	Comportamiento de Compra	26
4.7	Satisfacción	30
4.8	Crisis	32
4.8.1	Tipos de crisis.....	33
4.8.1.1	Crisis económica	33
4.8.1.2	Crisis política.....	34

4.8.1.3	Crisis Social.....	34
4.8.1.4	Crisis Sanitaria	35
V.	Metodología	38
5.1	Enfoque y Métodos	38
5.1.1	Enfoque	38
5.1.2	Métodos.....	38
5.1.3	Estudio.....	39
5.1.4	Diseño	39
5.2	Población y Muestra.....	40
5.3	Unidad de análisis y respuesta	41
5.4	Técnicas e instrumentos aplicados	42
5.4.1	Encuestas	42
5.4.2	Entrevistas	43
5.5	Fuentes de Información.....	43
5.5.1	Fuentes primarias	44
5.5.2	Fuentes secundarias.....	44
5.6	Cronología de trabajo.....	45
VI.	Resultado y Análisis.....	50
	Cruce de Variables	68
	Entrevista a expertos	73
	Análisis de entrevista a profundidad.....	115
VII.	Conclusiones y recomendaciones.....	118
	Conclusiones	118
	Recomendaciones.....	120
VIII.	Propuesta.....	122
IX.	Cronograma de actividades	128
X.	ANEXO.....	131
XI.	Bibliografía	137

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Plantilla de depuración del marco teórico.....	11
Tabla 2.	Operacionalización de variables.....	45
Tabla 3.	Propuesta.....	119
Tabla 4.	Cronograma de actividades	125

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del diseño de la investigación.....	44
---	----

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	50
Gráfico 2.....	51
Gráfico 3.....	52
Gráfico 4.....	53
Gráfico 5.....	54
Gráfico 6.....	55
Gráfico 7.....	56
Gráfico 8.....	57
Gráfico 9.....	58
Gráfico 10.....	59
Gráfico 11.....	61
Gráfico 12.....	62
Gráfico 13.....	63
Gráfico 14.....	64
Gráfico 15.....	65
Gráfico 16.....	66
Gráfico 17.....	67
Gráfico 18.....	68
Gráfico 19.....	69
Gráfico 20.....	70
Gráfico 21.....	71
Gráfico 22.....	72

GLOSARIO

Peer to peer: una red de ordenadores en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí.

Networking: es una práctica común en el mundo empresarial y emprendedor. Es una palabra que ya se utiliza de forma cotidiana en el ámbito profesional y que hace referencia a eventos, tanto de tipo formal como informal, en los que puedes **construir una red de contactos** que te ayuden a generar **oportunidades tanto de negocio como laborales**.

E commerce: consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

Confinamiento: aislamiento temporal y generalmente impuesto de una población, una persona o un grupo por razones de salud o de seguridad.

Aislamiento: Estar separado de otros. El aislamiento se usa a veces para prevenir la diseminación de una enfermedad.

Covid 19: Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2. Se piensa que este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas que se dispersan cuando la persona infectada tose, estornuda o habla. Es posible que también se transmita al tocar una superficie con el virus y luego llevarse las manos a la boca, la nariz o los ojos. Los signos y síntomas más frecuentes de la COVID-19 son fiebre, tos y dificultad para respirar. A veces, también se presentan dolores musculares, escalofríos, dolor de cabeza, dolor de garganta, y pérdida del sentido del gusto o el olfato. Los signos y síntomas suelen aparecer entre 2 y 14 días después de la exposición al SARS-CoV-2.

Neuromarketing: consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad, como son anuncios, productos o experiencias, con el objetivo de tener datos más precisos acerca de la reacción de los consumidores y mejorar la gestión de recursos destinados a mercadotecnia y ventas de las empresas; así como a la mejora de los propios productos, sus características, manipulación, aceptación, reacción del consumidor, etc

Cibercondria: La cibercondría describe el comportamiento de una persona hipocondríaca, que busca de forma obsesiva información médica en Internet para comprobar si los síntomas que tiene, o cree tener, se deben a una enfermedad grave.

Pandemia: Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

Inbound marketing: es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica web.

Motores de búsqueda: permiten a los usuarios encontrar contenido en Internet utilizando palabras clave. Cuando un usuario ingresa una consulta, o una pregunta o solicitud en el campo de búsqueda, se busca el archivo de datos estructurados del motor de búsqueda.

Facebook: es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Marca: es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos.

Preferencia: Ventaja o mayor derecho que se tiene para hacer algo sobre otra persona o cosa.

PYMES: Empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número o trabajadores.

Emprendedores: [persona] Que tiene decisión e iniciativa para realizar acciones que son difíciles o entrañan algún riesgo.

Crecimiento: Aumento imperceptible y gradual del tamaño del organismo de un ser vivo hasta alcanzar la madurez.

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia del Coronavirus está provocando enormes cambios en un corto período de tiempo. Aunque el e-commerce ya estaba teniendo avances constantes en la participación de mercado, la pandemia, que ha cerrado buena parte del comercio minorista, ha creado una “función forzada” empujando a los consumidores a comprar todas sus necesidades en línea.

El presente proyecto se centra en un estudio sobre el comportamiento específico durante la pandemia del Covid-19 de la herramienta de compra/venta Marketplace, alojada en la red social Facebook.

El capítulo I contiene el planteamiento y justificación del problema, basado en como Marketplace se ha convertido en una herramienta de gran utilidad durante la pandemia, así mismo se plantea el objetivo general y específicos, las hipótesis y sus respectivas variables, que darán paso a la obtención de información sobre comercialización de productos, satisfacción de usuarios, comportamiento de compra, entre otros, para el desarrollo congruente del presente documento.

El capítulo II presenta el marco teórico, en el cual se realiza una amplia descripción de las variables en estudio, así como los subtemas que estas involucran.

En el capítulo III se desarrolla la metodología de investigación, se define el enfoque que esta tendrá y el método de análisis a utilizar, se plantea el diseño de la investigación, técnicas, instrumentos, fuentes de información, así como la operacionalización de cada variable.

El capítulo IV, presenta el análisis de la información recopilada junto con los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos utilizados en la investigación.

En el capítulo V, se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones resultantes del análisis de datos obtenidos.

Finalmente, en el capítulo VI, se presenta la propuesta del proyecto, tanto para empresas como para emprendedores y como Marketplace es una herramienta efectiva de compra y venta.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Parece que cada vez existen más alternativas para utilizar las redes sociales como canales de ventas, y una de las herramientas más utilizadas en el comercio social es “Facebook Marketplace”. Contrario a las páginas de Facebook o incluso de las tiendas dentro de esta red, este listado de productos ofrece algunas ventajas que antes no se habían visto en la plataforma: optimización de búsqueda, un ciclo de vida más largo para las publicaciones, mejor visibilidad de los productos.

Esta herramienta tiene la característica agregada de que los vendedores no son usuarios anónimos sino miembros de la plataforma. También conocido como un canal P2P, peer to peer por siglas en inglés, este modelo de negocios se basa en el intercambio de bienes entre individuos.

Por lo que es importante, que el emprendedor desarrolle las estrategias adecuadas para poder destacar dentro de la amplia gama competitiva que existe en esta plataforma.

2.1 Antecedentes

Facebook comienza en febrero 2003. Consta de un perfil donde los usuarios pueden conectarse con otras personas, compartir intereses e incluir información personal. El estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg creó una página web, para sus compañeros de universidad, con el fin de generar entretenimiento entre ellos, en ese entonces la aplicación se llamaba Facemash y su función principal era compartir fotografías de los estudiantes y generar rankings en base al atractivo físico.

Esta red social ha ido evolucionando a través de los años y ya no solamente es una página para hacer o conocer amigos, ahora también tiene diferentes aplicaciones y páginas dentro de la red social. En el año 2007 Facebook lanzó Marketplace, una aplicación de clasificados para la compra y venta de diversos productos y así es como empieza la historia del famoso Marketplace hoy en día.

En el 2009 Marketplace compra Oodle (Empresa de anuncios y clasificados) y eventualmente la aplicación desaparece del sitio. Desde 2009 al 2020 Marketplace evoluciona su plataforma de anuncios y emprendimiento brindando la posibilidad de crear

perfiles demográficos específicos, lanza su famoso like (Me gusta), nacen las Stories (Historias), sistema publicitario online, video en vivo, nuevos algoritmos, etcétera.

Marketplace se relanzó oficialmente en octubre 2016 como la aplicación que hoy conocemos. Se ubica dentro de la misma aplicación de Facebook, funciona para compra y venta de productos ya sean nuevos o usados, esta aplicación es utilizada en más de 37 países. La herramienta surge de la necesidad de crear grupos de ventas en la red social, esta nueva manera de compra y venta es exenta de impuesto y así mismo las personas que promocionan su producto se encargan de la entrega o logística del mismo. Esta misma aplicación funciona para comprar y vender productos entre particulares de un modo rápido, sencillo y directo ya que se puede acotar la búsqueda mediante filtros como tipo de producto, zona geográfica y rango de precios; también hay un contador del número de veces que la publicación ha sido vista.

Contiene información básica sobre los artículos que se están vendiendo u ofreciendo como: precio, fotos y descripciones. También se puede encontrar objetos en específicos colocando palabras claves, permitiendo que los usuarios busquen artículos que estén a la venta en lugares cercanos.

El principal motivo aludido por Facebook para poner en marcha esta plataforma, es que los responsables de la red hace tiempo que habían detectado en muchos de sus usuarios la necesidad de comprar y vender productos de primera y/o segunda mano, y lo hacían por iniciativa en algunos grupos de Facebook.

Con Marketplace, Facebook (la red social con más usuarios activos de internet) pretende echar una mano a los usuarios con un sistema más organizado, que facilite la clasificación y búsqueda de los productos.

Sumado a las nuevas tendencias digitales de compra que generaron el nacimiento de Marketplace, llega en el 2019, la situación de pandemia mundial del covid-19, causando una aceleración forzada en el avance del comercio electrónico en un corto período de tiempo, haciendo que los consumidores se vieran obligados a comprar todas o la mayoría de sus necesidades en línea.

Según datos estadísticos publicados en febrero de 2020 por la agencia estadounidense *we are social*, Facebook contaba a nivel mundial con cerca de 2,449

millones de usuarios activos es un mes, hablando específicamente de Honduras, en el documento Digital 2020: Honduras, nuestro país cuenta con un total de 4.10 millones de usuarios activos de redes sociales, correspondientes a un 42% de la población nacional, teniendo un crecimiento del 12% en comparación con los datos de abril 2019.

Específicamente para Facebook, se contabilizan 3.80 millones de personas que pueden ser alcanzadas a través de publicidad en esta red social, cada trimestre el alcance aumenta en 2.7%, el 52.6% de la audiencia es femenina, y el 47.4% es masculina. La mayor parte de la población accede a la red social a través de un dispositivo móvil 99.3%. En cuanto a otros datos importantes a destacar, se menciona que el 6% de la población del país realiza compras en línea, el porcentaje de mujeres que realizan transacciones en línea es del 3.6, y los hombres del 8.6%.

En base a lo anterior, y enfocados en la situación de pandemia que ha acelerado el comercio online, se puede decir que al ser Facebook la red social de mayor crecimiento a nivel mundial y nacional, la herramienta Marketplace, por ende, crece al mismo ritmo, y al utilizar de manera adecuada esta red social, se logra generar un tráfico de audiencia de mucho valor tanto para marcas como para pequeños emprendedores usuarios de la plataforma, que es donde se genera la compra/venta.

2.1 Definición del Problema

A inicios de año 2020, el mundo se ha enfrentado a una pandemia durante la cual varias empresas se han visto afectadas debido a una crisis económica, forzando a que estas misma cierren sus negocios o lleguen a la quiebra, no solamente eso sino a que, a los 3 meses de haber iniciado la pandemia en Honduras, más de 195 millones de empleos solo en América Latina han sido perdidos por dicha causa.

El Covid-19, llega cuando el mundo está prefiriendo más la compra y venta online, el confinamiento ha reforzado este comportamiento, pues las medidas de distanciamiento social evitaron por varios meses, la compra tradicional a la que la sociedad estaba acostumbrada. Un nuevo informe realizado por *App Annie* demuestra que el tiempo que el tiempo que las personas dedican a las redes sociales y otras aplicaciones ha aumentado un 20% en el primer trimestre del 2020.

Al inicio de la pandemia existió prudencia al momento de comprar o vender en línea, no obstante, con el transcurso del tiempo por la falta de ingreso, o la necesidad de mantener a flote una microempresa, aumentó exponencialmente la comercialización de productos de diferente índole y muchos usuarios de Facebook optaron por utilizar Marketplace como canal de compra/venta.

Es importante conocer como ha sido el comportamiento de Marketplace durante la pandemia tanto para usuarios individuales como para empresa, analizando las características que ofrece esta herramienta, destacando que la situación actual ha representado una oportunidad para los comerciantes, pues ha sido una buena ocasión para impulsar el conocimiento de marca/empresa y llegar a las personas que buscan información y productos en línea.

2.2 Preguntas de Investigación

1. ¿Qué redes sociales utilizan las empresas en sus estrategias de venta?
2. ¿Cuáles son las categorías más populares de las compras en línea?
3. ¿Cómo ha influido la pandemia en la comercialización de productos a través de Marketplace, tanto para usuarios individuales como para empresas?
4. ¿Está considerada Marketplace dentro de las estrategias de venta de las empresas?
5. De los usuarios de Facebook que conocen Marketplace ¿cuántos han comprado y vendido en esta herramienta?
6. ¿Cómo ha sido el comportamiento de compra de los usuarios de Marketplace durante a la pandemia?
7. ¿Qué tan satisfechos están los consumidores con la experiencia de Marketplace?
8. ¿Cómo han sido los resultados obtenidos por las empresas al utilizar Marketplace dentro de las estrategias de venta durante la crisis generada por la pandemia del Covid-19?

2.3 Hipótesis de investigación

1. ¿Qué redes sociales utilizan las empresas en sus estrategias de venta?
H1: Las empresas utilizan Facebook e Instagram en sus estrategias de venta.
H2: Las empresas utilizan Twitter y YouTube en sus estrategias de venta.
2. ¿Cuáles son las categorías más populares de las compras en línea?
H1: Las categorías más populares de las compras en línea son: ropa y calzado.
H2: Las categorías más populares de las compras en línea son: video juegos
3. ¿Cómo ha influido la pandemia en la comercialización de productos a través de Marketplace, tanto para usuarios individuales como para empresas?
H1: La pandemia ha influido positivamente en la comercialización de productos a través de Marketplace, tanto para usuarios individuales como para empresas.
H2: La pandemia ha influido negativamente en la comercialización de productos a través de Marketplace, tanto para usuarios individuales como para empresas.
4. ¿Está considerada Marketplace dentro de las estrategias de venta de las empresas?

H1: Marketplace SI está considerada dentro de las estrategias de venta de las empresas.

H2: Marketplace NO está considerada dentro de las estrategias de venta de las empresas.

5. De los usuarios de Facebook que conocen Marketplace ¿cuántos han comprado y vendido en esta herramienta?

H1: Un aproximado del 70% de los usuarios de Facebook, han utilizado Marketplace para compra/venta

H2: Un aproximado del 30% de los usuarios de Facebook, han utilizado Marketplace para compra/venta

6. ¿Cómo ha sido el comportamiento de compra de los usuarios de Marketplace durante a la pandemia?

H1: Las compras han aumentado en Marketplace durante la pandemia.

H2: Las compras han disminuido en Marketplace durante la pandemia.

7. ¿Qué tan satisfechos están los usuarios con la experiencia de Marketplace?

H1: Los usuarios están muy satisfechos con la experiencia de Marketplace

H2: Los usuarios están insatisfechos con la experiencia de Marketplace

8. ¿Cómo han sido los resultados obtenidos por las empresas al utilizar Marketplace dentro de las estrategias de venta durante la crisis generada por la pandemia del Covid-19?

H1: Los resultados obtenidos por las empresas han sido favorables al utilizar Marketplace dentro de las estrategias de venta durante la crisis generada por la pandemia del Covid-19.

H2: Los resultados obtenidos por las empresas han sido desfavorables al utilizar Marketplace dentro de las estrategias de venta durante la crisis generada por la pandemia del Covid-19.

2.4 Variables de investigación

2.4.1 Variable dependiente

- **Marketplace:** se trata de una plataforma electrónica creada y gestionada por un tercero ajeno a un negocio, donde se juntan el vendedor y el comprador. Los Marketplace son un intermediario, el equivalente digital a un centro comercial. Hacen que la interacción entre clientes y vendedores sea mucho más cómoda y sencilla, ya que sirven como “escaparate” en el que se presentan muchos productos y servicios. Estas plataformas ofrecen al proveedor, por lo general, de todo lo necesario para vender: fichas de producto, herramientas de analítica, soporte técnico, publicidad de pago, etcétera.

2.4.2 Variables independientes

- **Redes Sociales:** Se definen como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.
- **Ventas en línea:** Es la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro, no solo en la ciudad o país donde residen, sino también, en otros países del mundo. Durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana, mediante un pago de un precio convenido y generando otros tipos de conveniencias al comprador.
- **Estrategias de Ventas:** Consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de venta se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Una estrategia de ventas exitosa trasmite de este modo que la fuerza de venta pasa tiempo dirigida a los clientes correctos en el momento adecuado.

- **Participación de Mercado:** Se conoce como al porcentaje de un producto vendido por una empresa con relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico, representando la porción disponible de un mercado o segmento determinado.
- **Comportamiento de compra:** Decisión por la que un consumidor opta por comprar o no un producto o servicio y resuelvo de qué manera y en qué condiciones efectúa la compra, si realiza un pago íntegro o parcial, si conserva un producto o se deshace de él y si ejerce un derecho contractual.
- **Satisfacción:** Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria.
- **Crisis:** Cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados.

2.5 Justificación

Actualmente no existe una investigación formal publicada, que avale la efectividad de la plataforma Marketplace. Por ello, la presente investigación, a realizarse en los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2020, en el Distrito Central, busca suministrar datos que den conocer la fiabilidad de Marketplace como una herramienta legítima de compra/venta, y así proporcionar al usuario final datos reales que justifiquen el uso de Marketplace por encima de otras plataformas.

Ya que debido a los recientes cambios a través del Covid-19. Ha generado la paralización laboral y el encierro forzoso en los hogares, esto ha ocasionado un comportamiento radical en el consumo de compra y venta de las personas.

Los usuarios de Facebook se han adaptado de una manera positiva ante la situación y han generado nuevos emprendimientos y oportunidades en el cual Marketplace entra como una gran herramienta factible para la compra y venta, hoy en día como ha ido evolucionado la compra y venta de producto hará que la demanda de productos solicitada en Marketplace crezca ya que los consumidores preferirán pedir desde sus casas sin tener

que movilizarse a traer dicho producto, sino recibirlo por medio de apps de servicios a domicilios.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Desarrollar un diagnostico del comportamiento de la herramienta Marketplace de Facebook en el Distrito Central, durante la pandemia Covid 19 para PYMES y emprendedores.

3.2 Objetivos Específicos

1. Conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas para la compra y venta de productos.
2. Identificar cuáles son las categorías más populares de las compras en línea.
3. Identificar si las empresas consideran a Marketplace dentro de sus estrategias de venta.
4. Conocer la cantidad de usuarios que han comprado y vendido en Marketplace.
5. Analizar el comportamiento de compra de los usuarios de Marketplace durante la pandemia.
6. Conocer el nivel de satisfacción de los consumidores respecto a Marketplace.
7. Conocer cuál ha sido el impacto que ha tenido el uso de Marketplace dentro de la estrategia de venta de las empresas durante la crisis generada por la pandemia del Covid-19.

IV. MARCO TEÓRICO

PLANTILLA DE DEPURACION DE MARCO TEORICO

Capitulo	Sección	Titulo Capitulo	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografías
4	4.3	Marketplace	Desarrollar un diagnostico del comportamiento de la herramienta Marketplace de Facebook en el Distrito Central durante la pandemia Covid 19 para PYMES y emprendedores.	¿Cómo ha influido la pandemia en la comercialización de productos a través de Marketplace, tanto para usuarios individuales como para empresas?	(2020 & Muñoz, 2019) (empresas, 2020)
	4.1	Redes Sociales	Conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas para la compra y venta de productos.	¿Qué redes sociales utilizan las empresas en sus estrategias de venta?	(Celaya, 2008) (Watts, 2003) Herrera, 2012 (Facebook, 2016)
	4.2	Ventas en Línea	Identificar cuáles son las categorías más populares de las compras en línea.	¿Cuáles son las categorías más populares de las compras en línea?	(Barrera, s.f.) (Thompson, s.f.) (Tanta, s.f.) (EmpresaActual, 2020) (Pandya, 2020) (Carranza, 2020)

					(GISPERT, 2020) (Hubspot, s.f.)
	4.4	Estrategia de Venta	Identificar si las empresas consideran a Marketplace dentro de sus estrategias de venta.	¿Está considerada Marketplace dentro de las estrategias de venta de las empresas?	(Gluck, s.f.) (López, 2015) (Martin, 2018) (Silva, 2020)
	4.5	Participación de Mercado	Conocer la cantidad de usuarios que han comprado y vendido en Marketplace.	De los usuarios de Facebook que conocen Marketplace ¿cuántos han comprado y vendido en esta herramienta?	(media, 2016) (Análisis de Venta y Participación de mercado, s.f.) (Ruiz & Arias Amaya, s.f.) (STAFF, 2020) (HostAdvice, 2020)
	4.6	Comportamiento de Compra	Analizar el comportamiento de compra de los usuarios de Marketplace durante la pandemia.	¿Cómo ha sido el comportamiento de compra de los usuarios de Marketplace durante a la pandemia?	(Salomon, 2008) (Hill, 2014) (JuanFran, 2020). (Globalwebindex, 2017) (Graspas, 2020) (Molera, 2019). (Consulting, 2013) . (Digital, 2015) (Brown, 2020)

	4.7	Satisfacción	Conocer el nivel de satisfacción de los consumidores respecto a Marketplace	¿Qué tan satisfechos están los usuarios con la experiencia de Marketplace?	(Ucha, 2010) (CIM, 2020). (Luer, 2016). (Garcia, 2017)
	4.8	Crisis	Conocer cuál ha sido el impacto que ha tenido el uso de Marketplace dentro de la estrategia de venta de las empresas durante la pandemia.	¿Cómo han sido los resultados obtenidos por las empresas al utilizar Marketplace dentro de las estrategias de venta durante la pandemia?	(Sánchez, 2016) (Económica, 2017) (Política, 2017) (Martínez, 2013) (Lamata, 2006). (Mere, 2020) (Casco, 2020)

Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico

4.1 Redes Sociales

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Celaya, 2008)

Son estructuras sociales que se pueden representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos.

Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas.

Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo desea, la facilidad de contacto, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. Un aspecto interesante es la teoría de los seis grados, descrita por el sociólogo Duncan Watts, mediante la cual él expone que la mayoría de las personas mantienen un vínculo directo, más o menos permanente con alrededor de 100 personas. Estas, las cuales se van restando o sumando a lo largo de nuestras vidas, viene a consolidar una lista de 100 a 200 personas aproximadamente en nuestra lista. Si estos 100 contactos nos presentaran a sus 100 respectivos contactos, nuestra lista de referencia iría creciendo exponencialmente. Es decir, en un primer nivel tendríamos 100 personas, y si cada una de ellas nos presenta a sus 100 respectivos contactos, tendríamos 10.000 integrantes en nuestra lista, y así sucesivamente hasta llegar a nuestro sexto nivel, con un total de 1 billón de personas (un millón de millones). Bajo esta primicia, cualquier persona estaría en posibilidad de conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red de contactos. (Watts, 2003)

4.1.1 Tipos de redes sociales

Existen dos clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn)
2. Redes generalistas (por ejemplo, Facebook, Instagram)

Aunque es probable que haya otros muchos tipos de redes, estas son las que obedecen a una agrupación más general y son las que tienen un mayor nivel de visitas, según registros oficiales

4.1.1.1 Las redes profesionales

Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. Normalmente, los usuarios que ingresan a estas redes incluyen una descripción de su hoja de vida, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores. Todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que nos permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que buscamos o por el nombre de la empresa o universidad. Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias. (Herrera, 2012)

4.1.1.2 Redes sociales generalistas

Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal. A diferencia del modelo de redes profesionales, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos. Este tipo de permisibilidades han generado desconfianza en algunos usuarios y temor en otros, por lo que ha habido una mayor presión en relación con las medidas de seguridad que deben adoptar estos sitios.

El modelo de ingresos financieros generados por este tipo de redes se basa en la publicidad, la cual ha tendido a verse afectada por la escasa atención que le brindan los internautas. Sin embargo, están surgiendo nuevos modelos, a través de los cuales se están ejecutando transacciones financieras, las cuales han constituido una alternativa para dinamizar este tipo de plataformas virtuales. En razón de lo anterior, rápidamente se convierten en nodos de comunidades verticales, ofreciendo contenidos y eventos muy especializados para promover una mayor fidelidad de sus diferentes públicos, con base en comportamiento y afinidades muy determinadas. (Herrera, 2012)

4.1.1.2.1 Facebook

Facebook es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue lanzada en 2004. Su fundador es Mark Zuckerberg.

Facebook fue inicialmente una red social para estudiantes de la Universidad de Harvard, donde, a la postre, estudiaba Mark Zuckerberg. Sin embargo, rápidamente se expandió también para otras universidades estadounidenses.

A mediados de 2007, Facebook tuvo versiones en español (la primera en una lengua diferente del inglés), francés y alemán, habiendo sido traducido por usuarios voluntarios, y se expandió hacia diferentes países. Con un vertiginoso crecimiento, en 2012 Facebook alcanzó los 1.000 millones de usuarios en todo el mundo.

Facebook es gratuito para los usuarios y genera ingresos por la publicidad expuesta, lo cual incluye banners y grupos patrocinados.

Facebook puede ser usado tanto por usuarios particulares, que lo utilizan para estar en contacto con sus amistades, publicar textos, fotos, videos, etc., como por empresas, marcas o celebridades, que potencian a través de esta red social su comunicación publicitaria.

Los usuarios pueden registrarse a través de su correo electrónico y crear perfiles que contienen fotos, listas de intereses personales e información pública y privada. Facebook, además, permite el intercambio de mensajes privados y públicos entre sus usuarios, siendo una comunicación a dos bandas, de ida y vuelta.

La visualización de los datos detallados de los miembros está restringida a los miembros de la misma red, a los amigos confirmados, o puede ser libre para cualquier persona. Así, los perfiles en Facebook, así como los contenidos publicados en la red social, son visibles para cualquier persona que tenga permiso de acceso por parte del usuario. (Facebook, 2016)

Algunas de las principales herramientas que ofrece Facebook al usuario son:

- **El perfil**, que es lugar donde el usuario pone las fotos que lo identifican y sus datos personales (lugar y fecha de nacimiento, institución en que estudió, lugar de trabajo, intereses, etc.).

- **El muro**, que es un espacio en la página del perfil del usuario que permite tanto al usuario como a los amigos de este escribir mensajes o publicar fotografías, vídeos y enlaces en él.
- **Notificaciones**, donde aparecen interacciones y diferentes acciones de todos los contactos.
- **Eventos**, donde se puede invitar a todos los amigos a un evento o una actividad en particular.
- **Mensajería instantánea o chat** y videollamadas, servicio que permite hablar en tiempo real con los amigos conectados.
- **Botones de interacción** (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada), que son las diferentes opciones para interactuar con los contenidos publicados por otros usuarios en la red.
- **Aplicaciones para dispositivos móviles**, que facilitan la visualización y la accesibilidad de los usuarios en teléfonos móviles, teléfonos inteligentes o smartphones y tablets.

Facebook, tiene en Honduras más de 3 millones de usuarios, según el reporte anual de Global Digital, de los cuales el 10% lo utilizan para fines comerciales, es decir que unas 300 mil páginas están dedicadas a la promoción de productos de consumo. En los últimos años, las redes sociales también se han convertido en foco de atención para las empresas como generadoras de ventas. Si el concepto inicial de red social no hacía pensar en que pudiera ser un espacio para vender, la evolución de estas y la creación de nuevas vías de ingresos (publicidad en redes sociales, entre otros) ha hecho que, en la actualidad, las prestaciones de las redes sociales también sean óptimas para ser un nuevo canal de venta.

4.2 Ventas en Línea

El mundo se ha globalizado y el intenso avance de la tecnología no se queda atrás, ha demostrado a las empresas la necesidad de expandir sus negocios internacionalmente y migrar a internet. (Barrera, s.f.)

Los negocios que no tenga presencia en la web podrían declararse inexistente; una presencia que no solo exige mostrar lo que haces o eres, sino también vender productos. No obstante, el hecho de que se cuente con un sitio web no significa que se tenga una tienda online. Debido a que el fin de una página web, consiste en dar a conocer una marca, la historia, los beneficios y los servicios que ofrece

Las empresas que deseen tener una presencia en internet más efectiva no se pueden conformar con una página corporativa que tan sólo proporcione información.

Mientras que, una tienda online está diseñada para ofrecer un catálogo online completo, vender en línea y optimizar la comunicación con los clientes. A través de la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro, no solo en la ciudad o país donde residen, sino también, en otros países del mundo. Durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana, mediante un pago de un precio convenido y generando otros tipos de conveniencias al comprador (Thompson, s.f.)

Se han dado grandes éxitos en el área del E Commerce que demuestran la efectividad de una buena tienda online a la hora de mejorar sustancialmente los beneficios de todo tipo de empresas, como por ejemplo la campaña de la empresa de supermercados Tesco y sus escaparates virtuales con códigos QR, que supuso un aumento del 76% en las ventas online. (Tanta, s.f.)

En la actualidad el E-Commerce se ha convertido en una herramienta con gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al Internet. Para poder diferenciar a un negocio “virtual” entre un negocio “real” debemos identificar los tipos de negocio E-Commerce que existen en el mercado: (EmpresaActual, 2020)

- B2B (comercio entre las empresas)
- C2C (Compra y venta de productos y servicios entre particulares)
- B2C (Comercio entre empresas)

Un ejemplo claro serían las ventas durante la pandemia del coronavirus. El consumidor ha aumentado las compras por internet durante las semanas de confinamiento, las empresas se han visto obligadas a potenciar la venta online y los distribuidores están haciendo todo lo posible para responder a un ritmo de actividad similar al Black Friday. (GISPERT, 2020)

Las categorías que han tenido una mayor demanda de lo habitual son: la alimentación, la moda, la electrónica, los productos del hogar, la belleza y la parafarmacia. Lo cual indica que el ritmo será superior al del año pasado.

El impulso que vive el e-commerce es debido a las restricciones de salir a la calle y el temor al contagio han forzado a muchos a aumentar las compras online, especialmente en el canal de alimentación. Esto ha ocasionado que los usuarios más cautelosos se han obligados a superar los temores asociados a los pagos o compras por internet.

En los meses del confinamiento, el comercio electrónico reporta un crecimiento mundial acelerado, equivalente a un 77% interanual.

Conforme a informes habría tomado entre cuatro y seis años llegar a los niveles que vimos en mayo si el crecimiento continuara en los mismos niveles en los últimos años. En Centroamérica el comercio electrónico creció 300% durante marzo y abril. (Pandya, 2020)

Sin embargo, la penetración del comercio electrónico en Latinoamérica todavía es baja (6%) si se compara con otros países de Europa (10%) o China, donde llega al 20%, pero la crisis ha dado un impulso al e-commerce' que ha generado grandes beneficios

Vender en línea se volvió más vital que nunca para las empresas. En entrevista con D&N, Marcos Pueyrredón, presidente del e-Commerce Institute, detalló que las empresas medianas y grandes de Honduras ya se dedican al comercio electrónico, donde el 47% y el 48% de ellas vende en línea, respectivamente. Este sector es el que genera un mayor uso hacia las plataformas digitales para procesar pedidos y pagos en línea.

Mientras que en el caso de las micro y pequeñas empresas hasta un 29% vende o compra en línea, pero un 21% que no tienen una plataforma de comercio electrónico como tal, vende sus bienes y servicios a través de las redes sociales. Este sector hace cobros mediante transferencias bancarias o en efectivo. Significa que cerca de un 60% de los retails o comercios minoristas están atendiendo a los clientes mediante pedidos a domicilio, aunque algunos no tengan plataformas de e-commerce. (Carranza, 2020)

Es así como en medio de la pandemia la formación de supermercados virtuales y el uso en Marketplace han generado un gran impacto en la venta en línea. Sin embargo, las

personas que usan Marketplace pueden poner artículos a la venta, también las empresas pueden usar Marketplace para anunciar su tienda, artículos o para llegar a más personas.

4.3 Marketplace

Un Marketplace online es una plataforma digital que reúne a varios vendedores y una gran gama de categorías y productos. El Marketplace actúa como intermediario en el proceso de compraventa, con distintas tarifas o comisiones para los vendedores. También existen Marketplace que no cobran ninguna comisión, o que permiten publicar unos pocos productos de forma gratuita, pero son cada vez menos.

Los compradores online pueden acceder a estos Marketplace para consultar el catálogo de varias marcas, realizar búsquedas por tipo de producto, precio y multitud de palabras clave. Su mayor atractivo es realizar comparaciones rápidas desde una misma página web.

A pesar de todas sus ventajas, un Marketplace es un lugar muy competitivo, pues normalmente los vendedores deben pasar un proceso de selección, cumplir con requisitos en su contenido de producto publicado y atraer clientes entre muchos competidores y sin mucho nivel de personalización.

En un Marketplace online influyen algoritmos y normas que determinan qué productos se destacan en la plataforma y, como siempre, las marcas más conocidas suelen aparecer en las listas de los más vendidos y populares, eclipsando a las pequeñas o recién llegadas. (2020 & Muñoz, 2019)

4.3.1 Tipos de Marketplace

Un Marketplace suele ofrecer mejores resultados a negocios que no buscan fidelizar al cliente, ya que en estas plataformas los usuarios persiguen la mejor oferta y no pretenden mantenerse leales a marcas concretas. Estas son las 5 categorías de Marketplace online más comunes:

4.3.1.1 On demand

Un Marketplace on demand ofrece servicios bajo demanda inmediata del cliente, como un coche de alquiler o comida a domicilio.

4.3.1.2 Managed

Un Marketplace managed es el modelo más común para productos, como Amazon o AliExpress. Interviene un intermediario para garantizar el buen funcionamiento del Marketplace y proporcionar tareas de apoyo, análisis logístico y mantenimiento. Esto garantiza un control de calidad sobre los productos ofrecidos en el Marketplace e introduce la posibilidad de que el gestor participe en el proceso de compraventa.

4.3.1.3 Community-driven

En los marketplaces community-driven la plataforma se sostiene sobre una comunidad de vendedores y marcas, generalmente más independientes, que comparten una filosofía de compraventa y fabricación artesanal. Son Marketplace que buscan un tipo de comprador más leal, como Etsy.

4.3.1.4 SaaS

Un sistema de Marketplace SaaS ofrece a los usuarios una herramienta de fácil manejo para construir su propia página dentro de la red del Marketplace. Sin embargo, el atractivo del software gratuito conlleva normalmente comisiones de venta.

4.3.1.5 Descentralizado

Un Marketplace descentralizado da todo el control a los vendedores. En estos Marketplace no hay ningún operador controlando la plataforma y se sigue un funcionamiento P2P: cualquiera puede entrar para vender y comprar. Podríamos denominarlo como el Torrent del comercio electrónico, ya que algunos expertos temen que este sistema sea usado como plataforma para ventas ilegales. (2020 & Muñoz, 2019)

4.3.2 Facebook Marketplace

Como respuesta a las ventas de particulares que llevaban años produciéndose desde perfiles privados, Facebook se sumó al mercado de los Marketplace con la opción para negocios de añadir una tienda online a su cuenta de Facebook (e Instagram). Basta con añadir un producto para empezar a vender. (2020 & Muñoz, 2019)

Las personas usan Marketplace para descubrir, comprar y vender artículos. Aunque todas las personas pueden poner artículos a la venta, las empresas pueden usar Marketplace para lo siguiente:

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

Todas las publicaciones de Marketplace deben cumplir las Políticas de comercio de Facebook (en las que se detalla qué se puede vender en esta red social) y las Normas comunitarias (relacionadas con imágenes y descripciones). (empresas, 2020)

Si bien es cierto Marketplace es una herramienta que está a la mano de todos los usuarios de Facebook y que ha venido a encontrar su auge con la pandemia del COVID-19, también constituye una gran ventaja competitiva para las empresas que sepan sacarle provecho adecuado, pues el tráfico en esta red social es alto, y empleado como una estrategia de venta bien estructurada puede tener amplios beneficios económicos para cualquier pequeña y/o mediana empresa.

4.4 Estrategias de Venta

Consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de venta se centran en los clientes del mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Una estrategia de ventas exitosa trasmite de este modo que la fuerza de venta pasa tiempo dirigida a los clientes correctos en el momento adecuado.

Las empresas emplean uno de dos tipos básicos de estrategias de venta a su plan general: directo o indirecto. Con la estrategia de venta directa, la gente de ventas ataca a la cabeza de la competencia a la hora de hablar con el cliente. Ellos hablan acerca de cada característica de producto de la competencia y la comparan con la suya. El término "venta negativa" se refiere al enfoque de ventas directas.

Los enfoques de venta indirectos aplican técnicas más sutiles mediante la demostración de las características y beneficios que no están disponibles con los productos de la competencia sin ni siquiera mencionar por su nombre. Esta más sofisticada estrategia de ventas positiva requiere de investigación y análisis de la competencia. (Gluck, s.f.)

En el desarrollo de este tipo de estrategias se deben incluir:

- Canales de venta.
 - Objetivos de cada canal.
 - Medios por los que se va a conseguir cada objetivo.
 - Presupuesto destinado a cada canal y cada acción de venta.
 - Tiempo dedicado al desarrollo de cada acción.
 - Tipo de acciones a realizar, frecuencia y orden en el tiempo.
 - Herramientas de análisis y corrección.
 - Etcétera. (López, 2015)
-
- Creando estrategias en un plan de ventas, estas herramientas ayudaran a presentar el producto de manera más atractiva, llegar de lleno al público que se busca y estar en la mente del consumidor para que compren una y otra vez. Utilizando estrategias de ventas para vender online.
-
- Conocer al buyer person: crear un buyer persona es una técnica de ventas esencial y debería ser uno de los primeros pasos a la hora de elaborar la estrategia de marketing de la marca.
-
- Optimizar la tienda online: Utilizar la propia tienda online, proporciona un contacto directo con los clientes y permite obtener una mayor información valiosa sobre ellos. Ya que una página que tarda en cargar genera incomodidad o información poco clara generara un impacto negativo.

- Crear páginas de aterrizaje diferenciadas: las páginas de aterrizaje o landing pages son el centro de operaciones para las ventas online, ya que son el lugar al que se busca dirigir tráfico cualificado
- Cuidar la imagen: Es muy importante ya que una imagen vale más que mil palabras y al vender en línea es muy importante, debido a que los usuarios no podrán tocar o probarse los productos, es necesario dar toda la información visual posible. (Martin, 2018)

Las estrategias de ventas en redes sociales no se quedan atrás, ya que los empresarios han establecido diferentes estrategias con presencia en las redes sociales, ya que esta herramienta facilitara el flujo de los procesos de ventas, agilizara el servicio y también proporcionara información e insumos para comprender mejor lo que los consumidores están buscando.

- Mantener la comunicación activa con la audiencia: Es esencial para garantizar que visiten la tienda en línea o se comuniquen a través de los medios digitales y sigan interactuando con la marca.
- Garantizar la confianza y seguridad: Fortaleciendo la relación con el cliente, garantizando aún más confianza en tiempos de distancia social y observar el comportamiento de los consumidores y comprender mejor los nuevos comportamientos que surgirán para poder satisfacer la demanda. (Silva, 2020)

Vender online es una de las grandes aspiraciones de todos los empresarios, pero la competencia puede hacerse muy dura.

Durante la situación que se está enfrentando el mundo por la pandemia del Covid-19. Las empresas se han adaptado a crear estrategia de ventas, las cuales algunos sectores las han aplicado más fácilmente, como los bares y restaurantes, con la modalidad de entrega a domicilio, pero a muchos otros empresarios, pequeñas y medianas empresas y trabajadores informales les resulta difícil mantener las ventas en estos tiempos de crisis y

más cuando el usuario tiene miles y miles de productos a un solo clic de distancia, las empresas u organizaciones tienen que diferenciar su marca y destacar.

Logrando así un concepto significativo, diferente y competitivo por una planificada estructura de asociaciones que refuercen y promuevan el posicionamiento, con la finalidad que los productos, como los servicios alcance el éxito en las ventas; es decir, una participación adecuada.

4.5 Participación de Mercado

Se conoce como al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico (media, 2016), representando la porción disponible de un mercado o segmento determinado. (Análisis de Venta y Participación de mercado, s.f.)

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien se está desempeñando en el mercado con relación a los competidores. Este índice permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identifica tendencia en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutando acciones estratégicas o tácticas.

Para que el cálculo de la participación de mercado sea confiable y relevante, se necesita previamente definir el mercado al que se sirve o mercado meta, conocer su situación y determinar su tamaño. (Ruiz & Arias Amaya, s.f.)

Debido a que, si se escoge un mercado muy amplio, se perdería la perspectiva; si se realiza de manera estrecha, no se podrá identificar las oportunidades y las amenazas. Siendo así, el mercado se tendrá que expresar en términos de unidades vendidas o por volumen de ventas en valores monetarios, con relación a un determinado número de competidores mediante sus productos o servicios. Identificando a ciencia cierta el impacto de las ventas en el mercado, para analizar qué tan importante y grande es la participación que las empresas o compañías tengan.

Es importante conocer la participación ya que podría determinar exactamente donde se encuentran para llegar a mantener un buen lugar dentro de la competencia en el mercado, la relevancia de conocer su nivel de Market Share puede atraer mayores beneficios a la organización.

Al hacer uso de esta métrica ayuda a identificar problemas en las ventas de la compañía, si esto es una característica frecuente en toda la industria o solo está afectando a un pequeño sector del mercado. Es decir, al analizar la participación es posible conocer sobre las tendencias de mercado que pueden estar afectando a la empresa.

Adicionalmente, es un método infalible para entender las preferencias del público, comprender si se deben mejorar las estrategias de marketing o ventas, modificar errores en el producto, descubrir por qué las compañías que antes lideraban el mercado han caído, entre otros beneficios.

Este estudio de participación de mercado no puede llevarse a cabo por inexpertos. Es importante contratar a una empresa especializada en los estudios de mercado debido a que cuentan con datos e información verídica, poseen personal experto y los mejores procesos para realizar el estudio. (STAFF, 2020) De tal manera que se obtendrá el perfil del consumidor y se podrá analizar el comportamiento, que refleja todas las decisiones respecto a la adquisición, consumo, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas, con el paso del tiempo.

4.6 Comportamiento de Compra

El comportamiento del consumidor se trata sobre la conducta humana. Al momento de realizar compras tenemos motores que impulsan a los consumidores a realizar dicha compra por medio del pago del precio de un producto. El comportamiento del consumidor no ha supuesto una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, cuando el enfoque del marketing sustituyó al enfoque tradicional de las ventas en las empresas según (Salomon, 2008)

Una vez andamos en busca de un producto o servicio que nos falta y lo utilizamos, nos convertimos en un consumidor. Los consumidores finales o particular es el que compra ese tipo de bienes y los destina a un uso propio, hay productos que no son para el consumidor final, son los bienes que sirven para elaborar otros bienes y servicios, estos se venden o alquilan a terceros, según (Hill, 2014)

La palabra consumo procede del latín y significa gastar hasta agotar, el consumo es una función imprescindible ya que es algo que compartimos los humanos. Consumir hoy en día dentro de la sociedad es algo necesario ya que es el eje principal de la economía moderna hoy en día. El consumidor es el entendimiento del ser humano de acuerdo con cada una de las necesidades, deseos, sueños o aspiraciones de un consumidor, este mismo ayuda a poder entender cada uno de los procesos racionales que un ser humano puede tener hacia un producto o selección de una marca. Al momento de realizar una compra como consumidores pueden ser bastante influenciables y suelen seguir tendencias que han sido marcadas por la cultura en la que vivimos.

El proceso de toma de decisión sobre una compra que se desea realizar es más complicado, cuando es consumo masivo se tiende a que sea un proceso más simple. Las necesidades funcionales son necesidades basadas en la utilidad de un producto para realizar una función particular (JuanFran, 2020).

El realizar una compra se llevan a cabo diferentes tipos de procesos desde la selección de un producto hasta la compra de este, siendo esto desde la necesidad/búsqueda de un producto hacia la evaluación de este al momento de la decisión de compra, este incluye diferentes procesos tanto externos como internos, como parte de la investigación interna es un recuento sobre cada una de las experiencias pasadas que tienen los consumidores, donde se realizan compras impulsivas. La investigación externa siendo el uso de otros recursos como Internet, al igual que consultar con otros consumidores.

La evaluación de cada uno de los productos implicada la formación de un conjunto de consideración y evaluación, los criterios que los consumidores son elementos como calidad, conveniencia, precio, gusto y durabilidad. El estudio de los comportamientos reales de sus clientes actuales y potenciales, su marca puede comenzar a segmentarse en función de estos matices. Algunas disciplinas como el Neuromarketing están dando grandes avances científicos en este campo para la toma de decisiones de las compras realizadas por los consumidores. (Globalwebindex, 2017)

Hoy en día, así como ha evolucionado el Internet así mismo ha ido evolucionando el comportamiento del consumidor al realizar compras, hoy en día es más fácil ya que contamos con motores de búsqueda, algoritmos que analizan cada una de las preferencias y necesidades que tengan los consumidores. Las empresas ahora están más presentes en las redes sociales, posibilitando la interacción entre un consumidor y una marca. El mundo digital ha revolucionado el consumo, y ahora cabe a las empresas entender que impacto esto tiene en la conducta del comprador actual. (Graspas, 2020). Hoy en día las empresas se van involucrando más e instruyendo a los consumidores sobre su producto a través de las redes sociales, esto haciendo que posibilite la interacción entre marca y consumidor. Las compras en línea hoy en día son más comunes debido a la gran expansión y crecimiento que ha tenido e- commerces.

Los precios, el precio tiene un factor muy influyente al momento de compra de un producto todo dependiendo del NSE que este tenga, hay consumidores que se hacen la idea del valor que tiene un producto y si este es alto es porque la calidad del mismo es la mejor; como consumidores no todos se dejan llevar por el precio sino que otros necesitan evaluar lo que es marca entre una y otra para ver cuál es la que más vende y así saber si el producto es de buena calidad o no, claro, todo depende el comportamiento o percepción de un consumidor. Al momento de una buena fijación de precios es también poder establecer de una manera congruente la percepción de las expectativas del cliente con relación al producto y así mismo el valor que la compañía entrega al realizar una venta. El valor percibido de un producto, las compañías posicionan su producto como el mejor, pero de una manera en el que el precio de este sea bajo pero la calidad del producto sea alta. (Consulting, 2013)

Las empresas deben entender que hay varios factores que influyen en el comportamiento al consumidor, no solamente precio o evaluación de productos sino cada una de las determinadas características que se necesitaran para elaborar estrategias y generar más ventas. Algo muy importante sobre el auge o creación de un producto es que la publicidad tradicional ya tiene saturado a los consumidores lo suficientemente para que este mismo siga siendo repetitivo, estos mismos hoy en día deben de ser evitados si la marca desea que los consumidores tengan una buena percepción de la marca, así como las nuevas técnicas de Inbound Marketing en la que se enfocan en mantener una buena percepción de la marca. La percepción puede afectar siempre de una u otra manera, ya sea en la manera en que el consumidor vea el producto siendo esto hora o el día; todo

producto se verá influenciado si la persona tuvo un buen mal o buen día. “Mas allá de los importantes temas relacionados con la salud y la medicina, la economía, como se refleja en el gasto y el comportamiento de los consumidores, está experimentando cambios significativos.” (Brown, 2020)

El gasto de los consumidores durante la pandemia se ha ido en declive ya que muchos compradores se refugian y ayuda a priorizar lo que son las finanzas dentro de su familia debido a que la economía se ha debilitado, es por eso que han ido cambiando sus conductas de compra. El ir a los centros comerciales, comprar ropa, ir a restaurantes o viajar ha experimentado una baja en ventas; es por eso por lo que muy difícilmente la economía del país se levantara de una manera rápida ya que el consumo en los rubros antes mencionados se ha visto afectado por la pandemia COVID – 19. Las compras online (en línea) han incrementado debido a la misma situación, los consumidores prefieren realizar sus comprar sin tener el riesgo a contagiarse ya que lo hacen desde la comodidad de su hogar y las empresas han encontrado que el realizar sus ventas en línea ayudara a recuperar a su empresa o negocio de lo que es la pandemia y como ha afectado a la economía. “Las marcas inteligentes se mantendrán alerta antes las novedades, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y preparándose para abordar las futuras conductas post pandémicas” (Brown, 2020)

El consumidor en las redes sociales son el mejor medio para conocer a nuestro target. Gracias a estas podemos interactuar con ellos y saber de primera mano cuáles son sus expectativas y que esperan de nuestro negocio. (Digital, 2015). El contenido que se puede generar acorde a cada uno de los intereses que los consumidores tengan para que de esta manera se sientan atraídos a dichos productos. A medida las marcas van creando acciones para generar más followers (seguidores) se puede observar una respuesta positiva de las interacciones que tengan con las publicaciones y es así como se vuelven fieles a una marca.

Un comprador puede ser fiel toda su vida a una marca, pero si por alguna razón esta marca lo hace sentir poco especial, fácilmente podrá decidir cambiar por otra más, según (Molera, 2019), es aquí cuando la participación de mercado va en crecimiento por el comportamiento que tiene un usuario hacia un producto en específico y empiezan preferencias hacia ciertas marcas a través del buen servicio y satisfacción que estas le han generado.

4.7 Satisfacción

El impacto de satisfacción que algo puede tener a nuestro cerebro puede ser increíble porque la retroalimentación cerebral, por lo que diferentes zonas cerebrales compensan el potencial energético dando una sensación de plenitud, la menor o mayor sensación de satisfacción que alguien presente dependerá de la optimización de consumo energético que lleve a cabo el cerebro, cuanto mayor sea la capacidad de neuro transmitir mayor será la posibilidad de satisfacción, según (Ucha, 2010)

Enfocando el termino satisfacción en un cliente bien se puede definir como el sentimiento o la actitud del consumidor hacia un tipo de marca o producto, así mismo como un servicio prestado por una empresa. Todo esto se va ir dando a medida cada una de las necesidades o expectativas de un cliente se han cumplido que es ahí donde está la clave para que existe la fidelización de un cliente con otro; el enfoque en el que una empresa le da a la satisfacción que puede brindar y que todo esto funcione es a través de los comentarios que ellos mismos brindan, encuestas de satisfacción donde la empresa pueda ver que tan bien fue la experiencia que ellos tuvieron ya sea negativa o positiva.

La satisfacción al cliente puede ocupar un puesto en la mente del consumidor y así se utiliza para poder llegar al mercado meta, como parte de objetivos en cada una de las empresas siempre debe estar la satisfacción de ellos, las empresas siempre deben de conocer los beneficios que trae la satisfacción, los niveles en los que se puede medir, las expectativas que se generan a través de ella porque así ellos están capacitados y poder ser proactivos ante cualquier situación sobre satisfacción hacia un cliente potencial. Son diferentes los tipos de elementos que se deben tener en cuenta al momento de medir nivel de satisfacción que se puede dar al hacer una compra, servicio o producto. (CIM, 2020).

Que una marca les pida a sus clientes que califiquen el grado de satisfacción es una buena forma ya que estos se convertirán en unos clientes frecuente e incluso pueden hasta defender dicha marca cuando una persona mencione algo no agradable sobre ellas. El destacarse dentro de un gran nicho de empresas competitivas donde estas tengan como algo valioso a sus clientes hace que la satisfacción sea la clave, es por eso que esto se debe tomar como una estrategia comercial.

La ventaja competitiva puede ayudar y define como un atributo superior o estratégico que un producto o marca tiene sobre sus rivales en el marco de su industria de competencia. Aquello en lo que una empresa es mejor que sus competidores y con lo que

es capaz de entregar mayor valor a sus clientes. (Luer, 2016). Para cada una de las personas que son nuevas en el mercado y desean emprender en diferentes tipos de segmentos de producto es muy importante el investigar e identificar a qué tipo de persona son las que desean llegar, por ejemplo, Facebook en Marketplace cuenta con diferentes tipos de segmentos que andan en busca de diferentes tipos de productos; es por eso que Facebook tiene totalmente dividido cada uno de los productos que los consumidores anden buscando de esta manera ellos al momento de realizar compras pueden estar satisfechos que lo que anden buscando estará de una manera ordenada y segmentada. Siempre es importante evaluar cada uno de los clientes, brindar un buen servicio en el que los consumidores se sientan únicos.

Todo esto puede ayudar a desarrollar y mantener una ventaja competitiva sobre otros vendedores, maneras en las que se pueden crear estrategias de satisfacción y efectividad:

- El conocer las demandas y expectativas de los clientes.
- Desarrollar pautas de servicio.
- Mediar grado de satisfacción.
- Identificar tendencias.
- Establecer comparaciones con la competencia.

Siendo este el objetivo de cada una de estas estrategias mejorar el rendimiento o imagen de una empresa, donde no solamente la empresa como organización sino también a los empleados a conocer el cliente y desarrollar el mejor servicio adaptándolo a cada una de las necesidades. (Garcia, 2017)

Hoy en día los emprendedores dentro de las plataformas digitales no están completamente capacitados para el servicio al cliente, solamente se encargan de vender y ya, para ellos no es importante la satisfacción es por eso que consideramos muy importante que estos mismos sean capacitados para que Marketplace no sea una opción de compra de una sola vez sino que el cliente pueda estar completamente satisfecho con lo que ellos anden buscando, que ellos mismos puedan recomendar cada una de las personas contratadas a través de esta página dentro de Facebook llamada Marketplace. De esta manera los emprendedores digitales pueden seguir creciendo dentro del mercado de compra y ventas de productos.

La satisfacción siempre se va a producir cuando una persona recibe un buen trato, siempre y cuando exista una buena experiencia de venta de las empresas a los clientes, son ellos quienes siempre irán dando las directrices para que un cliente quiera regresar o no a un lugar a comprar de nuevo el mismo producto o servicio. Siempre y cuando la empresa pueda desarrollar estrategias que vayan en función de satisfacer necesidades y así ir generando credibilidad a la empresa y suficiente a cada consumidor.

La satisfacción de un cliente va más allá de solamente realizar compras de las cosas que les llame la atención a los clientes, consideramos que los clientes regresan donde han sentido que han tenido una excelente atención sobre un producto o servicio, durante la pandemia las empresas se han visto afectadas ya que ellos deben de realizar campañas en las que puedan adquirir nuevos clientes para recuperar a los que han perdido debido a la pandemia y generar una nueva cartera de clientes, una manera de fidelización ayudara que ellos puedan ir viendo el nuevo mundo en él se tendrá que vivir debido al COVID – 19. Construir relaciones hoy en día deben de ser innovadoras para mejorar la relación de los clientes con las empresas generando un alto nivel de satisfacción.

La satisfacción que puede generar una buena atención al cliente será siempre lo más fundamental para una empresa, bien o servicio. Hoy en día la gente es lo que más valora y a través de la crisis generada por la pandemia Covid-19, todos los emprendedores que surgieron a través de esta fueron para que ellos pudieran seguir con su vida y no todo se detuviera, así fue como ellos han logrado sobrellevar la crisis económica que esto ha generado y ha logrado que puedan generar ingresos.

4.8 Crisis

El término crisis es utilizado habitualmente por los medios políticos, de comunicación y profesionales para referirse a muy diversas realidades. Así se habla de crisis financiera, crisis política, crisis de ansiedad, crisis humanitaria, crisis energética, etc.

En esencia, se puede entender que una crisis es: una coyuntura de cambios en cualquier aspecto de una realidad organizada pero inestable. Los cambios críticos, aunque previsibles, tienen siempre algún grado de incertidumbre en cuanto a su reversibilidad o grado de profundidad, pues si no serían meras reacciones automáticas como las fisicoquímicas. Si los cambios son profundos, súbitos o violentos, y sobre todo traen

consecuencias trascendentales, van más allá de una crisis y se puede denominar revolución.

Así las crisis pueden ocurrir en muchos niveles, pudiendo designar un cambio traumático en la vida o salud de una persona o una situación social inestable y peligrosa en lo político, económico, militar, etc. También puede ser la definición de un hecho medioambiental en gran escala, especialmente los que implican un cambio abrupto. De una manera menos propia, se refiere con el nombre de crisis las emergencias o las épocas de dificultades.

Se puede entender por crisis aquella situación de dificultades más o menos graves. En ocasiones se utiliza el término para referirse a una emergencia o un desastre, es decir, para referirse a una situación fuera de control que se presenta por el impacto de un desastre ya sea natural o provocado por el hombre. (Sánchez, 2016)

4.8.1 Tipos de crisis

4.8.1.1 Crisis económica

Es la fase de un ciclo económico en la que se da un período de escasez en la producción, comercialización o consumo de productos y servicios. Se caracteriza por sus efectos negativos; siendo "recesión" el movimiento cíclico descendente, "contracción" cuando la actividad cae por debajo del nivel mínimo del ciclo anterior y "depresión" un caso extremo por su duración o efectos, que se producen por situaciones de inestabilidad cíclica. (Económica, 2017)

Tradicionalmente, la tipología o clasificación de las crisis se ha basado en función de su causa principal o del sector que las origina:

- Crisis agraria: En las sociedades preindustriales se vinculan principalmente a los ciclos de malas cosechas (causadas principalmente -pero no exclusivamente- por factores medioambientales, y codependientes del antiguo régimen demográfico y de la estructura socioeconómica e institucional del Antiguo Régimen), y en las sociedades industriales con agricultura de mercado, a las alteraciones del mercado (especialmente vulnerables son las zonas de monocultivo o de agricultura de plantación.)

- Crisis industrial (particularmente sensibles al ciclo económico del capitalismo industrial, desde el siglo XIX)
- Crisis de suministros, como la que puede surgir, de forma puntual, por una alteración, natural como una catástrofe natural, política como el cierre de una frontera, o social como una huelga de transportes.
- Crisis de oferta, una crisis ocasionada por una oferta insuficiente que hace subir desmesuradamente el precio de algún bien o conjunto de bienes. Las crisis energéticas frecuentemente son crisis de este tipo.
- Crisis de demanda: producida por un desequilibrio del mercado, que presenta un defecto de demanda, o bien, un exceso de oferta.
- Crisis financieras, bancarias y bursátiles: Las crisis financieras, bancarias y bursátiles, son crisis económicas subsiguientes a un fallo en el sector financiero que ocasiona una caída abrupta del crédito por fallo o desconfianza de entidades financieras sistémicas, y un desplome de las cotizaciones en la bolsa; son también denominadas como "pánicos".

4.8.1.2 Crisis política

Se refiere a la carencia de equilibrio en el orden político. Un Estado o sistema internacional es visto como inestable o sufre de inestabilidad si es propenso a un conflicto bélico a gran escala u otros cambios disruptivos. En un sistema político, la inestabilidad o crisis se refiere a la posibilidad de que el sistema fracasará a causa de una revolución o por una guerra civil.

Falta de orden en el sistema político y la sociedad, desequilibrios en el enfoque macro sociopolítico de un país o una región. (Política, 2017)

4.8.1.3 Crisis Social

Se entenderá por crisis social al deterioro de los principales indicadores sociales en cuanto a las condiciones de vida y de trabajo de sectores proporcionalmente mayoritarios en la población. Como todas las definiciones cualitativas que refiere a indicadores cuantitativos, esta propuesta deberá estar acompañada de lo que pudiera denominarse criterios de medida, para lo cual el primer paso sería seleccionar cuales

serían las variables e indicadores sociales más apropiados para la medición de la crisis social. Estos indicadores no deben seleccionarse de manera abstracta, sino que deben contextualizarse, esto es, adecuarse a las condiciones de la (o las) sociedades que se pretende medir. (Martínez, 2013)

4.8.1.4 Crisis Sanitaria

Una crisis sanitaria o de salud pública es una situación grave, repentina, inusual o inesperada que, originada en un factor de riesgo sanitario común, provoca la enfermedad en un número inusualmente alto de individuos de una población simultáneamente y un desequilibrio o déficit prestacional de la cadena asistencial -demora en el proceso de atención, imposibilidad de gestionar la incertidumbre médica o elaborar un juicio clínico de forma inmediata, escasez de insumos críticos, personal insuficiente, daños a la salud por sobrediagnóstico o por contagio hospitalario- con el consecuente aumento de riesgo de muerte de pacientes y que requiere una acción inmediata de las autoridades públicas.

Su gravedad se suele medir por el número de personas afectadas, por su extensión geográfica, o por la morbilidad o mortalidad del proceso patógeno que lo origina. Entre sus efectos económicos se destaca: el aumento del costo de los seguros de la salud, disminución de la productividad económica y dificultades en las operaciones de transporte público en las comunidades afectadas.

Además del sufrimiento humano que provoca una crisis sanitaria, a veces se producen reacciones de pánico injustificadas entre las naciones que reducen el comercio y dañan las posibilidades de recuperación de la economía de los países afectados por una crisis sanitaria: restricciones en las operaciones de comercio internacional o retracción en el turismo con déficit de la balanza de pagos, debilitamiento de la moneda y aumento de la deuda pública. (Lamata, 2006).

Actualmente la sociedad está cambiando sus hábitos de consumo como consecuencia de la crisis del coronavirus. Así lo revela una encuesta de Ernst & Young (EY) en la que se afirma que, “más allá de los efectos inmediatos de la pandemia, pocos consumidores esperan volver a sus antiguos comportamientos en el corto plazo”. La irrupción del COVID-19 ha cambiado mentalidades y prioridades. “Más de una cuarta parte de los encuestados asegura que prestan más atención a lo que consumen y al impacto que genera. (Coronavirus, 2020)

Según (Casco, 2020) en un inicio se dio el almacenar bienes, ya sea por miedo o acaparamiento. La necesidad de conocer más sobre el COVID-19 llevó a un aumento de cibercondría. La implementación de medidas de aislamiento social y la restricción de circulación limitó la disponibilidad y accesibilidad a productos y servicios. Esto llevó a aprovechar mejor los recursos con los que se contaron. Se dio una priorización a productos que se deben consumir y en que gastar cuidando las finanzas y la salud. La tecnología digital permitió estar conectados a pesar de la cuarentena. Surgieron nuevas opciones para no convertirse en islas y conectarse con el mundo exterior y también para facilitar trabajar desde casa.

En un inicio de la pandemia, la necesidad de informarse sobre el COVID-19 y sus síntomas, dio como resultado que los consumidores estuvieran sobrecargados de información, por las búsquedas en línea en variedad de sitios con distintos niveles de confiabilidad. La sobre carga de información conduce a no poner la atención necesaria a lo que sucede en el entorno y da como resultado menos autocontrol, que lleva a tomar decisiones sin el cuidado necesario al momento de comprar. El incremento en el uso del internet y las redes sociales a raíz de las prácticas de aislamiento social y teletrabajo trajó consigo el aumento de búsqueda de información de la pandemia de COVID-19. Buscar información sobre el nuevo coronavirus, en especial al inicio de la pandemia, hizo que se propagara la cibercondría. Esta se define, como una situación de sufrimiento, ansiedad y una necesidad compulsiva de buscar información médica en línea sobre un tema determinado. Debido a la alta exposición a sitios sobre la pandemia, esto causó una sobrecarga de información que dio como resultado un aumento en la cibercondría, y en la intención de hacer compras inusuales.

El cambio en el perfil de los consumidores es inevitable. Ahora es el momento de asegurarse de que la organización pueda ofrecer productos, servicios y experiencias que se adecúen a las futuras necesidades y valores de los consumidores. En algunos casos, eso requerirá deshacerse de las marcas que no encajan para incorporar aquellas que fortalezcan su oferta. En otros casos, significará refrescar y re imaginar lo que ya tienen.

En este sentido, las organizaciones no pueden (ni deben) dejar de considerar que, sobrevivir a esta crisis y estar preparadas para lo que viene requiere de un real compromiso centrado en el ser humano y en todo el ciclo de vida del cliente. Con ello, también mejores interacciones virtuales, puntos de contacto digitales óptimos y un

compromiso renovado para involucrar a las personas a un nivel profundamente humano.(Mere, 2020)

V. Metodología

El siguiente capítulo trata sobre la metodología de investigación utilizada en la presente investigación que está siendo realizada. Esta incluye cada una de los procedimientos y técnicas que se utilizaron para la recopilación y búsqueda de información. Se espera que cada uno de los instrumentos a utilizar lleven a un resultado que pueda ayudar a los emprendedores y MYPYMES a realizar o mejorar las ventas y a entender el comportamiento de los consumidores con respecto a esta herramienta Marketplace.

5.1 Enfoque y Métodos

5.1.1 Enfoque

En la presente investigación se utilizará un enfoque mixto, ya que se aplicarán dos instrumentos: Entrevistas a profundidad a empresas, recopilando datos cualitativos, y encuestas a consumidor final, recopilando datos cuantitativos lo anterior con el objetivo de realizar un análisis profundo para mejor comprensión y alcance de los objetivos propuestos.

Este enfoque resulta conveniente pues permite contestar un espectro más amplio y completo de las preguntas de investigación, representa mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión.

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio o una serie de investigación para responder a un planteamiento del problema. (Sampieri, Collado, & Lucio, "Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias, 2014) (Sampieri, Collado, & Lucio, "Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias, 2014)

5.1.2 Métodos

El método a utilizar en la presente investigación es el análisis no experimental. Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente

en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Es por esto que también se le conoce como investigación «ex post facto» (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto. (Sampieri, Collado, & Lucio, "Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias, 2014)

5.1.3 Estudio

En la presente investigación se realizará un estudio descriptivo. Con este tipo de estudio se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

La investigación descriptiva se utiliza con el propósito de indagar las incidencias y valores en que se manifiesta una variable o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, evento, contexto, fenómeno o una situación.

5.1.4 Diseño

La presente investigación tiene un diseño transversal sencillo, ya que la muestra se recolecta una sola vez. Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

Se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Este tipo de estudio también se conoce como estudio de corte transversal, estudio transversal y estudio de prevalencia.

5.2 Población y Muestra

Según datos estadísticos obtenidos del INE (Instituto Nacional de estadística) se encuentra que, al año 2020:

- Población en el Distrito Central es de 1, 674,986.
- Área urbana: 1,295,575 personas
- Edades 20 a 59 años: está conformada con 691,969 personas; equivalente al 53% de la población urbana
- Género: el 45% son hombres y el 55% son mujeres
- Nuestra muestra representativa de la población es de un nivel socio económico A/B, C+, C y C. Está compuesta de 359,826 que es su población activa

Se utilizará muestreo no probabilístico a conveniencia y juicio del encuestador, el cual se seleccionó basándose únicamente en el conocimiento y la credibilidad del investigador, debido a que los elementos cuyas propiedades se investigarán mediante los métodos de muestreo, permitirán obtener conclusiones acerca de la población que utiliza Marketplace (Facebook) como herramienta de compra y venta de productos.

A través de la muestra infinita se logró resumir, representar y analizar los datos obtenidos de un conjunto de personas con la finalidad de extraer resultados precisos para la investigación. Los cuales fueron de 384 el tamaño de la muestra que se necesita para el consumidor final y una muestra de 20 para emprendedores y PYMES.

Analizando lo anterior, se tomará la decisión de utilizar 384 encuestas que se aplicaran al consumidor final y 20 entrevistas a profundidad a emprendedores y PYMES repartidas de la siguiente manera.

Descripción	Encuesta	Entrevista a profundidad
Consumidor final	384	0
Emprendedores	0	5
PYMES (Servicios)	0	5
PYMES (Comercio)	0	5
PYMES (Comida)	0	5

5.3 Unidad de análisis y respuesta

Las cuotas de las variables demográficas a utilizar será la Población en el Distrito Central es de 1, 674,986, en el cual en la área urbana son: 1, 295,575 personas, se encuentran en una edad de 20 a 59 años, la cual está conformada con 691,969 personas; equivalente al 53% de la población urbana. Está representada por 45% hombres y el 55% mujeres.

Nuestra muestra representativa de la población es de un nivel socio económico A/B, C+, C y C. Está compuesta de 359,826 que es su población activa. Por ende la muestra a utilizar será 384 personas.

- Tamaño de la Muestra $n = 384$
- Varianza (p) = 0.5
- Varianza (q) = 0.5
- Error Maestral (E) = 0.05
- Nivel de Confianza (NC) = 1.96
- Fórmula:

$$n = \frac{Za^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Se realizarán 15 entrevistas a profundidad a gerentes de empresas que utilizan Marketplace como estrategia de venta y 5 a emprendedores, adicional a ello se aplicaran 384 encuestas directas a consumidores que utilizan esta herramienta como método de compra.

La parte cuantitativa se realizará el 100% al consumidor final, debido a la muestra seleccionada.

La parte cualitativa se dividirá entre emprendedores y rubros tales como: servicio, comercio y comida. Dividiéndose el porcentaje de forma igualitaria cada una, es decir 25% emprendedores y 75% rubros

Los rubros seleccionados se han constituido en uno de los más dinámicos del comercio en el país, debido al auge que adquirió Marketplace (Facebook) en forma extraordinaria en el año 2020.

El rubro de servicio se enfocará en las categorías de limpieza, carpintería, fontanería, fumigación y ferretería.

El rubro de comercio se centrará en la categoría de ropa y calzado, tecnología, productos químicos, electrodomésticos y productos para mascota.

Las encuestas se van a dirigir a hombres y mujeres que viven en el Distrito Central, Francisco Morazán que ha utilizado Marketplace con fines comerciales.

5.4 Técnicas e instrumentos aplicados

5.4.1 Encuestas

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido. (Una encuesta, s.f.)

Las encuestas aplicadas durante la presente investigación tienen como objetivo conocer el comportamiento que ha tenido la herramienta Marketplace durante la pandemia, dichas encuestas están dirigidas a los consumidores finales de esta plataforma.

Se aplicará en:

- Hombres y mujeres
- Edad entre 25 a 50 años
- Nivel socioeconómico A/B, C+, C y C-
- Residentes en el Distrito Central

El cuestionario se aplicará en el mes de diciembre del presente año.

5.4.2 Entrevistas

En la presente investigación se aplicará una entrevista a profundidad, con una serie de preguntas sobre el uso de la herramienta Marketplace de Facebook como estrategia de venta dentro de las empresas, específicamente a 15 gerentes de PYMES y 5 emprendedores independientes para recopilar información relevante.

La entrevista es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos, consiste en una conversación sostenida por dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado, a fin de que el primero obtenga del segundo información sobre un asunto particular.

5.5 Fuentes de Información

En la presente investigación se utilizarán:

5.5.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias contendrán información nueva y original, en el caso del estudio de Marketplace servirá para poder recolectar los datos esperados; utilizando dos fuentes para la investigación:

- Encuesta
- Entrevista a profundidad

5.5.2 Fuentes secundarias

Se recolectará información organizada, elaborada, producto de análisis, resúmenes o listados de referencias, que servirá de apoyo para autentificar y fortalecer los resultados obtenidos a través de las fuentes primarias.

- Documentos en sitios web
- Artículos PDF
- Estadísticas
- Libros en sitios web

5.6 Cronología de trabajo

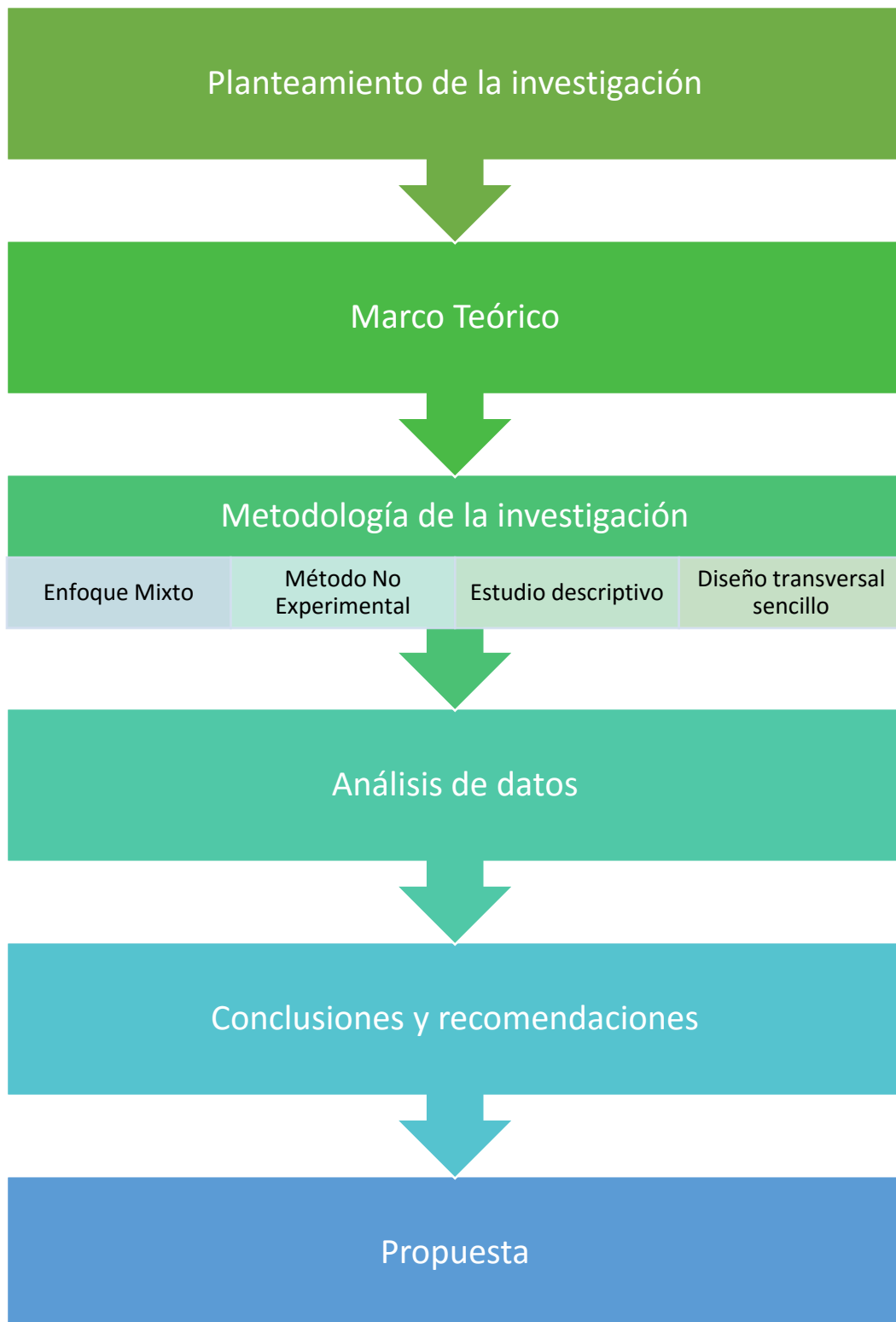


Figura 1. Esquema del diseño de la investigación

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición operacional	Objetivos	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
Marketplace	Plataforma digital que reúne a varios vendedores y una gran gama de categorías y productos.	Desarrollar un diagnóstico del comportamiento de la herramienta Marketplace de Facebook en el Distrito Central durante la pandemia Covid 19 para PYMES y emprendedores.	Temporal	Mixto	Ordinal	Promedio de uso de Marketplace según el usuario meta.	Encuesta / entrevista
Redes Sociales	Servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.	Conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas para la compra y venta de productos.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Porcentaje de uso por red social.	Encuesta / entrevista
Ventas en Línea	Es la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro,	Identificar cuáles son las categorías más populares de las compras en línea.	Temporal	Mixto	Ordinal	Porcentaje de compra por categoría.	Encuesta / Entrevista

	no solo en la ciudad o país donde residen, sino también, en otros países del mundo. Durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana, mediante un pago de un precio convenido y generando otros tipos de conveniencias al comprador.						
Estrategia de Venta	Consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva.	Identificar si las empresas consideran a Marketplace dentro de sus estrategias de venta.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Promedio de empresas que utilizan Marketplace como estrategia de venta.	Entrevista
Participación de Mercado	Porcentaje de un producto vendido por una empresa con relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico, representando la	Conocer la cantidad de usuarios que han comprado y vendido en Marketplace.	Temporal	Cuantitativo	Razón	Porcentaje de usuarios de Facebook que utilizan Marketplace.	Encuesta

	porción disponible de un mercado o segmento determinado.						
Comportamiento de Compra	Decisión por la que un consumidor opta por comprar o no un producto o servicio y resuelvo de qué manera y en qué condiciones efectúa la compra, si realiza un pago íntegro o parcial, si conserva un producto o se deshace de él y si ejerce un derecho contractual.	Analizar el comportamiento de compra de los usuarios de Marketplace durante la pandemia.	Temporal	Cuantitativo	Razón	Comportamiento de compra en Marketplace durante la pandemia.	Encuesta
Satisfacción	Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria.	Conocer el nivel de satisfacción de los consumidores respecto a Marketplace	Temporal	Cuantitativo	Razón	Porcentaje de nivel de satisfacción de las personas respecto a Marketplace.	Encuesta
Crisis	Cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados.	Conocer cuál ha sido el impacto que ha tenido el uso de Marketplace dentro de la estrategia de venta de las empresas durante la pandemia.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Comportamiento de ventas en Marketplace durante la crisis de la pandemia.	Entrevista

Tabla 2. Operacionalización de variables.

VI. Resultado y Análisis

1. Género

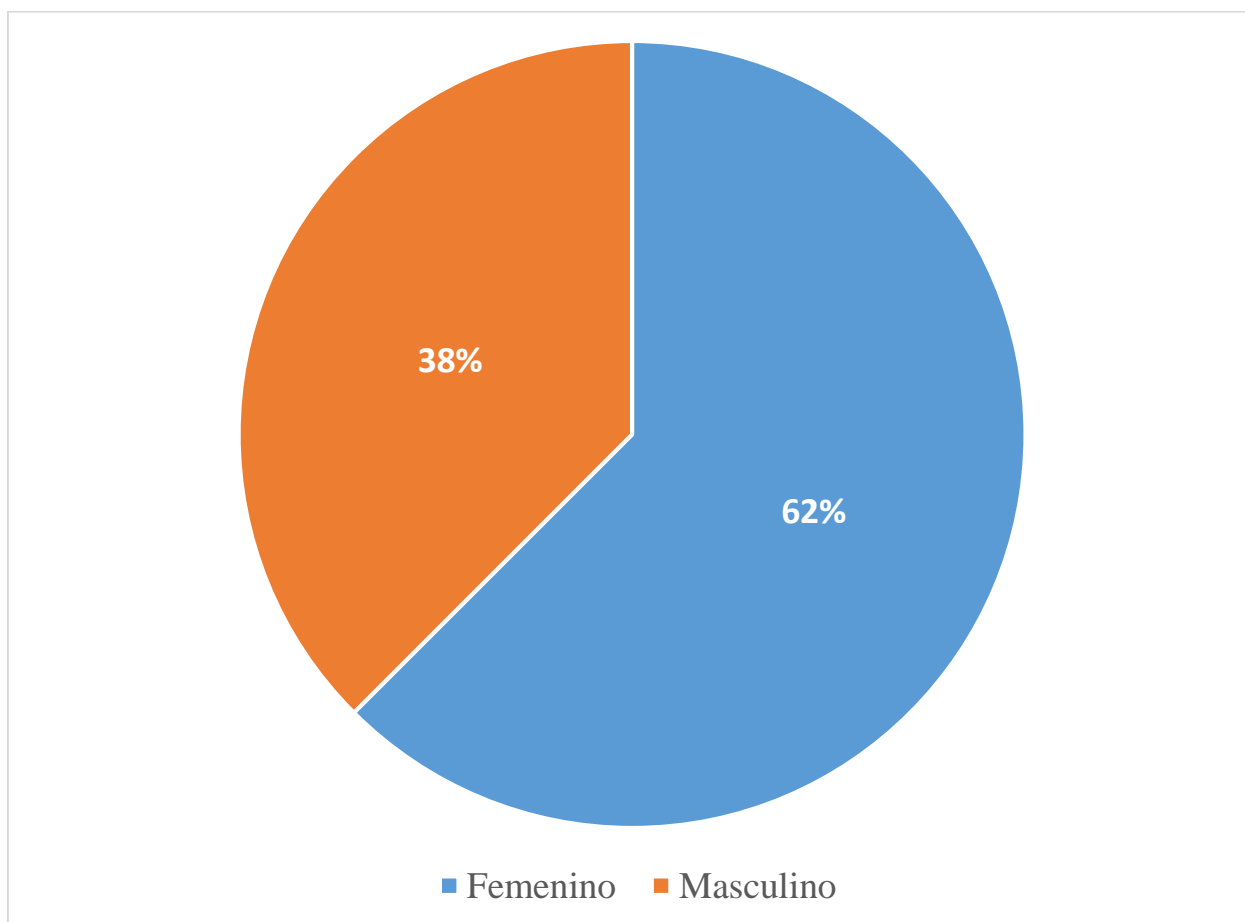


Gráfico 1.

Análisis:

A través de la investigación realizada se puede determinar que el género femenino es el que cuenta con una mayor participación de 62% a comparación del género masculino que solo es de 38%.

2. ¿Cuál es su edad?

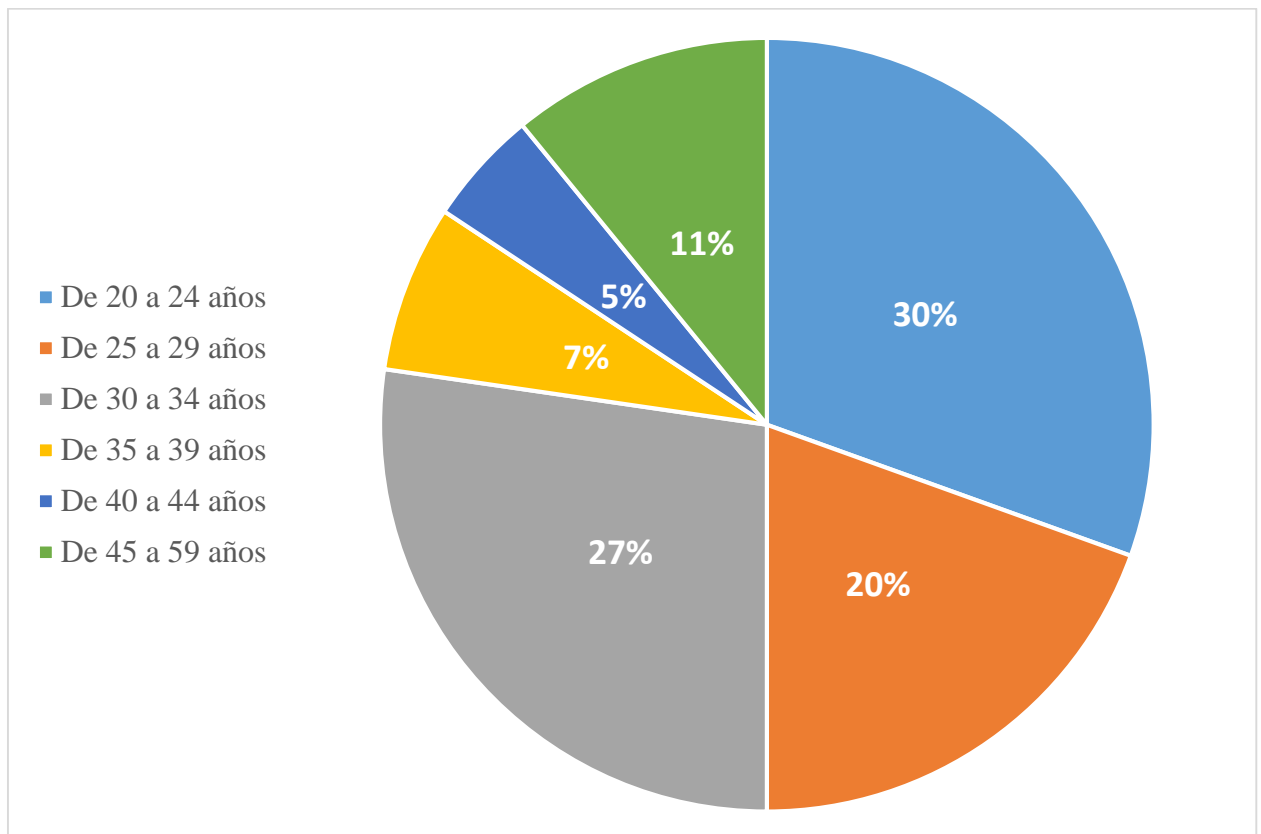


Gráfico 2.

Análisis:

El mayor número de personas encuestadas cuenta con una edad de 20 a 24 años representando un 30%, el 20% se encuentra en 25 a 29 años, el 27% se halla en 30 a 34 años, el 7% se sitúa entre 35 a 39 años, el 5% tiene 40 a 44 años y el 11% posee una edad de 45 a 50 años.

3. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?

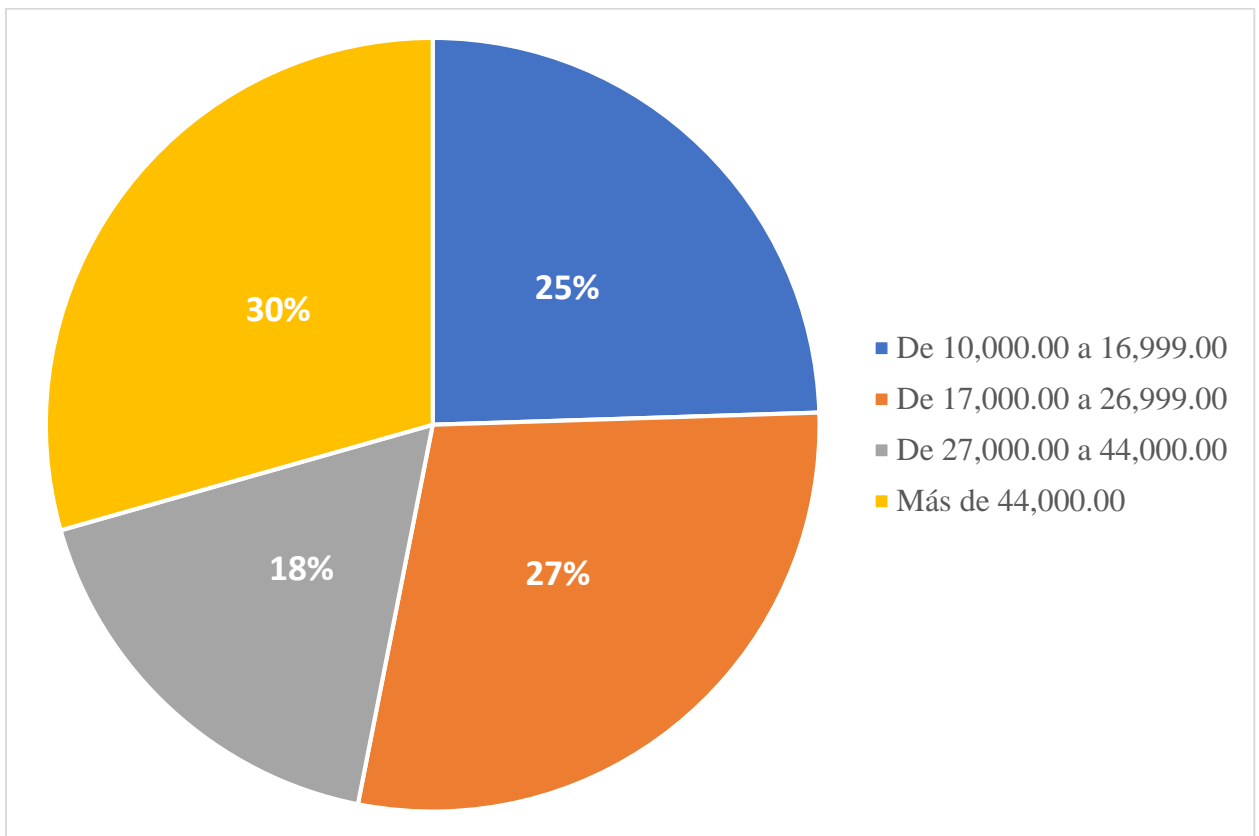


Gráfico 3

Análisis:

De las 384 encuestas, el 25% cuenta con un ingreso de 10,000.00 a 16,999.00, el 27% tiene un ingreso de 17,000.00 a 26,999.00, el 18% se sitúa entre 27,000.00 a 44,000.00 y el ingreso con mayor porcentaje familiar mensual es más de 44,000.00 con un 30%.

4. ¿Es usuario de Facebook?

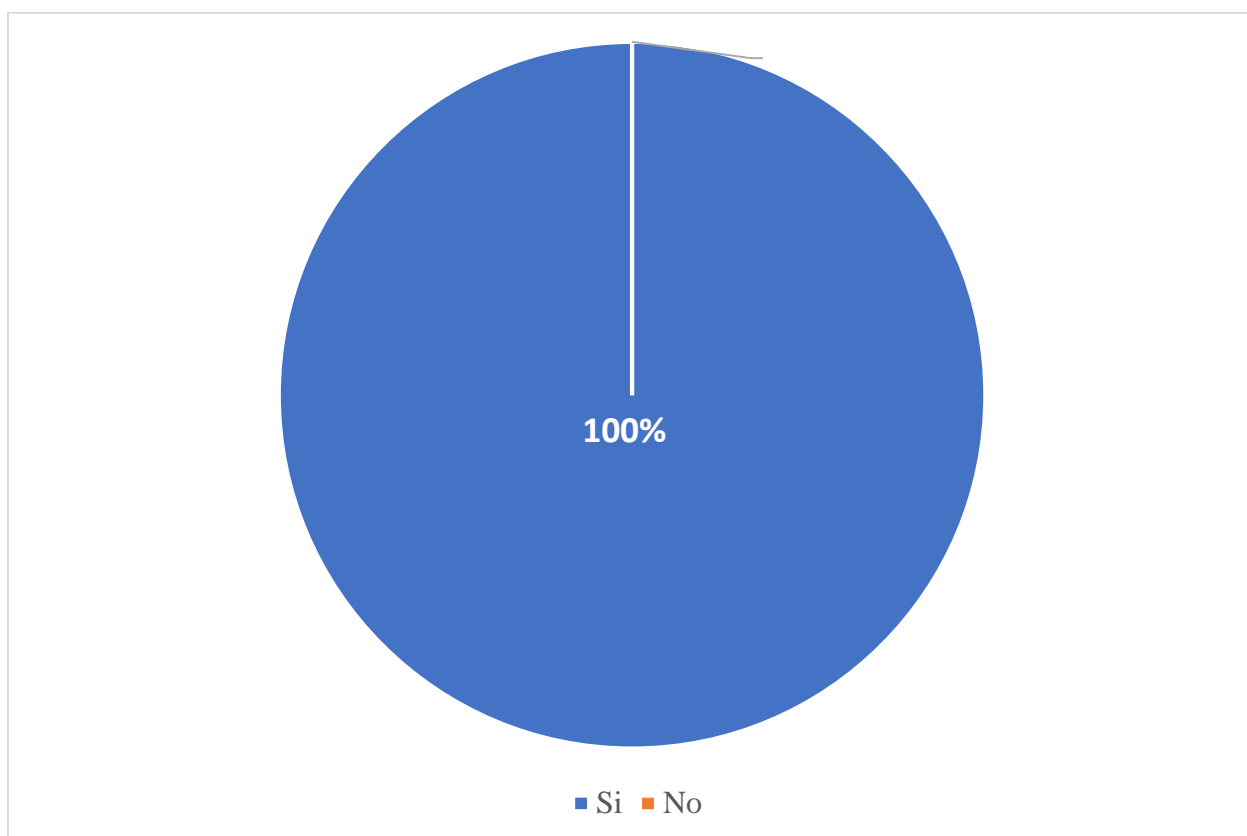


Gráfico 4.

Análisis:

De las 384 encuestas aplicadas a nuestro público meta el 100% de las personas es usuario de Facebook.

5. ¿Ha comprado a través de Marketplace?

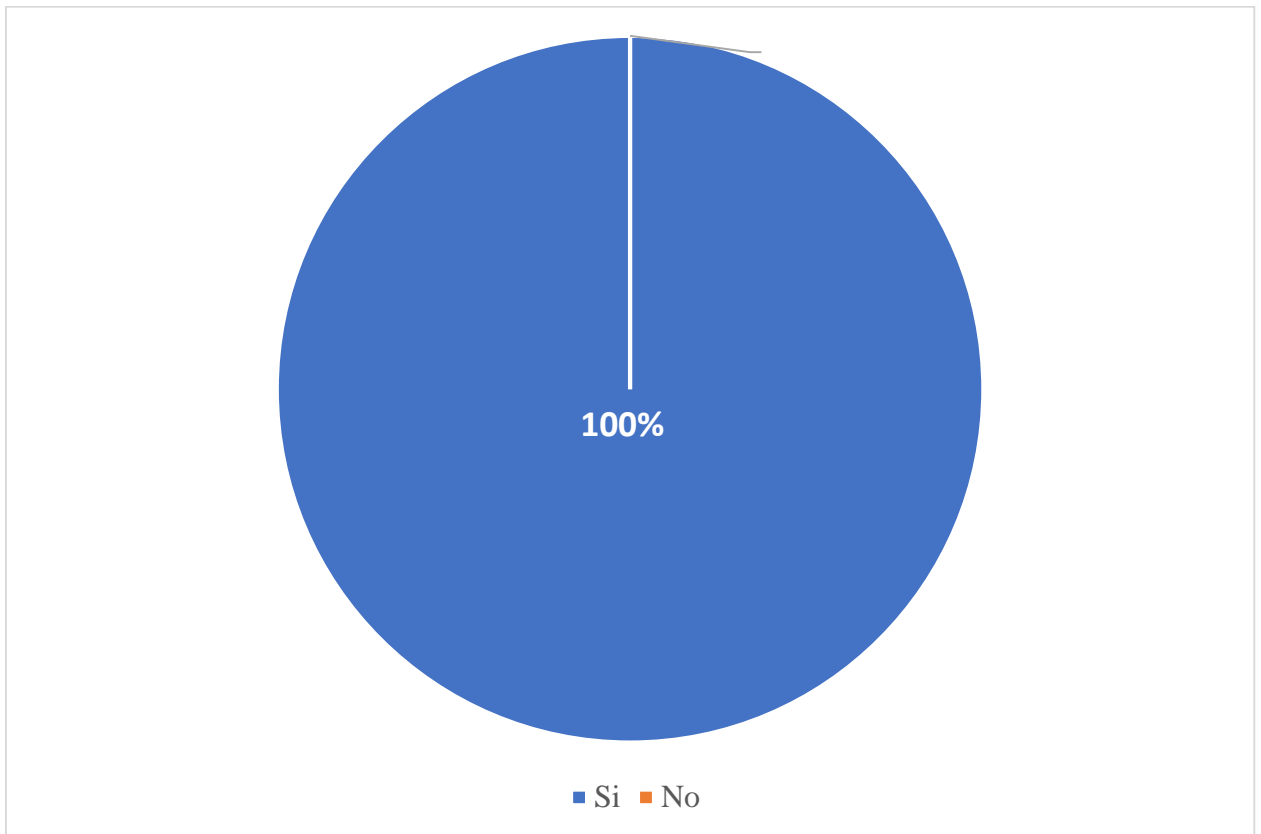


Gráfico 5.

Análisis:

El 100% de nuestro público objetivo ha comprado a través de Marketplace.

6. ¿A través de qué medios ha observado que las empresas ofrezcan sus productos o servicios durante el confinamiento provocado por la pandemia?

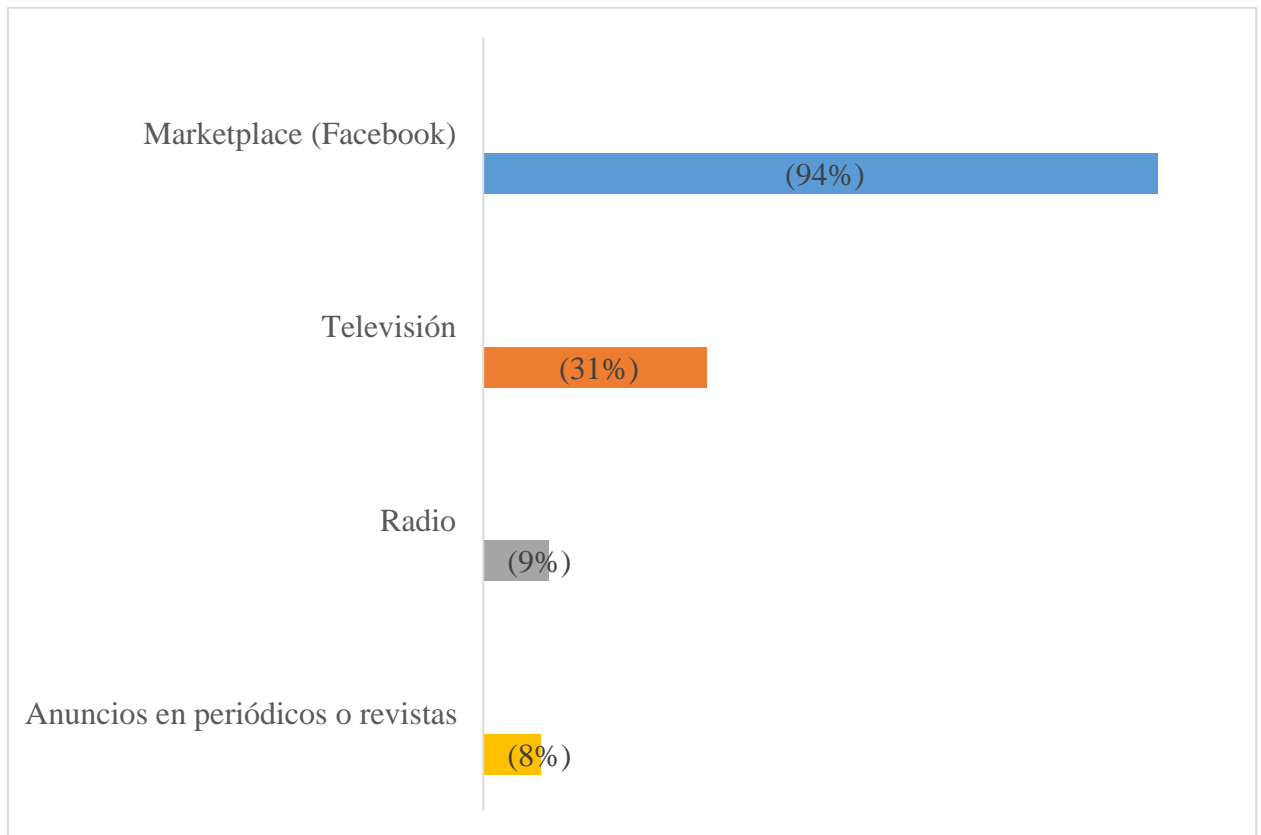


Gráfico 6.

Análisis:

El medio que ha generado mayores visualizaciones de sus productos o servicios durante el confinamiento ha sido Marketplace (Facebook) con un recuento de 363, representando un 94%, el segundo medio es la televisión con un recuento de 120 representando un 31%, el tercer medio es la radio con un recuento de 35 representando un 9% y el último medio visualizado es anuncios en periódicos o revistas con un recuento de 31 representando un 8%.

7. ¿Cómo se dio cuenta que las empresas venden en Marketplace (Facebook)?

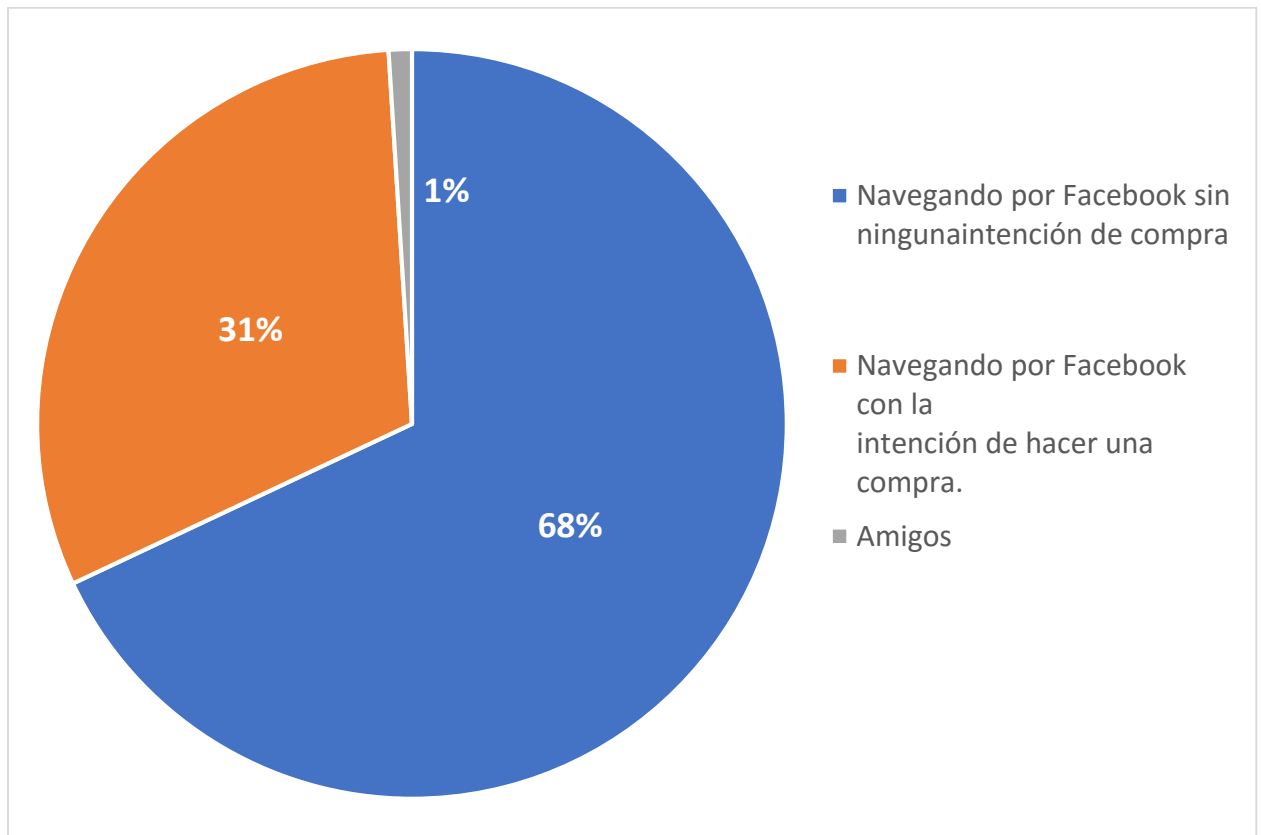


Gráfico 7.

Análisis:

Según los datos obtenidos la mayor parte del público encuestado (68%) se ha dado cuenta de que las empresas venden a través de Marketplace al navegar por Facebook, sin ninguna intención de compra.

El 31% ha navegado por la plataforma con intención de compra y el 1% restante se ha dado cuenta de las ventas en Marketplace a través de amigos.

8. ¿De las siguientes categorías cual ha sido la más buscada por usted en Marketplace? *puede seleccionar más de 1*

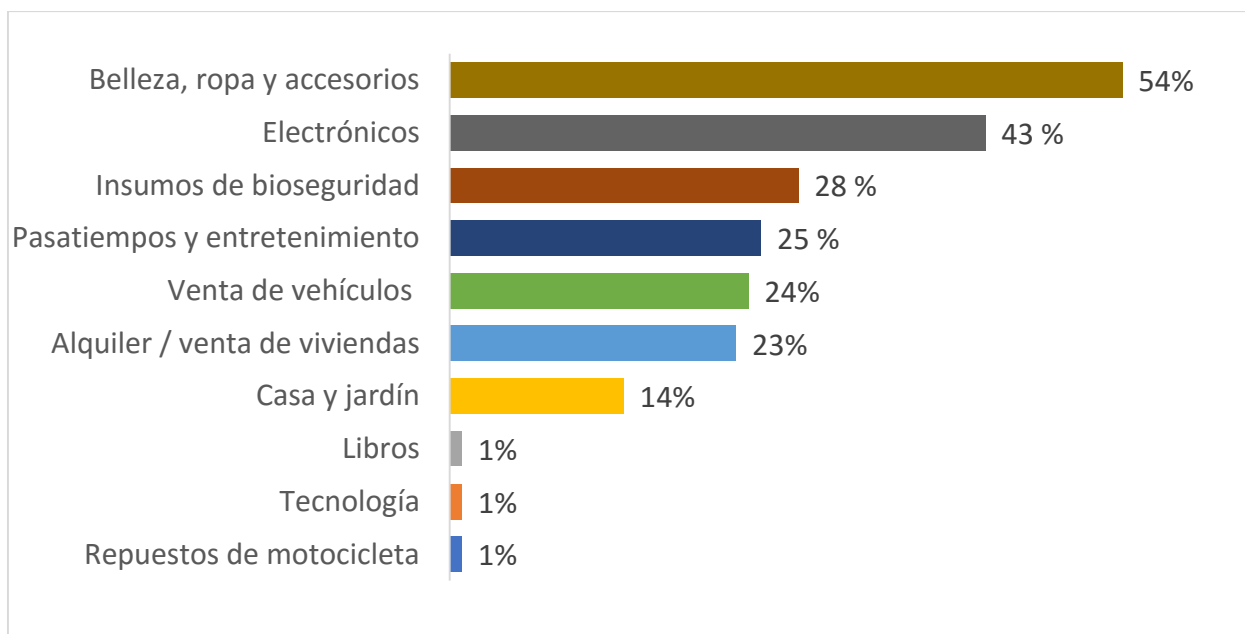


Gráfico 8.

Análisis:

Se identifica que la categoría más buscada en Marketplace es “ropa, belleza y accesorios” con un 54%, en segundo lugar “electrónicos” con 43%, ocupando el tercer lugar se encuentran los “insumos de bioseguridad” con 28%, las categorías medianamente buscadas con “pasatiempo y entretenimiento” (25%), “venta de vehículos” (24%) y “alquiler/venta de viviendas” (23%).

Las categorías menos buscadas son “casa y jardín” (14%), y con 1% cada uno, las categorías, “libros”, “tecnología” y “repuestos de motocicleta”.

9. ¿Considera que su uso de Marketplace (Facebook) ha aumentado durante la pandemia?

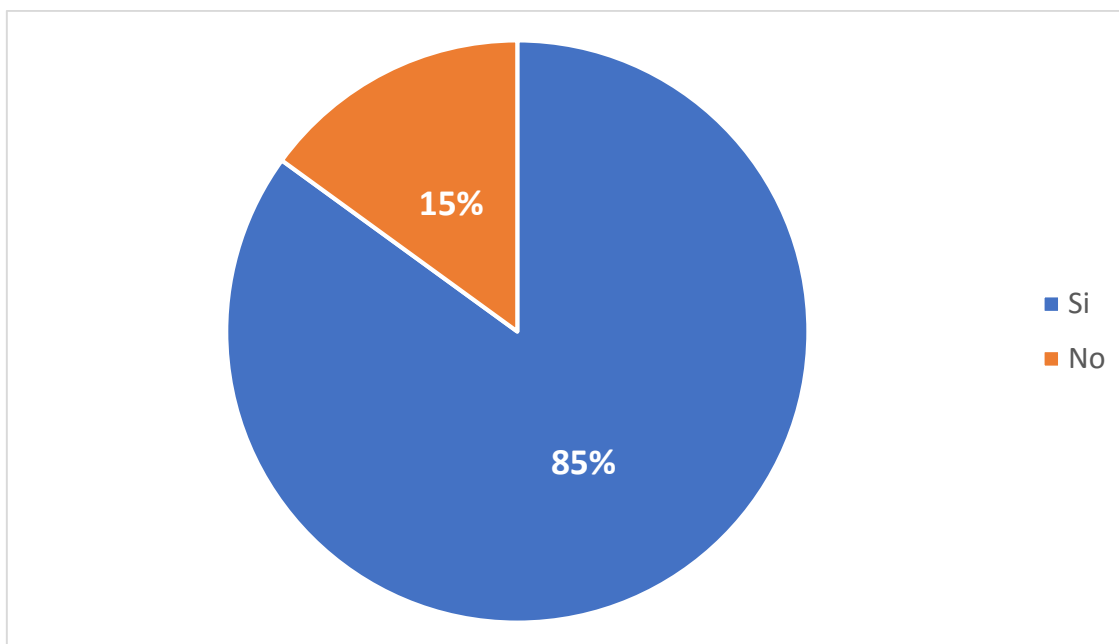


Gráfico 9.

Análisis:

Del total del público encuestado el 85% afirma que su uso de Marketplace ha aumentado durante la situación actual de pandemia.

Por el contrario, el 15% restante, considera que el uso no ha aumentado.

10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los siguientes aspectos en relación al uso de Marketplace?

Donde:

Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Indiferente 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho

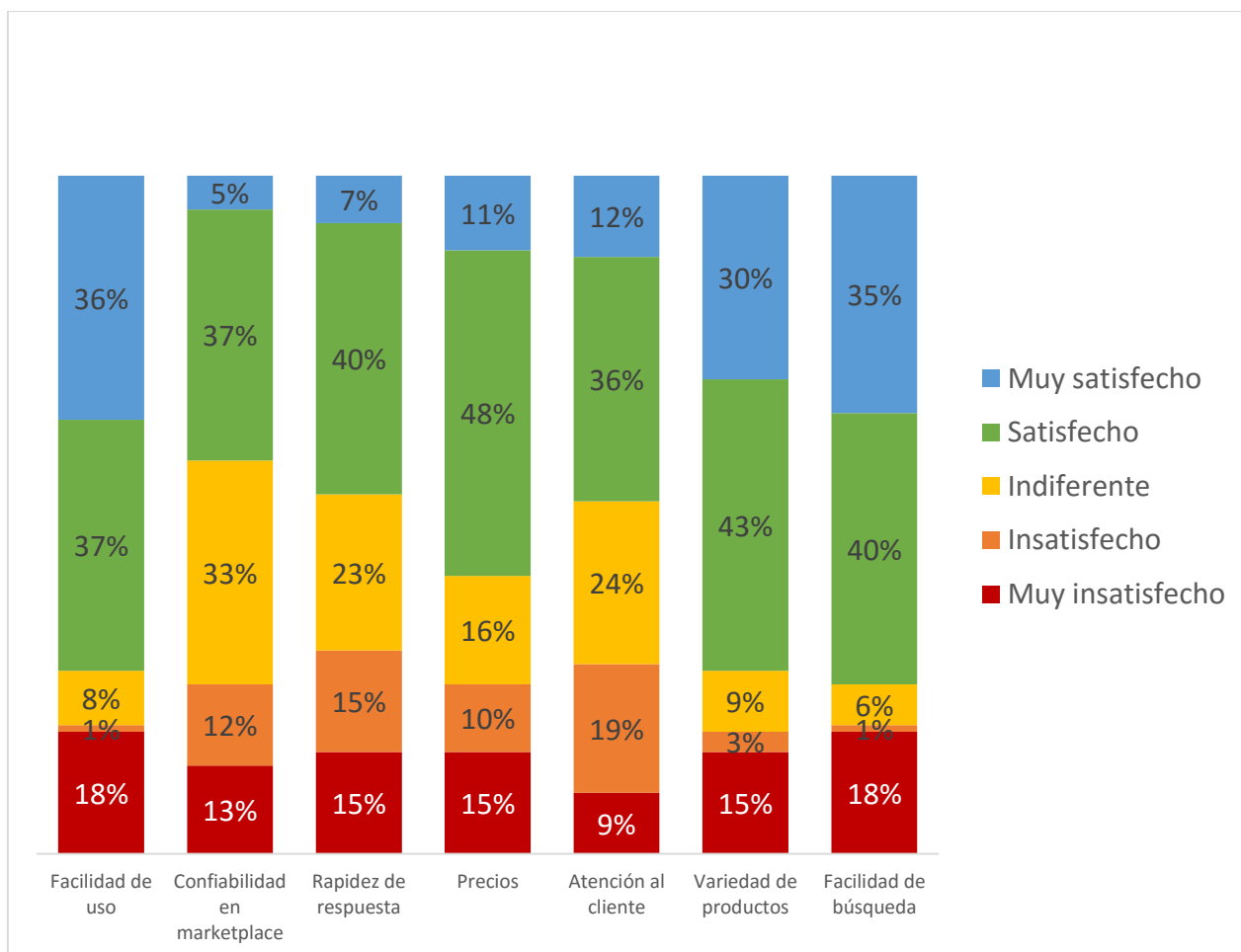


Gráfico 10.

Análisis:

Al calificar el nivel de satisfacción de la población encuestada en cuanto a los aspectos que se consideran importantes al utilizar Marketplace, se puede observar que en cuanto a la facilidad de uso de la plataforma el índice de satisfacción es de 73%, confiabilidad en Marketplace 42%, rapidez de respuesta 47%, precios 59%, atención al cliente 48%, variedad de productos 73% y facilidad de búsqueda 75%,

considerando estos aspectos dentro del límite de satisfacción del punto de vista positivo.

Dentro de todos los aspectos analizados, ninguno presenta un grado de insatisfacción considerable, el punto **rapidez de respuesta** es el que presenta el índice ligeramente más alto con un 30% de insatisfacción.

11. ¿Cuántas compras has realizado en Marketplace durante el confinamiento provocado por la pandemia?

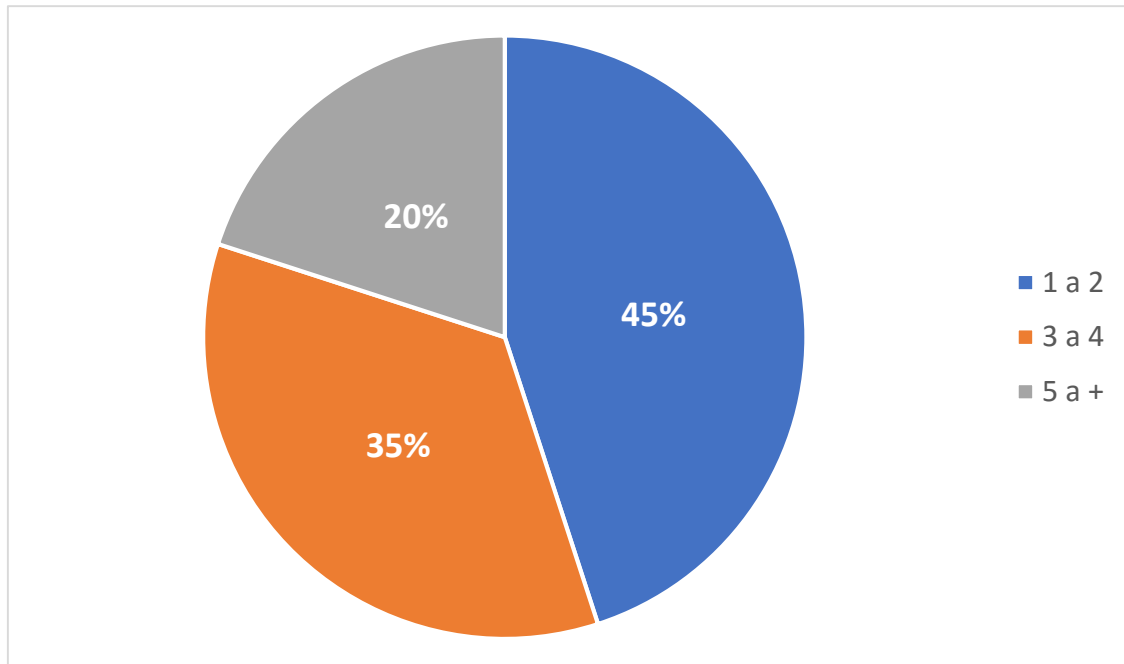


Gráfico 11.

Análisis:

La mayor parte de las personas (45%) han realizado entre 1-2 compras durante la pandemia, 35% de 3-4 compras que es un porcentaje considerable, y la minoría equivalente al 20% de 5 compras en adelante.

12. ¿Cuántas horas al día navega usted en Marketplace?

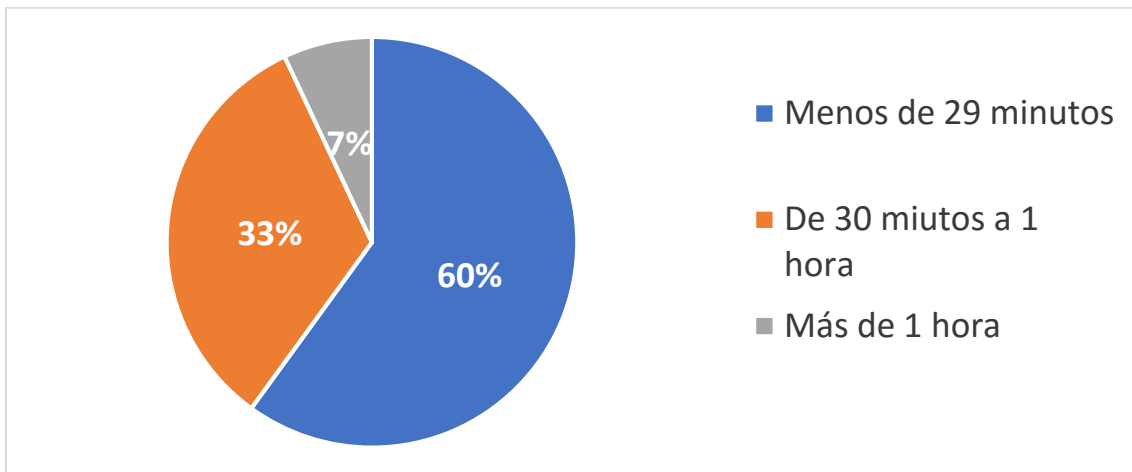


Gráfico 12.

Análisis:

El porcentaje más alto, equivalente al 60%, navega diariamente menos de 29 minutos al día en Marketplace, el 33% entre 30 minutos a 1 hora, y únicamente el 7% más de 1 hora diaria.

13. ¿En qué momento del día visualiza o realiza compras en Marketplace?

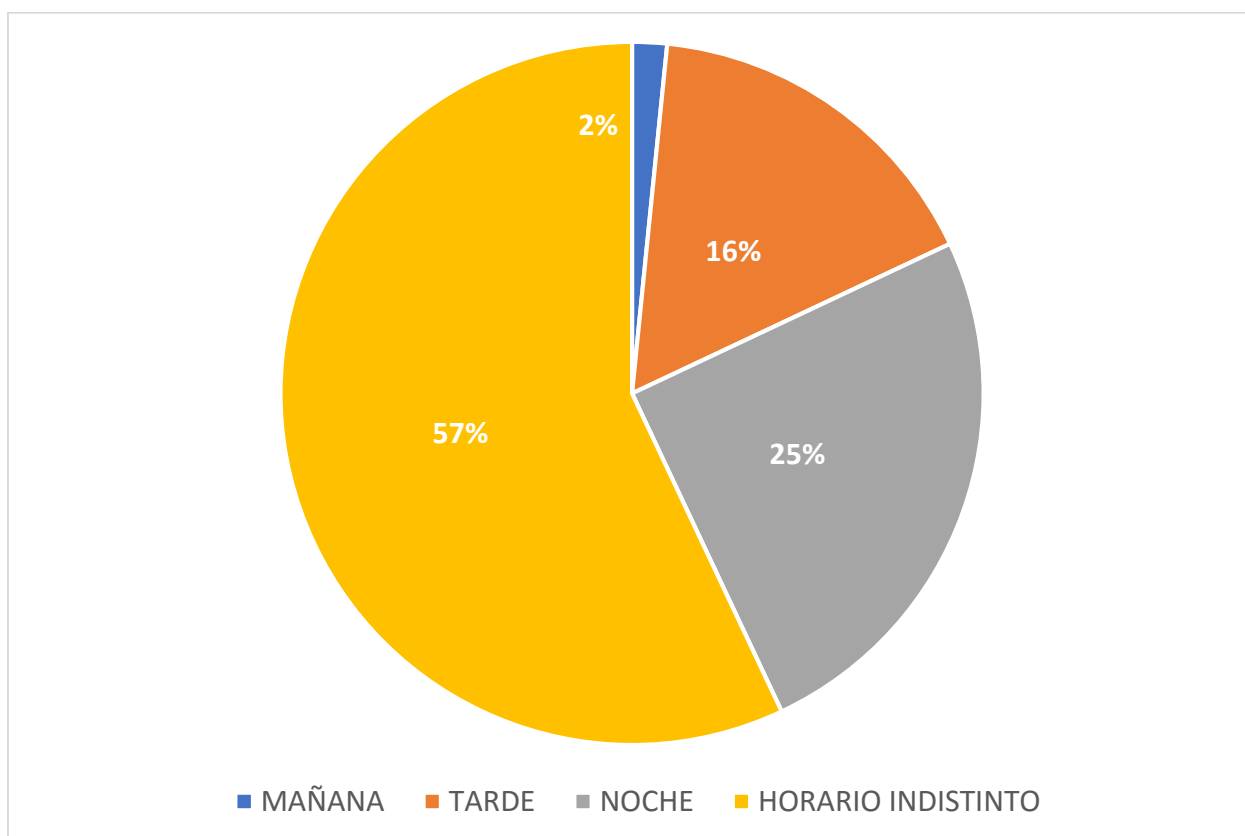


Gráfico 13.

Análisis:

En la investigación realizada logramos determinar que los usuarios de Facebook en Marketplace tienen más tráfico durante un horario en indistinto siendo este un 57%, siendo 2% el más bajo como un horario matutino donde no realizan o andan en busca de productos para comprar, tarde con un 16% y 25% durante la noche.

13. ¿Al navegar en Marketplace ha tenido compras impulsivas?

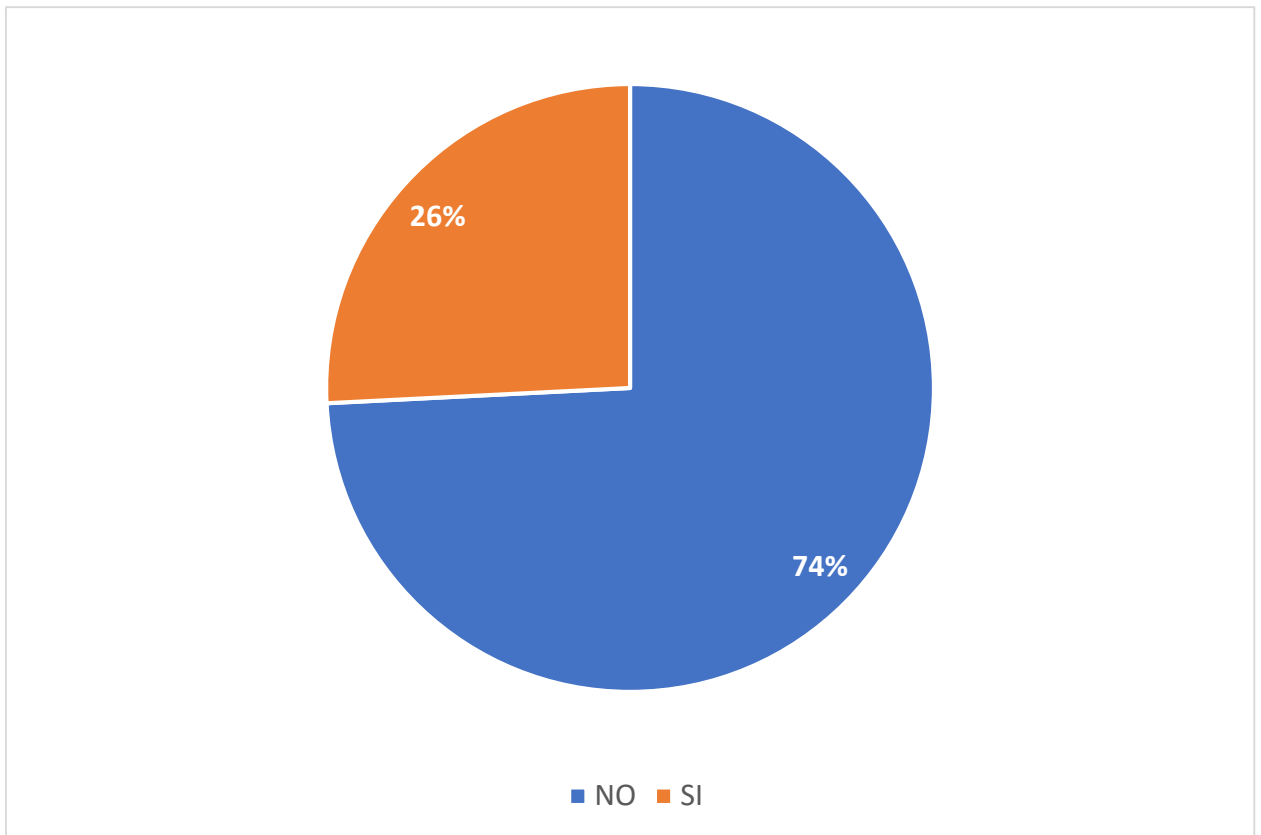


Gráfico 14.

Análisis:

A través de la investigación realizada identificamos que los usuarios de Facebook con un 74% no realizan compras impulsivas, siendo esto que solamente compran si en realidad lo necesitan o andan en busca de un producto, en comparación a un 26% de usuarios que si entran a ver y terminan realizando compras impulsivas.

15. ¿Por qué razón ha preferido comprar en Marketplace?

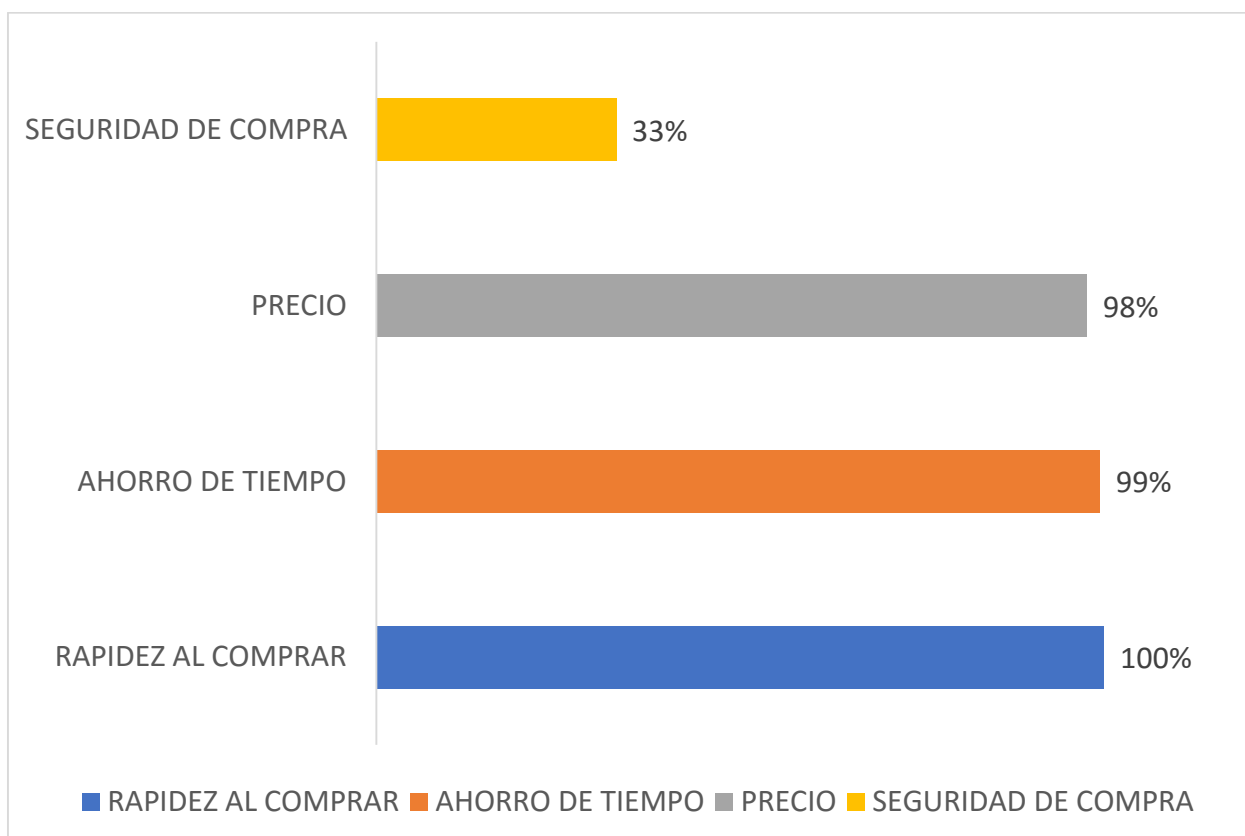


Gráfico 15.

Análisis:

Se identifica que de las 384 personas encuestadas ellos prefieren Marketplace por rapidez de compra, 383 usuarios por ahorro de tiempo y 376 por mejores precios y ofertas, en seguridad de compra 127 usuarios que lo prefieren por seguridad al realizar sus compras.

16. ¿Volvería a comprar en Marketplace? ¿Por qué?

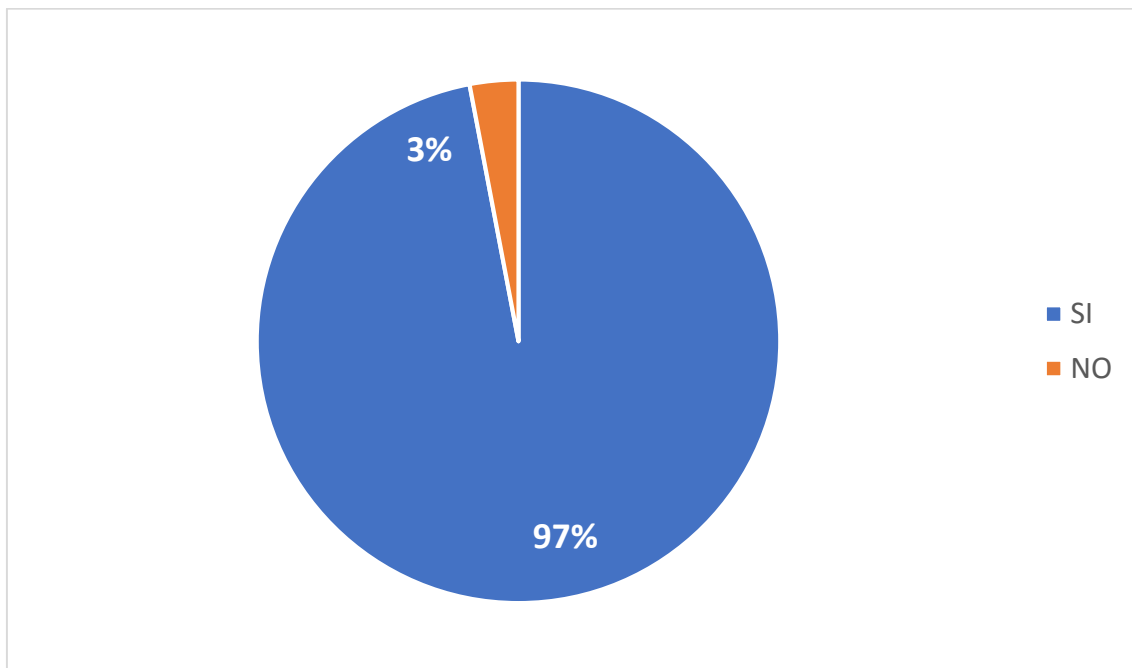


Gráfico 16.

Análisis:

De la investigación realizada un 97% de usuarios respondieron que SI volverían a comprar a través de Marketplace por la buena experiencia, rapidez y precio y como un NO representando un 3% por malas experiencias o diferentes inconvenientes que han tenido al comprar.

17. ¿Recomendaría el uso de Marketplace a sus conocidos? ¿Por qué?

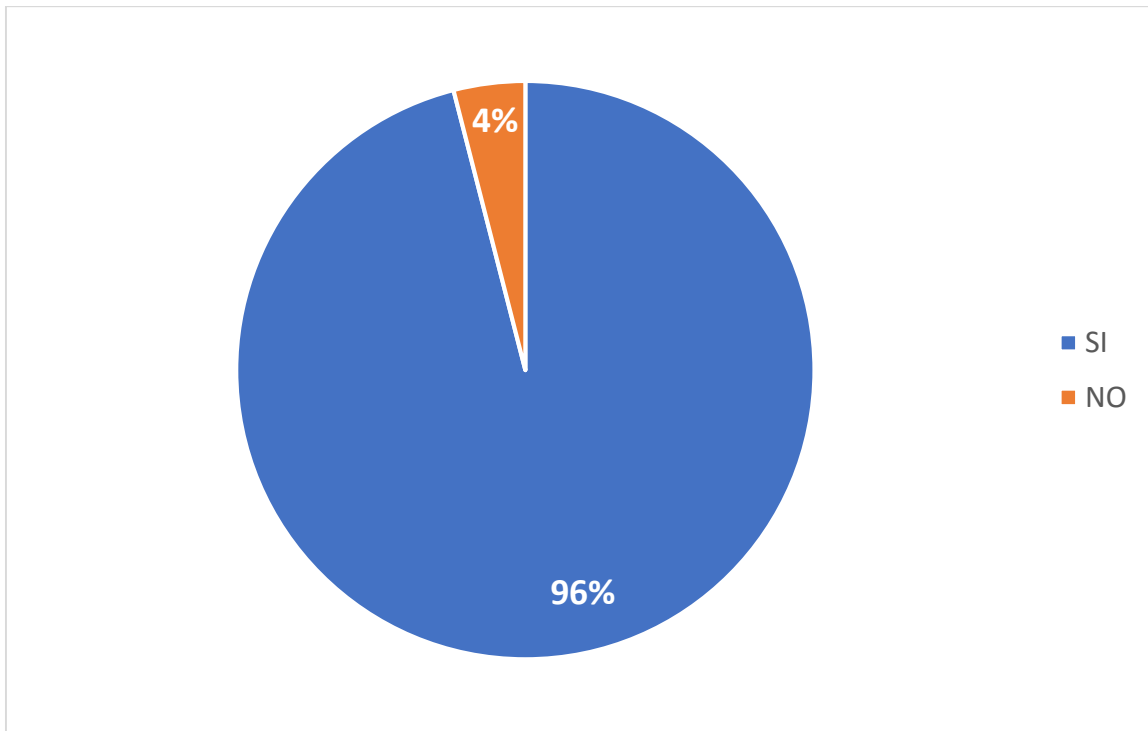


Gráfico 17.

Análisis:

De la investigación realizada un 96% de usuarios respondieron que SI recomiendan el comprar a través de Marketplace y NO representando un 4% por malas experiencias.

Cruce de Variables

Edad vs Ingreso

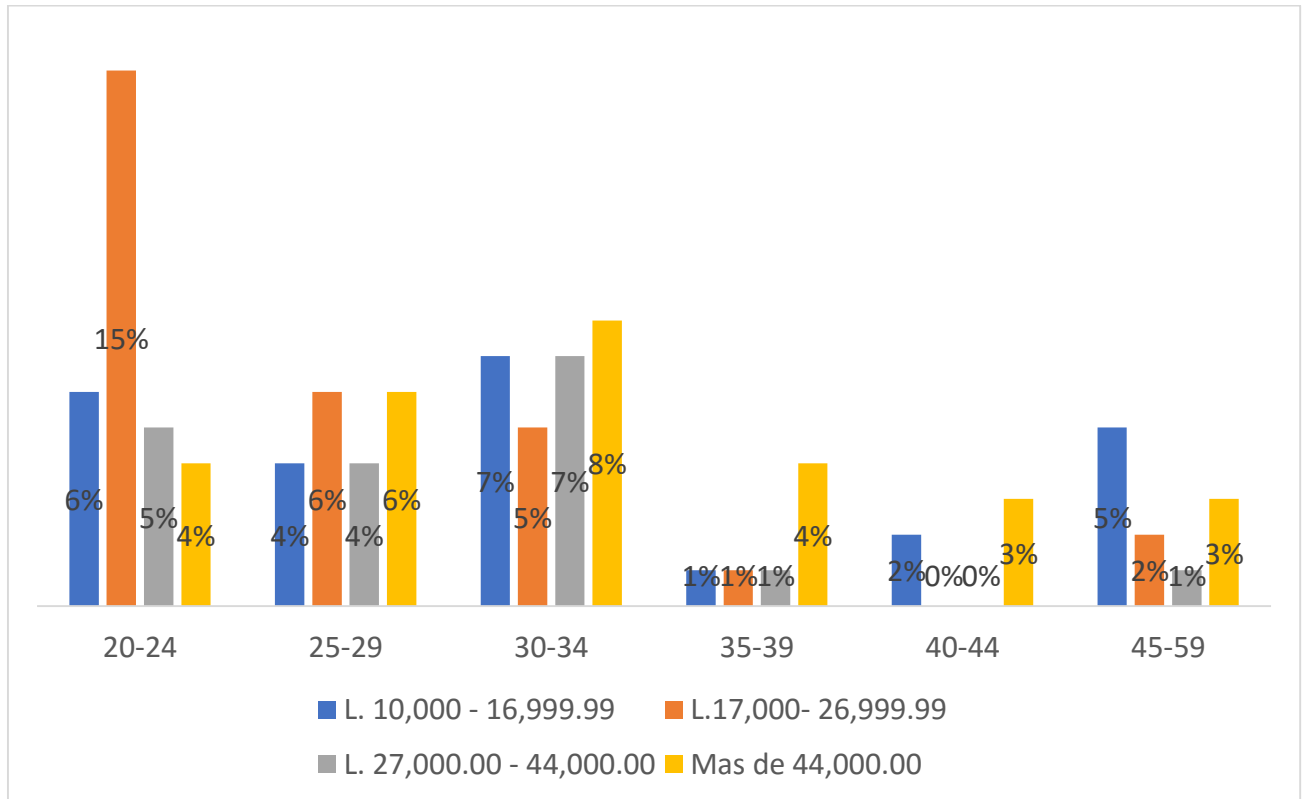


Gráfico 18.

Análisis:

Según el análisis realizado, se puede observar que en la población de 20-24 años, el nivel de ingreso ronda entre los L 17,000.00 – L 26,999.000, y en los rangos de edades comprendidos entre los 25 a los 44 años, los mayores porcentajes de ingresos oscilan en más de L 44,000.00.

Tiempo de navegación vs visualización de redes sociales.

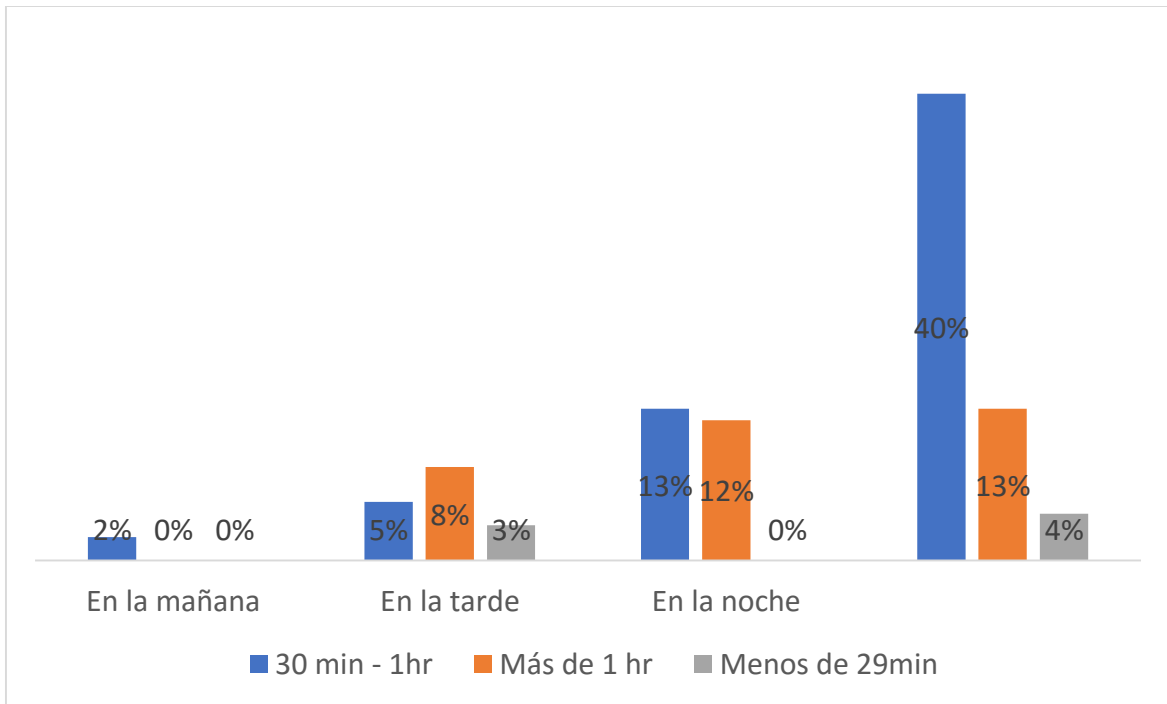


Gráfico 19.

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas navegan en redes sociales en horario indistinto, donde el mayor porcentaje de personas (22%) lo hace durante un tiempo de 30 min a una hora.

El horario de la mañana es el que se pudo detectar que tiene menor tráfico, seguido de tarde y aumentado un poco la visualización de redes sociales específicamente durante la noche y en periodos de 30 minutos en adelante.

Genero vs Cantidad compra

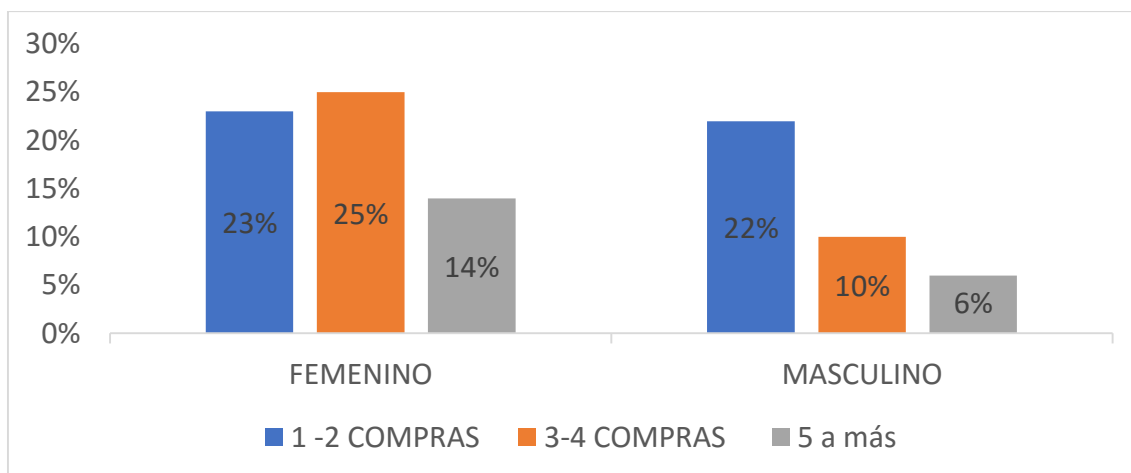


Gráfico 20.

Análisis:

Según el análisis de los datos recopilados, la mayor parte de las mujeres han realizado entre 3 y 4 compras en Marketplace durante la pandemia, por el contrario, el mayor porcentaje de los hombres (22%) se han centrado en 1 o 2 compras durante la pandemia.

Género vs compras impulsivas

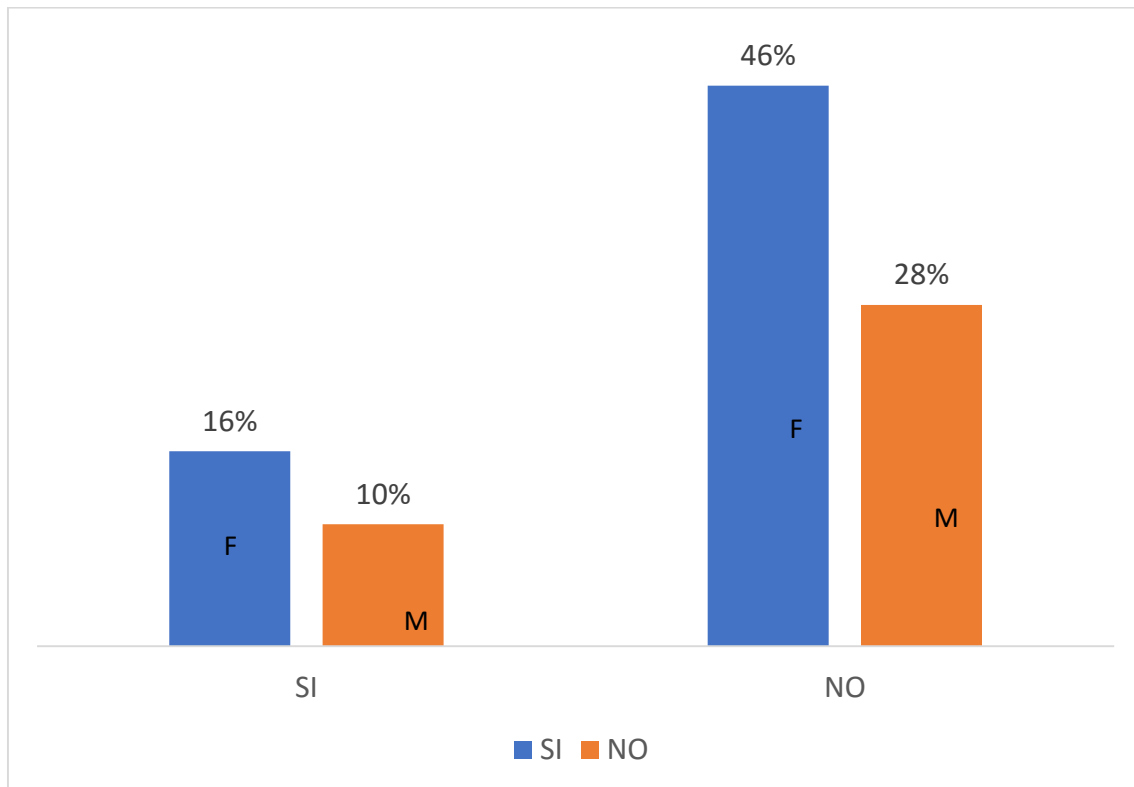


Gráfico 21.

Análisis:

Según los datos recopilados se identifica que del total de encuestas la mayor parte no realizan compras impulsivas dentro de Marketplace, sin embargo dentro de los que si las llevan a cabo, el mayor porcentaje corresponde al género femenino.

Género vs Categoría más buscada.

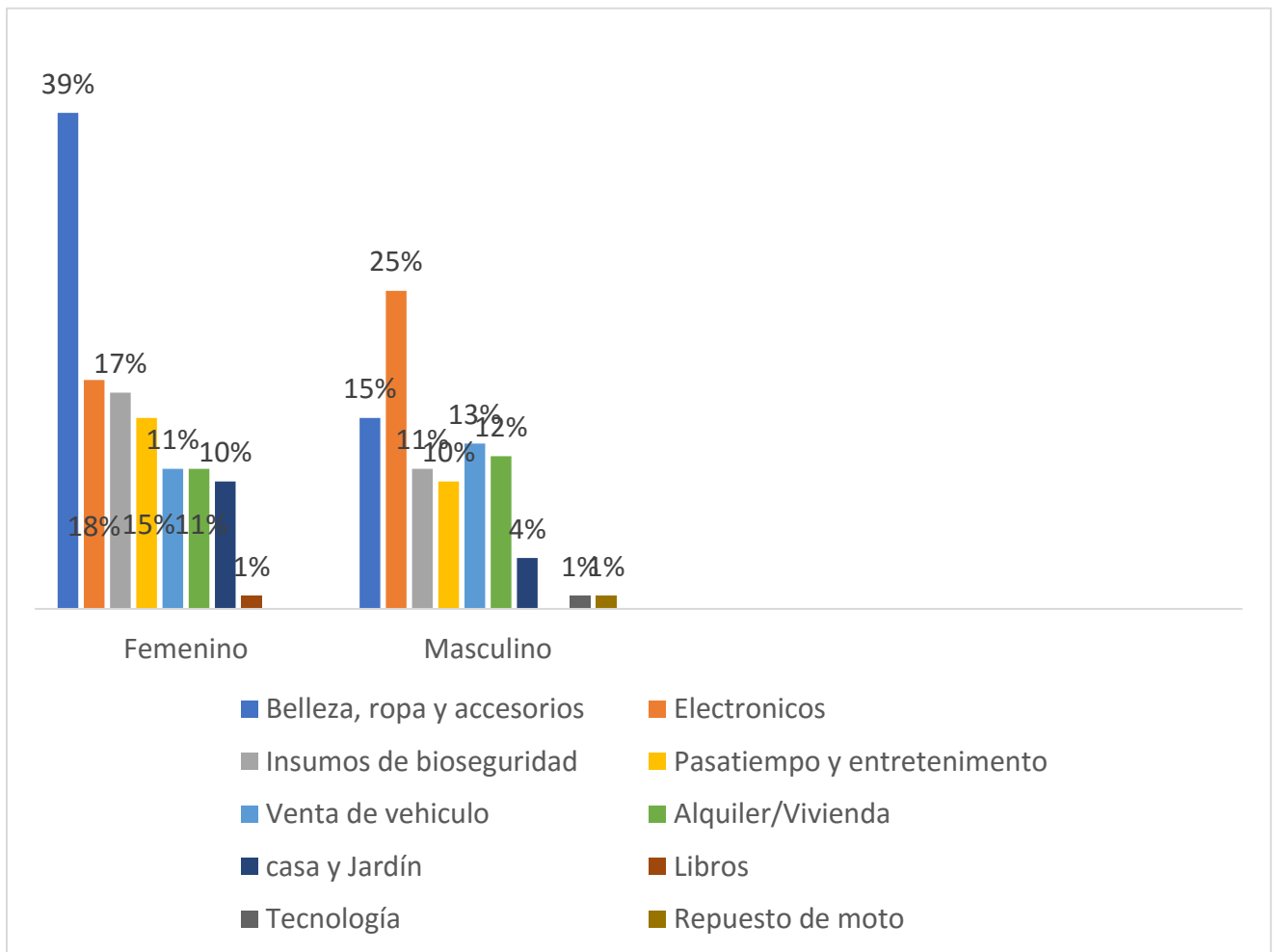


Gráfico 22.

Análisis:

Según el análisis realizado, se puede observar que las principales categorías como: belleza, ropa y accesorios, insumos de bioseguridad, pasatiempo y entretenimiento el género femenino tiene un mayor rango de búsqueda a comparación del género masculino.

Entrevista a expertos

Entrevista a profundidad No. 1 – Rubro Comercio	
<p>Nombre: Eymi Grisselle Molina</p> <p>Profesión: Egresado de Administración de Empresas turísticas.</p> <p>Puesto laboral: Empresario tiendas joyería.</p> <p>Nombre de la empresa: Beads</p>	
Preguntas	Respuestas
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	El rubro en el que me desempeño es venta de joyería: plata, accesorios de cabello, bufandas, anteojos, todo tipo de accesorios para mujeres y hombres.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Utilizamos las redes sociales de Instagram y Facebook.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	<p>Aretes.</p> <p>Accesorios de cabello.</p> <p>Bufandas.</p> <p>Anteojos de sol y graduados.</p> <p>Pulseras.</p> <p>En Marketplace aún no hemos logrado concretar ventas, realizamos más ventas por medio de Instagram e igual por ese medio respondemos las consultas de los consumidores.</p>
De su cartera de producto, ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	<p>Los piercings (aretes).</p> <p>Accesorios de cabello.</p> <p>Lentes.</p>
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	Si, ahora durante pandemia lastimosamente nos tocó cerrar un local por las crisis económicas y nos tuvimos que adaptar a las ventas en línea, se puede decir que ahora dentro de nuestras

	estrategias está el crear contenido en las páginas en línea.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Han aumentado en un buen porcentaje ya que las personas al inicio no estaban aun seguras de salir de sus casas, se sentían más seguros si nosotros subíamos contenido de las cosas que más nos han comprado y estas mismas eran enviadas a través de servicio a domicilio.
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Si, si es una buena herramienta de venta, pero cuesta un poco por los precios que ellos andan buscando a veces y la calidad del producto que nosotros tenemos. La mayoría busca al barato.
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	No lo hemos utilizado como estrategia de venta, si hemos promocionado nuestro producto a través de Facebook e igual la publicidad ha alcanzado un alto nivel de vistas, pero no ha generado las ventas deseadas.
¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas en Marketplace?	No, en mi caso no, se vende más en Marketplace.
¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?	Si, si hemos incrementado la vista de los productos promocionados en Facebook y también incremento de followers (seguidores). Utilizamos la estrategia de paga por publicidad de los productos para alcanzar un cierto porcentaje de ventas o vistas, se pagan L. 80.00 por publicidad.
¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?	¿Cuál es el precio? ¿Si duelen las perforaciones? ¿La calidad de la plata, pela o no?
¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?	La mayoría solamente preguntan precio, si sacamos un dato estadístico probablemente un 10% de ventas en línea, durante los primeros meses de pandemia fue poco porque todos aun tenían ese miedo.

<p>¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?</p>	<p>A través de Marketplace ninguna, no hemos logrado concretar ventas a través de ese medio aún.</p>
<p>¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?</p>	<p>Si, claro que sí. Las ventas en línea irán incrementando porque los consumidores ahora prefieren las compras rápidas y fáciles de buscar.</p>

Entrevista a profundidad No. 2 – Rubro Comercio.	
Nombre: Gloria	
Profesión: Bachiller Ciencias y Letras	
Puesto laboral: Venta de artículos para costura y demás.	
Nombre de la empresa: Impacto	
Preguntas	Respuestas
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	La empresa se dedica a la venta de artículos para personas que realizan costuras de todo tipo e igual accesorios como decoración, bisutería, manualidades y accesorios para fiestas también.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Si, utilizamos Instagram y Facebook.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Bisutería Fiesta Accesorios de decoración.
De su cartera de producto, ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Bisutería. Decoración de boda o fiestas.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	Si, abrieron las paginas en redes sociales de Instagram, Facebook ya se manejaba antes de la pandemia.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Dentro de nuestro rubro es algo complicado ya que los clientes desean ver el producto en físico y ver como luce entonces en este caso no ha incrementado la venta.
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Si, si es buena herramienta, pero no todos tienen la intención de compra, la mayoría de ellos solamente preguntan por precio,
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	Como estrategia de venta ha hecho que las personas que nos conocen nos brinden publicidad de boca en boca recomendándonos ya que hoy en día se ha puesto de moda bastante lo de

	bisutería entonces nos han aumentado más la venta con ese tipo de producto.
¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas en Marketplace?	No, no las ha incrementado. Como se comentó anteriormente ellos prefieren verlo en persona.
¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?	No, no pagamos por publicidad en Facebook, la mayoría es por personas que nos recomiendan. Si hemos visto la opción de pagar por publicidad, pero no lo hemos intentado.
¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?	Consultan sobre precios y si tenemos nuevos colores en el área de bisutería, los demás productos no son tan consultados ya que fiestas aún no se realizan muchas.
¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?	A través de redes sociales muy pocas, la mayoría de las ventas se cierran en el local presencial.
¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?	Con Marketplace ninguna, pero si he escuchado de personas que han sido estafadas con el producto, les prometen una cosa y les venden otra.
¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?	Si, si seguirá utilizando, pero no en todos los rubros, hay que recordar que hay productos que deben de ser vistos para ser comprados.

Entrevista a profundidad No. 3 – Rubro Comercio.	
<p>Nombre: Dagoberto Carlos Vásquez</p> <p>Profesión: Ing. Industrial y Mae en Proyectos.</p> <p>Puesto laboral: Gerente</p> <p>Nombre de la empresa: Relojería Y Moda Hondu-Time</p>	
Preguntas	Respuestas
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	Pues nosotros vendemos diferentes tipos de relojes de diferentes gamas ya sea de baja o alta, entre otras cosas como lentes.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Claro, utilizamos Facebook, WhatsApp
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Accesorio de vestir para caballero y dama
De su cartera de producto, ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Relojes fossil, invicta. Esos son los más buscados en nuestra página de Facebook.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	Durante la pandemia si cambiamos en el sentido de más publicidad, pero somos una tienda en línea por lo cual no nos tocó cerrar local y tener ese tipo de perdidas, pero si un de las modificaciones es crear más contenido.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Al principio no se miraba mucho la diferencia ya que las personas tenían mejores prioridades, pero según iba pasando el tiempo las ventas subieron un porcentaje ya que en cierta parte se comenzó a desarrollar más las ventas en línea
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Claro que sí, permite a las personas buscar lo que desean con ir a su celular sin tener que moverse de sus casas e ir a una tienda, incluso dar información y talvez concretar una venta

<p>¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?</p>	<p>Mi experiencia es que tuvo un impacto positivo ya que más personas miran el producto que yo vendo, preguntan si les interesa y en algunos casos concreto las ventas.</p>
<p>¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas en Marketplace?</p>	<p>Absolutamente si, como le mencione en cierta parte mis ventas subieron un poco, y eso es muy bueno, ya sea por la cuarentena que las personas utilizan más su celular y porque revisan que cosas pueden necesitar y comprarlas sin que se muevan de sus casas.</p>
<p>¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?</p>	<p>Si, hemos logrado tener más público con el constante contenido que hacemos y lo llamativo que es para algunas personas.</p>
<p>¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?</p>	<p>Me preguntan:</p> <p>¿Cuál es el precio?</p> <p>¿si mi producto es original?</p> <p>¿si está disponible aun el producto?</p> <p>¿si hacemos envíos fuera de la capital?</p>
<p>¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?</p>	<p>Un porcentaje de personas con intenciones de comprar un reloj era del 10% al 15% pero con la pandemia y la situación actual las personas tenían otras prioridades, pero sin embargo se hacían las ventas</p>
<p>¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?</p>	<p>Realmente ninguna, tratamos de ser transparentes y lograr que las personas al momento de contactarnos se sientan seguros y adquiriendo uno de nuestros productos</p>
<p>¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?</p>	<p>Si, este seguirá siendo el modo en el cual mi empresa siga creciendo, ahora hay una nueva etapa en la cual las personas ya lo miran más normal vender y comprar en línea.</p>

Entrevista a profundidad No. 4 – Rubro Comercio.	
Nombre: Héctor Antonio Arguello Lambur	
Profesión: Ing. Civil	
Puesto laboral: Dueño salón Greysy	
Nombre de la empresa: Greysy Salón	
Preguntas	Respuestas
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	Nosotros nos encargamos de proporcionar servicios para el cabello manos y pies, también productos para cuidado de cabello.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Si, utilizamos Facebook principalmente y contestamos y agendamos citas por WhatsApp.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Distintos tipos de tratamientos desde sencillos a más complejos. Shampoos Acondicionadores para cabello Tintes Tratamientos de cuidados Diseños de uñas
De su cartera de producto, ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Los lavados y secados También el tratamiento de Queratina
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	Si, antes solo proporcionábamos los tratamientos en el salón ahora también vendemos los distintitos productos debido a la pandemia ya que al comienzo tuvimos que cerrar el local temporalmente
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Han sido buenos no me quejo, pero mi principal negocio es mantener el salón abierto y hacer los tratamientos ya que me hace mejores ganancias

¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Claro que sí, ayuda a mucho a que personas que no sabían de estos productos o que no los encuentran en otros lados los miren y en muchos casos los compren.
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	A principio de cuarentena me ayudó muchísimo para dar promoción de los productos que nosotros damos en el salón y vendemos, luego también ayudo a promocionar el salón.
¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas en Marketplace?	Claro, al comienzo de la cuarentena era el soporte ya que por ahí vendía los productos ahora ayuda a la promoción del local y si incrementando las ventas
¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?	Realmente si, por medio de nuestra página en línea siempre estamos subiendo contenido de clientes satisfechos y diferentes productos nuestros lo cual mucha gente se ha interesado
¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?	¿Que cuesta algún producto? ¿Cuánto cuesta algún tratamiento en el salón? ¿Preguntan qué días atendemos?
¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?	Yo diría que un 40% a 50% se concrete la venta de un producto o las personas van a hacerse el tratamiento al salón.
¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?	Hasta el momento no hemos tenido, la mayoría de los comentarios son positivos.
¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?	Absolutamente si jeje, ahora las personas utilizan más este medio porque tienen diferentes opciones y más resultados al instante entonces si se seguirá utilizando

Entrevista a profundidad No. 5 – Rubro Comercio.	
Nombre: Saul Arturo Alvarado Lambur	
Profesión: Estudiante de Medicina	
Puesto laboral: Dueño de Mobile Shop	
Nombre de la empresa: The Mobile Shop HN	
Preguntas	Respuestas
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	Somos una empresa que se dedica a la venta de celulares de diferentes marcas ya sea de baja, media y alta gama.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Si claro, utilizamos WhatsApp, Facebook, e Instagram.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Productos, como cargadores, repuestos de celulares, protectores, speaker, Celulares de diferentes marcas como Apple Samsung Huawei Nokia.
De su cartera de producto, ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Celulares Productos para reparar como pantallas Accesorios que lleva el celular case, vidrio templado
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	Realmente no, siempre estamos contantemente con nuestras publicaciones, poniendo promociones etc.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Pues las ventas se han reducido por la misma crisis, ahora la gente prefiere otras cosas que un celular, fue un impacto fuerte al comienzo de la pandemia, pero luego fue mejorando.
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Claro que sí, siempre que queremos promocionar los productos afuera de la tienda Marketplace nos ayuda en ese caso.

<p>¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?</p>	<p>Ha ayudado a la venta rápida de productos, como cobertores, al momento de vender celulares se da la información de la tienda debido que proporcionamos garantía, pero si ayuda a incrementar ventas</p>
<p>¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas en Marketplace?</p>	<p>En cierta parte por el hecho que tuvimos una caída con la pandemia, entonces diría que, si ha incrementado, pero estoy seguro que mejorara</p>
<p>¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?</p>	<p>Siempre tratamos de subir contenido diariamente, en donde las personas miren constantemente nuestros productos e incentivar a adquirirlos, se diría que publicar frecuentemente es mi estrategia, proporcionar garantía cosa que otras empresas no da y a veces dar promociones.</p>
<p>¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?</p>	<p>¿Cuánto cuesta un celular ¿Cuánto es la garantía si adquieren “x” productos? ¿Dónde estamos ubicados? Preguntan si hacemos envíos también</p>
<p>¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?</p>	<p>Esto depende del producto, pero generalizando diría que un 25% de intenciones se convierten en compra real</p>
<p>¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?</p>	<p>Hasta el momento no hemos tenido ninguna experiencia negativa y tampoco de los clientes ya que proporcionamos confianza y seguridad al comprador</p>
<p>¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?</p>	<p>Siempre, ha sido el mayor impulsor en mis ventas y dejarlo de usar sería malo para la empresa.</p>

Entrevista a profundidad No. 6 – Rubro Servicio.	
<p>Nombre: Alejandra Alvarado</p> <p>Profesión: Pedagoga</p> <p>Puesto laboral: Dueña y gerente general</p> <p>Nombre de la empresa: Babies and Todds Daycare</p>	
Preguntas	Respuestas
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	La empresa se dedica al rubro de la educación infantil, es un centro de estimulación temprana y cuidado infantil, 100% bilingüe.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Si, utilizamos Facebook.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Los servicios educativos y cuidados infantiles.
De su cartera de producto, ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Como es un único rubro, se buscan los servicios completos del daycare.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	<p>Si, desde marzo hasta septiembre tuvimos que cerrar las actividades presenciales del daycare, y modificamos a una estrategia de actividades virtuales.</p> <p>Durante esos meses se redujo la publicidad por redes sociales, y ofrecimos más los servicios virtuales con nuestros clientes conocidos.</p> <p>A partir de mediados de septiembre, volvimos a modalidad presencial, pero con cupo limitado.</p>
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	<p>Como el servicio es educativo, los ingresos disminuyeron considerablemente.</p> <p>Las clases virtuales ayudaron, pero no alcanzamos el nivel de aceptación esperado.</p>

<p>¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?</p>	<p>Si es una buena estrategia, sin embargo, para este rubro se necesita algo más confiable, considero que Marketplace está más dirigido a productos de otro tipo.</p>
<p>¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?</p>	<p>No hemos utilizado Marketplace como herramienta, solamente publicidad directa en Facebook y hasta hace algunos meses, pero ha sido buena experiencia, muchas personas preguntaron por nuestros servicios.</p>
<p>¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas en Marketplace?</p>	<p>No, no es nuestro fuerte de ventas.</p>
<p>¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?</p>	<p>Si, hemos llegado a más personas, pues muchas preguntan por las cosas que ofrecemos.</p>
<p>¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?</p>	<p>¿Cuál es el precio? ¿Solo dan clases virtuales o también reciben niños? ¿En qué horario trabajan? ¿Es seguro para los niños?</p>
<p>¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?</p>	<p>Actualmente muy poco, tal vez un 5% de las personas que preguntan por redes sociales se matriculan en las clases virtuales que ofrecemos para los niños. Los servicios presenciales actualmente solo son para clientes conocidos.</p>
<p>¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?</p>	<p>No utilizamos Marketplace, por ello no podría darle una experiencia negativa, pero creo que este rubro no es muy buscado en Marketplace.</p>
<p>¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?</p>	<p>Si, seguiremos usando redes sociales para que las personas nos conozcan.</p>

Entrevista a profundidad No. 7 -Rubro Servicio.	
Nombre: Amy Jiménez	
Profesión: Relacionadora pública	
Puesto laboral: Dueña y gerente general	
Nombre de la empresa: Eventos KAY	
Preguntas	Respuestas
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	Nuestra empresa está dedicada al rubro de la animación de eventos.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Si, utilizamos Facebook e Instagram.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Animación de eventos Decoración Bouquets de globos Alquiler de mobiliario
De su cartera de producto, ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Los más buscados son la animación de eventos infantiles con payasitas y la decoración para eventos con globos.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	Si, desde que comenzó la pandemia por las medidas de restricción de movilidad y de distanciamiento social, nuestro principal producto que era la animación de eventos se vio afectada y tuvimos que diversificar ofreciendo otras cosas. Durante los meses de la pandemia lo más vendido fueron las decoraciones de globos para cumpleaños, bautizos y graduaciones. Actualmente, estamos ya retomando la animación de eventos infantiles.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta	A pesar de que al principio los ingresos bajaron, la incorporación de nuevos

empleadas durante la crisis de la pandemia?	productos ha mantenido a flote la empresa.
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Si, es una buena herramienta de venta, sin embargo, nosotros como empresa empleamos más la publicidad directa en Facebook, consideramos que así llegamos más fácilmente a nuestro público objetivo.
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	No hemos empleado Marketplace directamente, pero si Facebook, y los resultados han sido satisfactorios, la mayor parte de las ventas que nos genera Facebook han sido concretadas con éxito.
¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas en Marketplace?	No en Marketplace, pero si en Facebook con publicidad directa.
¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?	Si, hemos alcanzado bastante público, pero aun nuestra estrategia principal sigue siendo el boca a boca, la recomendación directa de nuestros clientes a sus conocidos. La estrategia empleada en Facebook es el pago por publicidad directa a nuestro público objetivo que consiste mayormente en mujeres.
¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?	¿Cuál es el precio? ¿En qué consiste la animación? ¿Me puede mostrar fotos de sus productos?
¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?	La mayor parte de las intenciones de compra se concreta, tal vez un 80%, ya hemos identificado al cliente que pregunta con seguridad y que concreta la compra. En un porcentaje menor solo preguntan precio, sin saber bien lo que quieren, estos son lo que no concretan.
¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?	Consideramos que hay mucha competencia y son más buscados productos de otro tipo en Marketplace.

¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?

Si definitivamente, queremos potenciar aún más las redes sociales, porque nos han permitido llegar a muchas personas con poca inversión, y buscamos apuntar a un público más exclusivo.

Entrevista a profundidad No. 8 rubro Servicio.	
Nombre: Julio Aguilera	
Profesión: Técnico en electrónica	
Puesto laboral: Técnico en reparación de celulares	
Nombre de la empresa: One Tech	
Preguntas	Respuestas
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	Reparación de celulares
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Si, utilizamos Facebook e Instagram
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Reparación de pantallas Flasheo Bandeo de celulares Desbloqueo Bypass Venta de accesorios para celulares
De su cartera de producto, ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Lo más buscado es el bandeo de celulares y la reparación de pantallas dañadas.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	Si, tuvimos que cerrar temporalmente la tienda física que tenía la empresa y ofrecer los servicios a través de las redes sociales.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Los resultados han sido buenos, pero aún no alcanzamos las metas que lográbamos en la tienda física.
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Es una excelente herramienta, la hemos utilizado bastante para ofrecer nuestros servicios.
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	La experiencia ha sido positiva, pero la competencia es exagerada, no podemos destacar tan fácilmente porque muchas

	<p>personas ofrecen los mismos servicios que nosotros. Pero hemos logrado llegar a bastante gente.</p>
<p>¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas en Marketplace?</p>	<p>No ha incrementado las ventas, pero ha permitido que la empresa se mantenga.</p>
<p>¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?</p>	<p>Realmente no usamos publicidad como tal en Facebook, solo colocamos ofertas de nuestros servicios en Marketplace, pero si hemos logrado llegar a bastantes personas de distintas partes de la ciudad.</p>
<p>¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?</p>	<p>¿Cuál es el precio? ¿En cuánto tiempo se repara? ¿Dónde están ubicados? ¿Trabajan a domicilio?</p>
<p>¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?</p>	<p>Tal vez un 50% de la gente que pregunta termina comprando o concretando un servicio que ofrecemos.</p> <p>Muchos solo preguntan y dicen que después van a volver a contactarnos.</p>
<p>¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?</p>	<p>Mucha gente busca precios muy bajos, y hay mucha competencia.</p>
<p>¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?</p>	<p>Si seguiremos usando redes sociales, porque son efectivas y llegamos a más personas que solo con la tienda física.</p>

Entrevista a profundidad No. 9 – Rubro Servicio	
Nombre: Leonardo Rivera	
Profesión: Estudiante de administración de empresas	
Puesto laboral: Conductor de taxi VIP	
Nombre de la empresa: Global VIP service	
Preguntas	Respuestas
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	Al rubro del transporte
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Si, utilizamos Facebook e Instagram.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Servicio de transporte VIP Servicio de encomiendas
De su cartera de producto, ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	El transporte VIP es el más buscado.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	Hemos mantenido las mismas estrategias por redes sociales.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Los resultados han sido positivos, porque las personas han buscado mucho nuestros servicios pues por varios meses no hubo servicio de transporte público y eso nos benefició.
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Si es una buena herramienta, pero las personas nos conocen más por referencias personales.
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	Ha sido una buena experiencia, la gente busca servicio de transporte y somos de las primeras opciones en aparecer, todavía la competencia no es tanta.
¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas en Marketplace?	No creo que se hayan incrementado las ventas, pero ha sido bueno para que nos conozcan más personas.
¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?	Si hemos llegado a más personas, en Facebook no pagamos publicidad, solo

	hacemos publicaciones tanto en la página de la empresa como en Marketplace.
¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?	¿Cuál es el precio? ¿En qué horario trabajan?
¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?	Actualmente no se concretan muchas ventas por redes sociales, tal vez un 30% de la gente que nos escribe termina contratando el servicio de transporte.
¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?	No es tan buscado el rubro de servicio de transporte en Marketplace.
¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?	Si, seguiremos usando las redes sociales, aunque aún no ha generado un crecimiento para nuestra empresa en cuanto a ventas, si hemos logrado que más personas nos conozcan.

Entrevista a profundidad No. 10 – Rubro Servicio	
<p>Nombre: Omar Antonio Sánchez</p> <p>Profesión: Administrador de empresas</p> <p>Puesto laboral: Gerente propietario</p> <p>Nombre de la empresa: Ética bienes raíces</p>	
Preguntas	Respuesta
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	La empresa se centra en el rubro de bienes raíces, ventas, rentas y administración de bienes Inmuebles
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Si, utilizamos Facebook e Instagram.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Alquiler y venta de viviendas / apartamentos / terrenos / locales comerciales.
De su cartera de producto, ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	En primer lugar, el alquiler de viviendas y apartamentos y en segundo lugar la venta de viviendas.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	Si, hemos impulsado más la publicidad por redes sociales.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Hemos tenido buenos resultados, a pesar de la crisis de la pandemia las personas siguen buscando lugares para vivir, si bien es cierto durante unos meses al principio de la pandemia el flujo de transacciones bajó, ya nos hemos recuperado.
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Si considero que es una buena herramienta, el rubro de nuestra empresa es muy buscado en Marketplace.
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	Hemos tenido una buena experiencia, se ha logrado llegar a mucha gente en Marketplace y en Facebook en general. El tráfico generado en redes ha sido satisfactorio.

<p>¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas en Marketplace?</p>	<p>No creo que se hayan incrementado las ventas, pero ha sido bueno para que nos conozcan más personas.</p>
<p>¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?</p>	<p>Definitivamente hemos alcanzado más público, muchas veces no al que nosotros apuntamos, pero igual esto ayuda a darnos a conocer.</p> <p>Hemos empleado publicaciones en Marketplace, publicidad directa en Facebook y también publicidad en Instagram</p>
<p>¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?</p>	<p>¿Qué precio tiene la casa / apartamento? ¿Incluye servicios públicos? ¿Se puede programar una visita? ¿Qué otra opción tiene disponible?</p>
<p>¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?</p>	<p>Aproximadamente un 25-30% de las intenciones de compra se llegan a concretar.</p>
<p>¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?</p>	<p>Creo que el filtro que usa Marketplace para llegar al público objetivo no es tan efectivo, entonces por eso llegamos a muchas personas, pero no las que realmente quisiéramos.</p> <p>La competencia es alta también.</p>
<p>¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?</p>	<p>Si definitivamente. Las redes sociales son una excelente plataforma para dar a conocer la empresa.</p>

Entrevista a profundidad No. 11 – Rubro Comida	
Nombre: André Alexander García Laínez.	
Profesión: Por egresar de la carrera de mercadotecnia.	
Puesto laboral: Community Manager	
Nombre de la empresa: La Cocina Del Profe.	
Pregunta	Respuesta
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	Rubro de la comida.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Si, utilizamos redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Productos alimenticios solamente.
De su cartera de productos ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Pedidos familiares como ser parrilladas para 2, 3 o 5 personas.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	No.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Las personas han tenido buena aceptación por el negocio debido a la calidad de este y las medidas de higiene que utilizamos.
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Claro que sí, ya que se muestran a las personas con más detalles lo que la empresa ofrece y existe la oportunidad de interactuar directamente con los clientes.
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	Ha sido positiva debido a la buena creación de contenido adjuntada en los medios y porque se cumplen las expectativas de los clientes.
¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas gracias a Marketplace?	Si, debido a que se tiene más alcance y podemos llegar a nuevos clientes.
¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?	Si se ha logrado a través de promociones donde las personas deben compartir nuestras promociones y etiquetar a sus amigos con la instrucción de que los mismos sigan la página.

¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?	¿Si tenemos algo más que ofrecer en el menú?
¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?	90%.
¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?	Que a veces se ha tenido pocas interacciones de las personas en más de una publicación.
¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?	Claro que sí, ya que es una ventana para llegar a nuevos clientes y danos a reconocer poco a poco.

Entrevista a profundidad No. 12 – Rubro Comida.	
Nombre: Ricardo Antonio Núñez. Profesión: Bachiller Ciencias y letras. Puesto laboral: Gerente. Nombre de la empresa: Solo Mariscos.	
Pregunta	Respuesta
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	Rubro de comida.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Si, nuestra empresa cuenta con 2 redes sociales de las cuales son Facebook e Instagram.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	La categoría de comida y bebidas
De su cartera de productos ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Camarones empanizados, sopas marineras, pescados y cocteles de camarón.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	Si, ya que nuestro restaurante no contaba con delivery y nos tuvimos que adaptar al servicio a domicilio.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Han sido satisfactorios.
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Si, ya que nos ayuda a posicionar más los productos a personas que no tienen conocimiento de nosotros.
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	Diría que buena debido a que nos ha llevado a tener clientes nuevos y a seguir con los clientes que ya contaban con nuestro servicio
¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas gracias a Marketplace?	Podría decir que sí.
¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?	Si, hemos utilizado promociones de nuestros productos.

¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?	¿Si hay un consumo mínimo para la entrega de la comida?
¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?	75%.
¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?	Ninguna.
¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?	Si, ya que nos ha ayudado a tener nuevos clientes.

Entrevista a profundidad No. 13 – Rubro Comida	
Nombre: Hilda Montes Profesión: Lic. en Diseño Gráfico y Mercadotecnia Puesto laboral: Gerente de Mercadeo Nombre de la empresa: Tío Chico	
Pregunta	Respuesta
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	Nos especializamos en la compra y venta de productos alimenticios como ser encurtidos picante y no picantes, jalapeños, café tostado, etcétera.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Si las utilizamos. Tenemos presencia en Facebook, Instagram y WhatsApp.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Comercializamos todos nuestros productos.
De su cartera de productos ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Los más solicitados son los encurtidos en sus diferentes presentaciones y el rompopo en temporada.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	Claro que sí. Previo a la pandemia no contábamos con delivery, nos enfocábamos únicamente en dirigir a nuestros clientes y clientes potenciales a los diferentes puntos de venta, ahora si contamos con delivery, por lo que hemos tenido que adaptar nuestra estrategia.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Hemos tenido resultados interesantes ya que las ventas aumentaron, a pesar de la situación.
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Si lo es. Hoy en día todo está evolucionando al área digital, por lo que no contar con una herramienta de este tipo es incorrecto. Considero que se pueden alcanzar muchos y diferentes segmentos a los cuales no se habían alcanzado anteriormente, y se puede hacer con mucha más facilidad.
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	Es interesante e incierta, dado que no se tiene contacto físico con el cliente, se debe de tener cuidado al momento de realizar una venta en línea.

<p>¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas gracias a Marketplace?</p>	<p>Claro que sí y más por la situación que estamos viviendo.</p>
<p>¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?</p>	<p>Si hemos alcanzado mucho más público. Hemos tratado de mantener mayor interacción con nuestros seguidores y clientes por medio de estos, realizando diferentes actividades</p>
<p>¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde podemos adquirir el producto? • ¿Cuál es el precio del producto? • ¿Cuentan con delivery? • ¿Dónde están ubicados?
<p>¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?</p>	<p>Calcularía un 70% aproximadamente. Cuando una persona pregunta por nuestros productos es casi seguro que ya está en planes de compra.</p>
<p>¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?</p>	<p>Por los momentos ninguna, gracias a Dios</p>
<p>¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?</p>	<p>Definitivamente que sí. Como mencioné anteriormente no hacerlo sería un error dentro de la empresa.</p>

Entrevista a profundidad No. 14 – Rubro Comida	
Nombre: Clara Cooper Araya. Profesión: Licenciada en Administración de Empresas. Puesto laboral: Gerente. Nombre de la empresa: Clary Cake.	
Pregunta	Respuesta
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	La empresa se dedica a la elaboración de pasteles y postres personalizados para todo tipo de ocasión.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Si, Instagram principalmente ya que es la más fuerte y Facebook.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Pastelería y postres.
De su cartera de productos ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Serian pasteles para cumpleaños.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	Si, se empezó a implementar un mayor uso en las redes sociales, ya que antes no se publicaban tantas fotos como ahora.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Pues han sido favorables para la empresa.
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Si, debido a que se utilizó por la situación en que estamos y ha sido factible.
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	Pues ha sido una experiencia agradable, ya que se puede promocionar los productos y se puede llegar a más personas que tienen el interés en esta categoría.
¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas gracias a Marketplace?	Si la verdad, antes era más que todo por clientes conocidos o por algunas pocas personas en Instagram.
¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?	Si, se ha hecho más reconocido por que los clientes comparten nuestros pasteles en sus redes sociales.

¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el tiempo de entrega? • ¿Si tenemos servicios a domicilio?
¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?	Del 70% a un 80% en concretar las ventas ya que se ha llegado a más personas.
¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?	Pues hasta el momento ninguna.
¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?	Definitivamente sí.

Entrevista a profundidad No. 15 – Rubro Comida.	
Nombre: Doris Suyapa Amador	
Profesión: Bachiller en administración de empresas.	
Puesto laboral: Gerente	
Nombre de la empresa: Comidas Catrachas Doris	
Pregunta	Respuesta
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	A la venta de comida tradicional y golosinas.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Si, utilizamos Facebook y WhatsApp.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Desayunos, almuerzos y cenas.
De su cartera de productos ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Almuerzos y comida típica.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	Si, debido a que antes solo contábamos con llamadas o WhatsApp. Ahora contamos con un perfil en Facebook.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Al inicio fue un poco difícil debido a que las personas tenían miedo de comer en la calle, pero hoy en día ya se aumentaron las ventas.
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Si, ya que han hecho que aumentaran las ventas.
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	Muy buena, hemos tenido más clientes.
¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas gracias a Marketplace?	Si, como le mencionaba anteriormente.
¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?	Si, al abrir Facebook usamos la estrategia de publicar más seguidos de nuestros platillos.

<p>¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto se tarda el pedido? • ¿Cuánto es por envío? • ¿Si se puede pagar con tarjeta?
<p>¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?</p>	<p>Un 85%.</p>
<p>¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?</p>	<p>Que algunas personas no dan bien su dirección y esto ocasiona pérdida de tiempo.</p>
<p>¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?</p>	<p>Si, ya que Facebook me ha generado a tener más clientes.</p>

Entrevista a profundidad No. 16 – Rubro Emprendedor	
Nombre: Héctor Baquedano Profesión: Ingeniería en informática Puesto laboral: Servicio al cliente y técnico Nombre de la empresa: Celular Solution.	
Pregunta	Respuesta
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	Nuestra empresa se dedica ampliamente en dar todos los servicios técnicos desde teléfonos, computadoras, tabletas, y otros dispositivos tecnológicos.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Si las utilizamos, por los momentos solo tenemos Facebook y WhatsApp.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Comercializamos productos de tecnología como, teléfonos, computadoras, tablets, cobertores, auriculares, parlantes de bluetooth, televisores y equipos de sonido.
De su cartera de productos ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Los más buscados son los teléfonos y parlantes.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	No, ya que nos enfocamos en las ventas por redes sociales, solo hemos modificado el servicio de delivery.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Realmente al inicio bajaron las ventas, pero en lo que si se mantuvo fue en las reparaciones de artículos. Pero pasando el tiempo aumento las ventas de artículos.
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Si nos ha funcionado mucho para llegar a los clientes.
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	Ha sido muy buena, hemos tenido bastante interacción con los clientes y se nos facilita mostrar productos por esa herramienta.
¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas gracias a Marketplace?	Definitivamente si, ya que siempre nos hemos enfocado en vender mediante Facebook.
¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?	Si lo hemos logrado, hemos pagado publicidad para que lleguen nuevos clientes.

¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?	¿Precios de los productos y que tipo de problema pueden tener sus dispositivos?
¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?	Alrededor de un 60%
¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?	Los clientes han quedado mal cuando se les manda a traer un artículo de su interés fuera del país. Por eso se decidió pedir un 60% adelantado antes de mandar a traer algún producto.
¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?	Claro que sí, nos ha resultado muy bien por lo cual seguiremos vendiendo y ofreciendo nuestros servicios por Marketplace.

Entrevista a profundidad No. 17 – Rubro Emprendedor	
Nombre: Arlenny Alejandra Rodríguez. Profesión: Pasante universitaria. Puesto laboral: Emprendedora. Nombre de la empresa: Fashion Inspiration 504	
Pregunta	Respuesta
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	Me dedico a la comercialización de prendas de vestir para mujeres.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Sí, Facebook e Instagram.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Ropa para dama.
De su cartera de productos ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Crop tops, jumpsuit, joggers entre otros.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	Sí, la forma de entrega del producto ahora es sólo de forma a domicilio.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Iguales, puesto que siempre se mantuvieron las ventas por la estrategia implementada.
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Sí, porque ayuda a anunciar nuestros productos y a que las personas vean las ofertas.
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	Muy buena porque permite una visualización previa de los productos que tenemos para ofrecer.
¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas gracias a Marketplace?	Claro que sí, ha sido de mucha ayuda.
¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?	Sí, mediante estrategias de descuento por la tercera prenda, 2 x 1.

<p>¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el precio? • ¿Está disponible por prenda? • ¿Cómo se lleva a cabo la entrega?
<p>¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?</p>	<p>Un 80%.</p>
<p>¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?</p>	<p>He tenido la mala experiencia que algunos clientes se les aparta el producto y han quedado mal.</p>
<p>¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?</p>	<p>Si, ya que he tenido buenos resultados y no veo porque cambiarlo.</p>

Entrevista a profundidad No. 18 – Rubro Emprendedor	
Nombre: José Rafael Rápalo Profesión: Administración de Empresas Puesto laboral: Emprendedor Café Mama Dorita Nombre de la empresa: Café Mama Dorita	
Pregunta	Respuesta
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	Me dedico a la venta y comercialización de café procesado, café puro 100% orgánico.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Por los momentos solamente WhatsApp, se está trabajando en el diseño de la página en Facebook e Instagram para comercializar más la marca.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Café en grano, café molido con diferente tostado (claro, medio y oscuro) y distintos tipos de café siendo libra, media y onza.
De su cartera de producto, ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Café de grano y café en bolsa de Libra por medio de WhatsApp.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	Si, ahora no solamente vamos de manera física a vender sino también por medio de WhatsApp.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Han sido satisfactorias aun con la pandemia ya que personas conocidos debido a como afecto la pandemia económicamente ellos empezaron a apoyar más a los emprendedores como nosotros.
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Si, ayuda bastante a la publicidad y ampliar el mercado porque la mayoría de las personas tienen acceso a ella.
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	Hasta el momento no utilizamos Marketplace directamente solamente usado nuestros usuarios personales como tal, pero si está dentro de los planes para el 2021 empezar a comercializar más el producto siendo este café.
¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas en Marketplace?	Han incrementado más por medio de WhatsApp, esperamos que en el 2021 puedan aumentar aún más por medio de Facebook Marketplace.
¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?	Si, si se ha corrido la voz con familiares y conocidos, esperamos que el invertir en publicidad en FACEBOOK ayude aún más.
¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?	¿Cuál es el tipo de tostado? ¿Cuál es la altura del café?

	¿Cuál es el precio por libra?
¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?	Se podría decir que de un 100% un 70% pregunta y aunque sea para probar compran una bolsa.
¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?	Por el momento ninguno, esperamos no tenerla.
¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?	Si claro, hemos visto que no solamente para nuestro producto sino para diferentes emprendedores esta herramienta gratuita ha sido útil.

Entrevista a profundidad No. 19 – Rubro Emprendedor.	
Nombre: Sayra Varela Profesión: Arquitecta Puesto laboral: Emprendedora Blooming Honduras Nombre de la empresa: Blooming Honduras	
Pregunta	Respuesta
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	La empresa se dedica a la fabricación artesanal de mini maceteras de concreto.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Si, actualmente se usan Facebook e Instagram.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Mini maceteras y porta velas de concreto.
De su cartera de producto, ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Las mini maceteras son las más buscadas.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	Este emprendimiento surgió durante la pandemia, entonces la estrategia se ha mantenido.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Han sido buenos resultados, la gente ha aceptado satisfactoriamente los diseños de nuestras maceteras.
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Si, porque el tráfico de personas en Marketplace es bastante alto.
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	Actualmente no usamos Marketplace, solo la fan page de Facebook e Instagram, pero pensamos incorporar publicaciones en Marketplace.
¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas en Marketplace?	La red social que más resultado nos ha dado es Instagram actualmente.
¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?	Facebook no ha generado tanto alcance como esperábamos, hemos tenido mayor visibilidad en Instagram, por las recomendaciones de nuestros conocidos y clientes. No pagamos publicidad en ninguna de estas redes, pero tenemos planeado hacerlo para el próximo año.
¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?	Precio del producto Tamaño del producto
¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?	Un 10% se concreta. Es un emprendimiento reciente, por lo que consideramos que este porcentaje ha sido positivo.
¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?	Ninguna aun porque no utilizamos esta herramienta.

¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?	Si definitivamente seguiremos usando las redes sociales como medio de publicidad.
---	---

Entrevista a profundidad No. 20 – Rubro Emprendedor	
Nombre: Aida Melissa Santos Profesión: Administradora de empresas Puesto laboral: Emprendedora Love in a Box Nombre de la empresa: Love in a box	
Pregunta	Respuesta
¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?	Somos un emprendimiento dedicado a la elaboración de arreglos para toda ocasión.
¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?	Si, usamos Facebook e Instagram.
¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?	Arreglos para todo tipo de ocasión en cajas de madera de diferentes tamaños según la necesidad del cliente.
De su cartera de producto, ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?	Los arreglos con globos.
¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?	El emprendimiento surgió a causa de la pandemia, como una alternativa de ingreso, entonces podría decir que la estrategia ha sido la misma durante los últimos meses.
¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?	Los resultados han sido satisfactorios, se ha dado a conocer la empresa a través de redes sociales y también por referencias de amigos y conocidos
¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?	Si, muchas personas últimamente buscan muchas de sus cosas en Marketplace en lugar de ir a una tienda física.
¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?	Hemos publicado poco en Marketplace, pero ha generado buena respuesta. Muchas personas preguntaron por el producto que ofrecemos.
¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas en Marketplace?	No ha incrementado las ventas en Marketplace, pero ha generado movimiento.
¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?	Si definitivamente, Facebook ha sido una buena plataforma para darnos a conocer, actualmente solo contamos con la fan page, y planeamos incorporar publicidad pagada para el próximo año.
¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?	¿Qué precio tienen los arreglos? ¿Con cuánto tiempo de anticipación debo pedir un arreglo?
¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?	De un 10-15%, actualmente se concretan más las ventas por Instagram.
¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?	Hasta el momento ninguna.

¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?	Si, son las herramientas más fáciles de usar, llegan a muchas personas y no son costosas.
---	---

Análisis de entrevista a profundidad

- Una vez elaborado el estudio y de haber realizado un adecuado análisis, se determina que la situación actual es adecuada para los rubros de comida, de servicio y comercio. Debido a que la demanda en este tipo de mercado ha experimentado un continuo crecimiento durante el confinamiento ocasionado por la pandemia del Covid-19.
- A través de la información recolectada se puede determinar que las redes sociales son el futuro del mercado, debido a que hay muchas empresas y emprendedores que se han inclinado por estos medios electrónicos para efectuar sus distintas actividades de comercialización. La social media más utilizada por los negocios y emprendedores son: Facebook, Instagram y WhatsApp en la cual ha generado grandes beneficios y ha cambiado la forma de negociar de lo tradicional a lo digital.
- Las empresas requieren cada vez más un adecuado uso de las redes sociales para promocionar y comercializar las categorías de sus productos y servicios, debido a que hoy en día se enfrentan a un gran número de competidores en el mercado donde están establecidos, por ende, se tendrán que crear estrategia de diferenciación para generar un impacto al consumidor.
- Los consumidores de los rubros de comida, de servicio y comercio perciben a los productos o servicios como elementos de beneficios que satisfagan sus necesidades. Lo cual ha logrado identificar las principales necesidades de sus consumidores y así traspasarlas al producto para que satisfaga eficientemente esa necesidad.
- La venta por redes sociales viene siendo el nuevo modo de vender productos y servicio. Cada vez más la empresa apuesta por esa tecnología para obtener los resultados que desean. Es por ello que las empresas que no contaban con una participación en ventas en línea se han adaptado al social media como una

herramienta fundamental para la comercialización logrando sus objetivos establecidos.

- Se puede analizar que Marketplace como estrategia de venta ha sido la mejor ya que en diferentes tipos de rubro este ha ayudado a mejorar los números en ventas, no solamente haciendo que su producto se conozca mediante recomendaciones sino a través de la misma aplicación. De esta manera ha ayudado económica y satisfactoriamente a emprendedores y PYMES a mantenerse activos aun durante pandemia.
- En los diferentes tipos de rubros que han sido estudiados han utilizado Marketplace a través de pandemia como herramienta de venta, pero no a todos les ha generado resultados como otro tipo de red social que les ha generados más ventas siendo esta: WhatsApp e Instagram, hasta ahora están empezando a utilizar Marketplace confiando en que estos pueda mejorar sus ventas y a promocionar más su producto, de igual manera ha ayudado a otras empresas a obtener más clientes y obtener mejores resultados a través de esta ya que la manera de promocionar en esta aplicación es rápida y efectiva.
- Los emprendedores y negocios han alcanzado más público con la manera de promocionar, ya que Facebook es bastante amigable para subir fotos y tener más alcance a través de su manera de promocionar y esta misma facilita a la comunicación con los clientes porque es en el momento de realizar la venta o la misma en el que los consumidores solicitan información de dicho producto así mismo con promociones, ofertas y productos a buenos precios.
- De las grandes ventajas que Marketplace les ha brindado a los usuarios que promocionan sus ventas a través de Marketplace ayuda ya que esta ayuda a medir cuantos usuarios ha alcanzado a través de publicidad pagada en Marketplace, de esta manera ellos saben cuál es el comportamiento del consumidor hacia qué tipo de publicidad y ofertas se detienen o cuales son las más interesantes para ellos. De esta manera ellos siguen generando y vendiendo el mismo contenido o producto para que sus ventas no bajen.
- Sin lugar a dudas la pregunta más frecuente está relacionada con el precio de los productos o servicios ofertados en Marketplace, adicional a esto las preguntas variarán según el rubro, en el caso de las comidas se solicita ampliación de menú, precio por envío y tiempos de entrega; en relación a los productos y

servicios se hacen preguntas similares, los clientes buscan saber la calidad de los productos, si existe algún tipo de garantía, la ubicación física de la tienda en caso de existir, esto último refuerza el hecho de la fuerza que aún tiene la venta física y que muchas personas aún prefieren este tipo de experiencia de compra.

- Dentro de los rubros entrevistados, en el que más se concretan las intenciones de compra es en el rubro de comida con porcentajes que oscilan entre 70-85%, en el rubro de productos y servicios llegar a la compra final se traduce en porcentajes mucho más bajo del 5-25% en algunos de los casos, en el caso de los productos esto se debe a la alta competitividad, y el sector de servicios aun no es muy buscado dentro de la plataforma Marketplace.
- Según la experiencia de los entrevistados, en la mayoría de los casos esta ha resultado positiva, sin embargo, algunos manifiestan la poca confiabilidad que ofrece la plataforma tanto para la empresa como para el cliente, pues este último tiende a sentir que puede ser víctima de una estafa, y el propietario muchas veces no recibe respuesta a acuerdos pactados con el cliente. Otra observación es que dentro de la plataforma hay muchísima competencia, y no proporciona la opción de llegar a segmentos específicos como lo hace la publicidad directa.
- Tanto las empresas como los nuevos emprendedores concuerdan en mantener las redes sociales como estrategia de venta y publicidad, pues son los medios más buscados actualmente y con los que se alcanza una mayor visibilidad en poco tiempo y con una mínima inversión.

VII. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

1. La pandemia ha causado una situación de crisis en la mayoría de los comercios, por ello muchos tuvieron que reinventarse e ingresar al mundo de las ventas online a través de plataformas como Facebook y Marketplace, otros tuvieron que reforzar o modificar las estrategias que ya venían utilizando, como potenciar la publicidad pagada y aumentar las publicaciones en Marketplace. El tráfico de los compradores aumentó en Marketplace durante la pandemia, muchos motivados por los cuidados que debían tenerse, las restricciones de circulación, y los beneficios de rapidez y ahorro de tiempo que proporciona Marketplace; en su mayoría buscaban suplir necesidades de ropa, aparatos electrónicos e insumos de bioseguridad, realizando la mayoría entre 1-4 compras totales durante el confinamiento, navegando en promedio de 20 minutos a 1 hora dentro de Marketplace. Tanto compradores individuales como empresas concluyeron en mantener el uso de Marketplace y redes sociales en el futuro por los buenos resultados obtenidos.
2. Según la investigación realizada, actualmente, las redes sociales más utilizadas para la compra y venta de productos son Facebook, Instagram y WhatsApp, a través de las cuales se comercializan diversos tipos de productos y servicios, y que se mantiene en constante crecimiento.
3. Dentro del análisis expuesto es posible visualizar que Marketplace cuenta con una diversidad de categorías para sus productos y servicios, en la cual se puede determinar que su categoría más buscada y popular por sus usuarios es belleza, ropa y accesorios, en la cual se encuentran los productos como: joyas, accesorios, bolsos, equipaje, maquillaje, ropa y calzado para dama y caballero. Seguida de ella sería la categoría de electrónica la cual se compone de teléfonos celulares, tabletas, computadora, relojes, audífonos, parlantes, cargadores, etcétera.
4. En relación con lo antes expuesto, se puede deducir que las empresas si consideran a Marketplace dentro de sus estrategias de venta. A pesar de la

situación que está viviendo el país debido a la pandemia del covid-19. Las empresas lucharon por salir adelante que han logrado optar por utilizar Marketplace como una nueva herramienta de ventas y han adaptado sus estrategias de ventas para dicha herramienta, generando una mayor interacción con los clientes, publicando mayor contenido, teniendo servicio a domicilio, etcétera.

5. Frente a la evidencia recaudada, se deduce que la población analizada, si se encuentra utilizando Marketplace como herramienta para la comercialización de productos y servicios. El perfil del usuario que utiliza más esta herramienta son las mujeres de 20 a 24 años, con un ingreso más de 44,000.00 lempiras.
6. Se logro analizar el comportamiento de compra durante pandemia en el cual se pudo identificar que Marketplace es una app que ha aumentado las ventas durante la pandemia debido a que la mayoría de los usuarios preferían hacer sus compras desde sus casas por el miedo al COVID 19, a través de esto impulsando a emprendedores y PYMES a innovar y crear estrategias de venta.
7. Logramos identificar que todos los usuarios que han comprado en Marketplace durante pandemia están completamente satisfechos con los precios, rapidez de compra, ahorro de tiempo, respuesta y ofertas brindadas por diferentes usuarios que venden gran variedad de productos y que no solamente han quedado satisfechos con sus productos sino también recomiendan dicha aplicación.
8. Marketplace ha tenido un impacto positivo en las estrategias de venta de las empresas durante la crisis de la pandemia del Covid-19, las restricciones de movilidad generaron un aumento en el uso de internet y por ende de redes sociales, las personas modificaron su forma de comprar y buscaron opciones dentro de su alcance como Marketplace, siendo esto beneficioso para las empresas, ayudándoles ya sea a mantenerse a flote, a aumentar sus ventas y a generar mayor visibilidad.

Recomendaciones

1. Ya que la situación de pandemia impulso las ventas online, las empresas deben mantenerse dentro de estos canales y desarrollar estrategias de venta y publicidad para llegar al mayor público objetivo posible; entregar un servicio de calidad y recibir buenas valoraciones de los clientes denotando altos grados de satisfacción, aumenta la confianza y por ende las ventas.
2. Potenciar la publicidad pagada en redes sociales, esto aumentará la visibilidad de las empresas; de igual forma se recomienda desarrollar campañas programadas para mantener en movimiento las redes y no crear desinterés en el consumidor.
3. Adaptar un sistema estadístico en el cual pueda notificar a todos los usuarios cuáles son sus categorías más buscadas y populares de cada día.
4. Implementar un proceso de mejora para las herramientas de ventas en Marketplace, optimizando los procesos de ventas y analizar que herramientas se necesitan para aumentar la productividad en el departamento de ventas. Esto ampliara sus capacidades y le ayudara a ser más efectivo en su labor comercial.
5. Se recomienda seguir trabajando en las estrategias de penetración de mercado para incrementar las ventas dentro de su plataforma Marketplace, así llegando a mayores consumidores dentro de esa audiencia generando competitividad en las búsquedas, para que de esta forma conquisten a quienes aún no son clientes de la plataforma de Marketplace.
6. Se recomienda a las PYMES y Emprendedores a seguir investigando y agregar todo tipo de producto que más ha sido vendido o buscado por los usuarios analizando su comportamiento de compra para seguir supliendo las necesidades de estos mismos para que puedan seguir generando ventas aun cuando la pandemia haya finalizado y ellos sigan creciendo como empresa.
7. Dar seguimiento a los usuarios que realizan compras para que su nivel de satisfacción aumente y este mismo sea de ayuda para las personas que compran productos o servicios a través de Marketplace para que estos sean recomendados

con diferentes personas; así mismo dando seguimiento a los vendedores que no logran concretar el cierre de una venta por diferentes razones y que estos mismos compradores sientan una atención personalizada.

8. Implementar el uso de Marketplace dentro de las estrategias de venta de las empresas, dando respuesta rápida a los clientes, creando constantemente publicaciones con las especificaciones reales los productos ya que esto genera confianza en el consumidor,

VIII. Propuesta

Variables	Preguntas	Objetivos	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Marketplace	¿Cómo ha influido la pandemia en la comercialización de productos a través de Marketplace, tanto para usuarios individuales como para empresas?	Desarrollar un diagnóstico del comportamiento de la herramienta Marketplace de Facebook en el Distrito Central durante la pandemia Covid 19 para PYMES y emprendedores.	Promedio de uso de Marketplace según el usuario meta.	Realizar encuestas con la finalidad de identificar posibilidades de mejora en el uso de marketplace.	Aplicar encuesta a los clientes que concreten una compra, dando el incentivo de cupon de descuento de L50.00 en una compra futura.	L 20,000.00
Redes Sociales	¿Qué redes sociales utilizan las empresas en sus estrategias de venta?	Conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas para la compra y venta de productos.	Porcentaje de uso por red social.	Desarrollar una campaña de publicidad pagada en facebook e Instagram durante el primer trimestre del 2021,	Publicar un margen de 3-4 publicaciones por semana, con codigos promocionales	L 20,000.00

					de descuento para aumentar el trafico en redes sociales.	
Ventas en Línea	¿Cuáles son las categorías más populares de las compras en línea?	Identificar cuáles son las categorías más populares de las compras en línea.	Porcentaje de compra por categoría.	Generar contenido en diferentes formatos.	Utilizar el medial social para mejorar el alcance y aumentar las ventas creando diferentes formas de contenido como e-books, vídeos, podcasts, entre otros, para que los productos y servicios que se ofrecen sean más reconocidos.	L. 30,000.00

Estrategia de Venta	¿Está considerada Marketplace dentro de las estrategias de venta de las empresas?	Identificar si las empresas consideran a Marketplace dentro de sus estrategias de venta.	Promedio de empresas que utilizan Marketplace como estrategia de venta.	Monitorización y estadística de las valoraciones y opiniones de los productos.	Obtener una base de datos en la cual nos indique cuales son las categorías y productos más vendidos, ofrecidos qué opinión tiene sobre ellos. Que calificación tienen como empresa, entre otros.	L. 80.000.00
Participación de Mercado	De los usuarios de Facebook que conocen Marketplace ¿cuántos han comprado y vendido en esta herramienta?	Conocer la cantidad de usuarios que han comprado y vendido en Marketplace.	Porcentaje de usuarios de Facebook que utilizan Marketplace.	Generar una base de datos para identificar la cantidad de usuarios que han comprado y así darles un Seguimiento a los clientes.	Ejecutar un sistema de conteo para identificar la cantidad de usuarios que han comprado para poder agregarlos a la cartera de clientes y volverles a ofrecer los productos o servicios.	L. 80,000.00

Comportamiento de Compra	¿Cómo ha sido el comportamiento de compra de los usuarios de Marketplace durante a la pandemia?	Analizar el comportamiento de compra de los usuarios de Marketplace durante la pandemia.	Comportamiento de compra en Marketplace durante la pandemia.	Identificar cuáles son los productos más solicitados en Marketplace a través de un estudio de mercado para que a través de esta manera se pueden identificar las preferencias que todos ellos tienen con las compras realizadas y poder crear un ranking de los más servicios o productos más vendidos durante la pandemia Covid 19: ¿Por qué? ¿Dónde? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Qué?	Enviar una notificación a través de la APP Marketplace en el que indique los tops 10 ya sea por mes o por semana de los productos más buscados y comprados por diferentes usuarios. Que se puedan mostrar las estadísticas al mostrarse al entrar a Marketplace de lo que más se ha comprado durante cierta cantidad de tiempo y los mejores vendedores.	L.185,000.00
Satisfacción	¿Qué tan satisfechos están los usuarios con la experiencia de Marketplace?	Conocer el nivel de satisfacción de los consumidores respecto a Marketplace.	Porcentaje de nivel de satisfacción de las personas respecto a Marketplace.	Identificar a las PYMES O EMPRENDEDORES que tienen una alta demanda de compra	Crear videos de capacitaciones gratuitas por la Cámara de Comercio dentro	L. 35,000.00

				<p>a través de Marketplace con compra y venta de productos y que estos mismos puedan recibir cursos de satisfacción para que las ventas a través de Marketplace se mantengan y el servicio al cliente que reciban sea el mejor, sin tener reclamos de mala atención o de una mala compra.</p>	<p>de la plataforma de Marketplace y sobre como innovar su producto a través del tiempo que va pasando. De igual manera incrementar el compartir los buenos hábitos y estrategias que hayan ayudado a que las ventas vayan aumentando aun pasada la pandemia y aunque los usuarios ya puedan ir a los centros comerciales.</p>	
--	--	--	--	---	--	--

Crisis	¿Cómo han sido los resultados obtenidos por las empresas al utilizar Marketplace dentro de las estrategias de venta durante la pandemia?	Conocer cuál ha sido el impacto que ha tenido el uso de Marketplace dentro de la estrategia de venta de las empresas durante la pandemia.	Comportamiento de ventas en Marketplace durante la crisis de la pandemia.	Implementar un control semanal en las empresas para identificar el porcentaje de ventas concretadas a través de Marketplace. Identificar el tipo de publicaciones con mayor impacto en Marketplace.	Crear un sistema de base de datos en la empresa para llevar control del tipo de publicaciones con mayor tráfico, el producto mejor vendido, los días de mayor tráfico en Marketplace, las ventas no concretadas entre otros KPIs de importancia para la empresa	L 25,000.00
---------------	--	---	---	---	---	-------------

IX. Cronograma de actividades

Variables	Actividad	Responsable	Fecha inicial	Fecha Final	Duración	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Marketplace	Contratar una agencia de publicidad que lleve a cabo el estudio de mercado, realizando encuestas de percepción, grupos focales y análisis de bases de datos.	PYME, agencia de publicidad	01/01/2021	31/03/2021	3 meses												
Redes Sociales	Pagar publicidad en Facebook e Instagram, durante 3 meses, con un margen de 3-4 publicaciones por semana.	Facebook, Instagram y PYME.	01/01/2021	31/03/2021	3 meses												
Ventas en Línea	Enviar un mensaje informativo, indicándoles a los usuarios una vez por semana un top 10 de las categorías de los productos más populares y vendidos.	PYME.	01/01/2021	31/12/2021	12 meses												

Estrategia de Venta	Implementar un formulario en las cual las empresas puedan contar con una verificación previa para ofrecer sus productos y servicios de manera confiable.	Facebook y PYME.	01/01/2021	31/12/2021	12 meses														
Participación de Mercado	Ejecutar un sistema de conteo para identificar la cantidad de usuarios que compran, venden, compran y también venden.	Facebook y PYME.	01/01/2021	31/12/2021	12 meses														
Comportamiento de Compra	Enviar una notificación a través de la APP en el que indique los tops 10 ya sea por mes o por semana de los productos más buscados y comprados por diferentes usuarios	FACEBOOK	01/01/2021	31/12/2021	12 meses														
Satisfacción	Crear videos de capacitaciones gratuitas por la Cámara de Comercio dentro de la plataforma de Marketplace.	Facebook y PYME.	01-6-2020	31-12-2021	6 meses														

Crisis	Crear un sistema de base de datos en la empresa para llevar control del tipo de publicaciones con mayor tráfico, el producto mejor vendido, los días de mayor tráfico en Marketplace, las ventas no concretadas entre otros KPIs de importancia para la empresa	PYME.	01/01/2021	28/02/2021	2 meses											
---------------	---	-------	------------	------------	---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

X. ANEXO

Universitario Tecnológico CEUTEC y estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis profesional sobre el uso de Marketplace como herramienta de compra y venta para PYMES y emprendedores durante la pandemia covid-19 en el Distrito Central.

Solicitamos su ayuda contestando las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, sus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Instrucciones: Marque la respuesta según su criterio.

1. ¿Cuál es su género?
 - a) Masculino
 - b) Femenino

2. ¿Cuál es su edad?
 - a) De 20 a 24 años
 - b) De 25 a 29 años
 - c) De 30 a 34 años
 - d) De 35 a 39 años
 - e) De 40 a 44 años
 - f) De 45 a 50 años

3. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual? (Suma del total de los ingresos de las personas que viven en su hogar)
 - a) De L 10,000.00 a 16,999.00

- b) De L 17,000.00 a L 26,900.00
- c) De L 27,000.00 a L 44,000.00
- d) Más de L 44,000.00

4. ¿Es usuario de Facebook?

- a) Si
- b) No

5. ¿Ha comprado a través de Marketplace?

- a) Si
- b) No

6. ¿A través de qué medios ha observado que las empresas ofrezcan sus productos o servicios durante el confinamiento provocado por la pandemia? (Puede seleccionar más de 1 opción)

- a) Anuncios en periódicos o revistas
- b) Marketplace (Facebook)
- c) Televisión
- d) Radio

7. ¿Cómo se dio cuenta que las empresas venden en Marketplace (Facebook)?

- a) Navegando por Facebook sin ninguna intención de compra
- b) Navegando por Facebook con la intención de hacer una compra.

8. ¿De las siguientes categorías cual ha sido la más buscada por usted en Marketplace? (Puede seleccionar más de 1 opción)
- a) Insumos de bio seguridad
 - b) Electrónicos
 - c) Alquiler / venta de viviendas
 - d) Casa y jardín
 - e) Belleza, ropa y accesorios
 - f) Pasatiempo y entretenimiento
 - g) Venta de vehículos
9. ¿Considera que su uso de Marketplace (Facebook) ha aumentado durante la pandemia?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los siguientes aspectos en relación al uso de Marketplace? Donde:
1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Indiferente 4. Satisfecho 5. Muy satisfecho
- a) Facilidad del uso 1 2 3 4 5
 - b) Confiabilidad en Marketplace 1 2 3 4 5
 - c) Rapidez de respuesta 1 2 3 4 5
 - d) Precios 1 2 3 4 5
 - e) Atención al cliente 1 2 3 4 5

- f) Variedad de productos 1 2 3 4 5
- g) Facilidad de búsqueda 1 2 3 4 5

11. Si menciono insatisfecho o muy insatisfecho en cualquiera de las opciones anteriores me puede decir ¿cuál y por qué?

12. ¿Cuántas compras has realizado en Marketplace durante el confinamiento provocado por la pandemia?

- a) 1 a 2
- b) 3 a 4
- c) 5 a más

13. ¿Cuántas horas al día navega usted en Marketplace?

- a) Menos de 29 minutos
- b) De 30 minutos a 1 hora
- c) Más de 1 hora

14. ¿En qué momento del día visualiza o realiza compras en Marketplace?

- a) En la mañana
- b) En la tarde
- c) En la noche
- d) Horario indistinto

15. ¿Al navegar en Marketplace ha tenido compras impulsivas?

- a) Si
- b) No

16. ¿Por qué razón ha preferido comprar en Marketplace?

- a) Precio
- b) Rapidez al comprar
- c) Seguridad de compra
- d) Ahorro de tiempo
- e) Otros

17. ¿Volvería a comprar en Marketplace? ¿Por qué?

- a) Si
- b) No

18. ¿Porqué?

19. ¿Recomendaría el uso de Marketplace a sus conocidos? ¿Por qué?

- a) Si
- b) No

20. ¿Porqué?

Entrevista a profundidad

Nombre: _____

Profesión: _____

Puesto Laboral: _____

Nombre de la Empresa: _____

Elemento de entrevista

1. ¿Puede describir a que rubro se dedica su empresa?
2. ¿Utilizan redes sociales dentro de sus estrategias de marketing? ¿Cuáles?
3. ¿Qué categorías de producto comercializan por redes sociales?
4. De su cartera de productos ¿Cuáles son los más buscados en Marketplace/redes sociales?
5. ¿Ha modificado las estrategias de venta a causa de la pandemia?
6. ¿Cómo han sido los resultados obtenidos con las estrategias de venta empleadas durante la crisis de la pandemia?
7. ¿Considera que Marketplace es una buena herramienta como estrategia de venta?
8. ¿Cómo ha sido su experiencia al utilizar Marketplace como estrategia de venta?
9. ¿Cree que su empresa ha incrementado sus ventas gracias a Marketplace?
10. ¿Ha logrado alcanzar más público a través de la publicidad por Facebook? ¿Qué estrategia ha utilizado?
11. ¿Cuáles son las preguntas más frecuentes de sus clientes?
12. ¿Qué porcentaje de intenciones de compra, se concretan en ventas reales?
13. ¿Qué experiencias negativas ha tenido con el uso de Marketplace?
14. ¿Cree que seguirá utilizando Marketplace y redes sociales, después de pasada la crisis de la pandemia?

XI. Bibliografía

- 2020, L. m., & Muñoz, A. (16 de Diciembre de 2019). *Sale slayer*. Obtenido de Sale slayer: <https://blog.saleslayer.com/es/los-mejores-marketplaces-ecommerce>
- Análisis de Venta y Participación de mercado*. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/analisisdeventa/participacion-de-mercado>
- Barrera, A. (s.f.). *next u*. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/ventas-por-internet-crea-tu-propia-tienda-online/>
- Brown, P. (21 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.futurebrand.es/comportamiento-del-consumidor-coronavirus/>
- Carranza, S. (04 de Agosto de 2020). *La Prensa*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/inicio/1398662-417/mas-comercios-venden-en-linea-tras-aceleracion-digital-honduras>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Grupo Planeta.
- CIM. (2020). *CIM CENTRO DE INVESTIGACION DE MERCADOS*. Obtenido de <http://www.ciminvestigacion.com/satisfaccion-del-cliente-satisfechos-insatisfechos/#:~:text=Se%20entiende%20por%20satisfacci%C3%B3n%20del,cliente%20tenga%20alg%C3%BAn%20tipo%20de>
- Consulting, I. M. (21 de Noviembre de 2013). *CreActive Group*. Obtenido de <https://creactivegroup.wordpress.com/2013/11/21/comportamiento-del-consumidor-ante-el-precio/>
- Coronavirus. (29 de abril de 2020). *¿Cómo ha cambiado la forma de consumir durante la crisis del coronavirus?* Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/como-ha-cambiado-la-forma-de-consumir-durante-la-crisis-del-coronavirus/>
- Digital, D. (22 de 10 de 2015). *beservices*. Obtenido de <https://www.beservices.es/el-comportamiento-del-consumidor-en-las-redes-sociales-n-3668-es>
- Económica, C. (19 de Agosto de 2017). *Significados*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/crisis-economica/>
- EmpresaActual. (27 de Enero de 2020). *EmpresaActual.com*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>
- empresas, I. s. (2020). *Facebook*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/289268564912664?id=150605362430228>
- Facebook. (2016). *significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/facebook/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20Facebook%3A,Su%20fundador%20es%20Mark%20Zuckerberg.>
- García, J. A. (15 de Noviembre de 2017). *Waribo*. Obtenido de <http://www.waribo.es/blog/5-estrategias-para-mejorar-la-satisfaccion-del-cliente/>
- GISPERT, B. (25 de Mayo de 2020). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/comercio-electronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html>

- Globalwebindex, L. K. (20 de 8 de 2017). *IZO*. Obtenido de <https://izo.es/como-realizar-un-analisis-del-comportamiento-del-consumidor/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20conducta,de%20la%20marca%20que%20desean>.
- Gluck, S. (s.f.). *La voz*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>
- Graspas, T. (20 de Julio de 2020). *Blog Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor/>
- Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*.
- Hill, M. (2014). La decision de compra del consumidor. En R. C. Arean, *Procesos de Venta* (pág. 8). Aravaca (Madrid): McGraw- Hill. Obtenido de *Procesos de Venta : McGraw- Hill*
- HostAdvice. (2020). *HostAdvice*. Obtenido de <https://es.hostadvice.com/marketshare/>
- Hubspot. (s.f.). *Hubspot*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- JuanFran. (05 de Noviembre de 2020). *Territorio Marketing* . Obtenido de <https://territoriomarketing.es/proceso-de-decision-del-consumidor/#:~:text=El%20reconocimiento%20de%20necesidades%2C%20o,toma%20de%20decisiones%20del%20consumidor.&text=La%20b%C3%BAsqueda%20de%20info>

rmaci%C3%B3n%20es,una%20soluci%C3%B3n%20a%20sus%20necesi

Lamata, F. (2006). Crisis sanitarias y respuesta política. *Revista de administración sanitaria siglo XXI*, 401-406.

López, J. M. (27 de Noviembre de 2015). *SEMrush Blog*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20venta%20son,%C3%A9sta%20alcanza%20la%20rentabilidad%20esperada>.

Luer, C. (08 de 09 de 2016). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/la-clave-destacar-frente-a-competencia/>

Martin, S. (29 de Octubre de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/10-tecnicas-de-ventas-online-para-vender-mas>

Martínez, E. E. (2013). LOS CICLOS, LAS CRISIS, LOS CAMBIOS Y LOS ESCENARIOS DE CONFLICTOS EN LA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.

media, H. (2016). *Headways media*. Obtenido de <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/participacion-de-mercado/>

Molera, L. M. (14 de Agosto de 2019). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>

Pandya, V. (13 de Julio de 2020). *Adobe Digital Insight*. Obtenido de <https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/1393767-410/confinamiento-acelera-comercio-electronico-global>

Política, C. (27 de Noviembre de 2017). *Significados*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/crisis-politica/>

QuestionPro. (2020). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-experimental/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20experimental%20es%20cualquier,miden%20como%20sujeto%20del%20experimento.&text=El%20ejemplo%20m%C3%A1s%20simple%20de,es%20una%20prueba%20de%20laboratorio>.

Ruiz, L. E., & Arias Amaya, R. (s.f.). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>

Salomon, M. R. (2008). *Desarrollo Estrategico Marketing Intel*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). "Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. En *Metodología de la investigación* (págs. 2-21). Mexico: McGraw Hill.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Capítulo 5 Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En *Métodología de la investigación* (pág. 92). Mexico: McGraw Hill.

- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Capítulo 7. Concepción o elección del diseño de investigación. En *MEtodología de la investigación* (pág. 154). Mexico: McGraw Hill.
- Sánchez, C. d. (2016). *EL DERECHO INTERNACIONAL DE LA PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE CRISIS*.
- Silva, D. d. (8 de Junio de 2020). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-de-ventas-coronavirus/>
- STAFF, I. B. (17 de febrero de 2020). *IZA Business Centers*. Obtenido de <https://blog.izabc.com.mx/beneficios-de-la-participacion-de-mercado-en-las-empresas>
- Tanta. (s.f.). *Tanta Comunicación, agencia de marketing digital*. Obtenido de <https://tantacom.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>
- Thompson, I. (s.f.). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Ucha, F. (Noviembre de 2010). *Definicion AbC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>
- Una encuesta*. (s.f.). Obtenido de QuestionsPro: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Watts, D. (2003). *Seis Grados de Seperación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. . New York : Norton.
- Casco, A. R. (2020). *Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor*. 9(2). www.unitec.edu/innovare/
- Mere, O. (2020, septiembre 8). *¿Cómo será el consumidor tras del COVID-19?* https://www.ey.com/es_pe/consumer-products-retail/como-sera-consumidor-tras-covid-19

