



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ  
UREÑA  
VICERRECTORÍA DE POSTGRADO  
Escuela de Postgrado**

**Título de la Tesis:**

Análisis de la estrategia de Social Media Marketing en la sustentación y continuidad de las Mipymes- Santo Domingo República Dominicana -Caso Centro Mipymes Unphu

**Sustentantes:**

Clarissa Lluvith Pérez Vásquez  
Nairovy Lauris Frías Castaños

**Para la obtención del grado de Magíster**  
En la Maestría en Administración de Negocios

**Asesores:**

Lic. Jesús Peña Vásquez  
Ing. Juan Enrique Rosales Cortés-MBA

Santo Domingo, D.N. República Dominicana  
Abril 2021

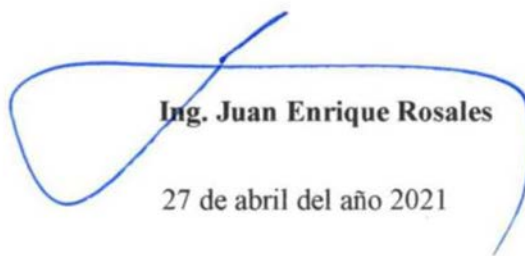
## Carta Autorización de Presentación Tesis

Lic. Jesús Peña Vásquez y el Ing. Juan Enrique Rosales, asesores, de la Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. Hacen constar que la Tesis titulada Análisis de la estrategia de Social Media Marketing en la sustentación y continuidad de las Mipymes- Santo Domingo República Dominicana -Caso Centro Mipymes Unphu, realizada bajo nuestra asesoría, reúne todas las condiciones exigibles para ser presentada y defendida públicamente, considerando tanto la relevancia del tema como del procedimiento metodológico utilizado: revisión teórica adecuada, contextualización, definición de objetivos, variables estudiadas y estructuración de los datos pertinentes a la naturaleza de la información recogida, así como las conclusiones aportadas.

Por todo ello, manifestamos nuestro acuerdo para que sea autorizada su presentación.



27 de abril del año 2021



**Ing. Juan Enrique Rosales**

27 de abril del año 2021

## **Declaración de Autor de Obra Intelectual Original**

Declaración de autor de obra intelectual original para la presentación de la Tesis de Maestría de acuerdo con disposiciones vigentes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

Clarissa Lluvith Pérez Vásquez, portadora de la cédula de identidad No.001-1789529-2 y Nairovy Lauris Frías Castaños portadora de la cédula de identidad No. 001-1803261-4, declaramos: Ser las autoras de la tesis que lleva por título Análisis de la estrategia de Social Media Marketing en la sustentación y continuidad de las Mipymes- Santo Domingo República Dominicana -Caso Centro Mipymes Unphu, asesorada por el Lic. Jesús Peña Vásquez y el Ing. Juan Enrique Rosales, quienes se presentaron a la Escuela de Graduados, para que sea defendida y evaluada en sesión pública.

Que la tesis es una obra original. Además, puede ser libremente consultable.

Que nos consta que una vez la tesis haya sido defendida y aprobada, su divulgación se realizará bajo licencia de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

Que el contenido de la tesis y su publicación no infringe derechos de propiedad intelectual, industrial, secreto comercial o cualquier otro derecho de terceros, por lo que exoneramos a la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, de cualquier obligación o responsabilidad ante cualquier acción legal que se pueda suscitar derivada de la obra o de su publicación.

Estos datos no vulneran derechos de terceros y por lo tanto asumimos cualquier responsabilidad que se pueda derivar de las mismas y de su publicación, como constancia, firmamos el presente documento.



**Clarissa Lluvith Pérez Vásquez**



**Nairovy Lauris Frías Castaños**

Santo Domingo, DN. República Dominicana

27 de abril del año 2021

## Agradecimiento

Nuestro primer agradecimiento es a Dios, por permitir que culminamos con éxito esta etapa tan importante de nuestras vidas, por darnos la fuerza para continuar aún cuando creímos que no era posible, a pesar de los obstáculos que tuvimos que enfrentar con la pandemia que aún afecta a muchos países mundialmente y de la cual decidimos realizar esta investigación.

A nuestras familias, por darnos el apoyo incondicional en el momento en que más lo necesitamos, a nuestros asesores, Ing. Juan Rosales, por ser el primer contacto y profesor que nos orientó y nos guió, por sus consejos y su perspectiva diferente de ver la vida, con él aprendimos a romper paradigmas.

Al Lic. Jesús Peña, por su paciencia, su dedicación y sus enseñanzas, su disposición para aclarar dudas no importa la hora, eso lo valoramos mucho.

Al Centro Mipymes UNPHU, en particular al equipo de Asesorías TIC's y su supervisora Ing. Carolai Frías quienes nos colaboraron en todo momento con las informaciones necesarias para desarrollar esta investigación.

A la Universidad, casa de estudios que nos acogió para cumplir uno de nuestros grandes sueños, ¡simplemente gracias!



**Clarissa Lluvith Pérez Vásquez**



**Nairovy Lauris Frías Castaños**

## **Dedicatorias**

Este proyecto tan importante para mí se lo dedico a Dios, quien hizo que fuera posible. A mi madre Clara Vásquez por el apoyo brindado en todo momento y me ha motivado a seguir adelante con todo lo que me propongo, a mi amado esposo José Miguel Soriano, estuviste en la dedicatoria de mi tesis de grado y en esta me enorgullece mucho más colocarte en la dedicatoria, por todo el tiempo y las horas de sueño que les he robado a ti y a mis hijos Xavier y Shalee y por el apoyo incondicional sin importar qué.

A mi hermano Joel Pérez, de quien he aprendido mucho y quien también me ha motivado a seguir adelante con mis sueños, a Gleny Guerrero quien también con su apoyo, aportó su granito de arena para que esto fuera posible.

Por último y no menos importante agradecer a Emgelberth Vargas, quien me orientó en diversos temas para poder escoger la maestría que hoy con mucho orgullo culmino.

A cada uno de ustedes, muchas gracias!!!



**Clarissa L. Pérez Vásquez**

Dedico esta tesis a toda mi familia, principalmente a mis padres por el apoyo incondicional, por formarme, sacrificarse para que llegue lejos y logre mis metas, ustedes son mi ejemplo para seguir adelante siempre por ustedes soy una gran persona que lucha por sus sueños.

A mi hermana Carmen Jerez por motivarme hacer esta maestría y por el gran apoyo que me da incondicional, por estar siempre en cada etapa de mi vida, por ser mi soporte desde el día uno, también quiero agradecer a mi amigo, socio y cuñado Joel Javier por brindarme su apoyo, por confiar y creer en mí, yo sé que siempre contare con ustedes para seguir adelante en todos mis proyectos, este título es tanto mío como de ustedes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Nairovy'.

**Nairovy Lauris Frías Castaños**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CARTA AUTORIZACIÓN DE PRESENTACIÓN TESIS.....</b>	<b>2</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTOR DE OBRA INTELECTUAL ORIGINAL .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>DEDICATORIAS .....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>13</b>
<b>1.0 EL PROBLEMA .....</b>	<b>14</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.2 PREGUNTAS QUE ORIENTAN A LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
1.3.1 OBJETIVO GENERAL .....	19
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	19
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	20
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>22</b>
<b>2.0 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>23</b>
2.1 ANTECEDENTES.....	23
2.1.1 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LAS MIPYMES DE TAMAULIPAS, MÉXICO .....	23
2.1.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PYMES .....	24
2.1.3 CASOS DE ÉXITO DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA PYMES .....	25
2.1.4 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MIPYMES DEL SECTOR DE PUBLICIDAD, CON ÉNFASIS EN FABRICACIÓN, MODIFICACIÓN Y VENTA DE MATERIAL P.O.P ....	26
2.1.5 EL SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA POTENCIAR UNA EMPRESA .....	26
2.1.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA CENTRO MIPYMES UNPHU .....	27
2.2 MARCO CONCEPTUAL .....	30
2.2.1 MIPYMES .....	30
2.2.2 EMPRESA .....	32
2.2.3 MARKETING DIGITAL .....	33
2.2.4 COVID-19.....	34



2.2.5	SOCIAL MEDIA .....	35
2.2.6	ESTRATEGIA .....	36
2.2.7	SUSTENTAR .....	38
2.2.8	CONTINUIDAD DE UNA EMPRESA .....	39
2.2.9	TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC) .....	40
2.2.10	CENTRO MIPYMES UNPHU.....	40
2.2.11	ASESORÍA ESPECIALIZADA EN TECNOLOGÍA .....	42
2.3	MARCO CONTEXTUAL.....	45
2.3.1	DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA DE LA REPÚBLICA DOMINICANA.....	45
2.3.2	ASPECTOS ECONÓMICOS .....	46
2.3.3	ASPECTOS POLÍTICOS-SOCIALES .....	47
2.3.4	MARCO ESPACIAL .....	49
2.3.5	MARCO TEMPORAL .....	49
2.3.6	MARGO LEGAL.....	49
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>50</b>
<b>3.0 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>51</b>
3.1	BASE Y PERSPECTIVA METODOLÓGICA.....	51
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.4	FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.5	DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES.....	62
3.6	POBLACIÓN Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....	63
3.7	INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	64
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>65</b>
<b>4.0 RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>66</b>
4.1	RESULTADOS.....	66
4.2	CONCLUSIONES .....	82
4.3	RECOMENDACIONES.....	86
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>88</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>92</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1</b> INFORME ACTIVIDADES CENTRO MIPYMES.....	16
<b>TABLA 2</b> INFORME DE SERVICIOS TIC.....	28
<b>TABLA 3</b> RESUMEN ETAPAS DE ASESORÍAS TIC'S .....	43
<b>TABLA 4</b> SERVICIOS QUE OFRECEN EN EL CENTRO MIPYMES .....	44
<b>TABLA 5</b> VARIABLES INDEPENDIENTES Y DEPENDIENTES .....	63
<b>TABLA 6</b> LISTA DE VARIABLES INDEPENDIENTES Y DEPENDIENTES.....	63
<b>TABLA 7</b> DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GÉNERO .....	66
<b>TABLA 8</b> SECTOR COMERCIAL .....	67
<b>TABLA 9</b> CLASIFICACIÓN DE MIPYMES .....	68
<b>TABLA 10</b> CANAL DE VENTA .....	69
<b>TABLA 11</b> CIERRE DE OPERACIONES.....	70
<b>TABLA 12</b> DURACIÓN CIERRE DE OPERACIONES.....	71
<b>TABLA 13</b> UTILIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA MARKETING ANTES DE MARZO 2020 .....	72
<b>TABLA 14</b> FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDO EN SOCIAL MEDIA .....	74
<b>TABLA 15</b> EMPRESAS QUE UTILIZARON EL SOCIAL MEDIA MARKETING LUEGO DE MARZO 2020 .....	75
<b>TABLA 16</b> ASESORÍA TECNOLÓGICA DEL CENTRO MIPYMES UNPHU .....	76
<b>TABLA 17</b> OPINIÓN SOBRE ASESORÍA RECIBIDA .....	77
<b>TABLA 18</b> ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING .....	78
<b>TABLA 19</b> IMPACTO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING LUEGO DE PANDEMIA.....	80

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>ILUSTRACIÓN 1</b>	RESUMEN DE SERVICIOS TIC'S .....	29
<b>ILUSTRACIÓN 2</b>	CAPACITACIONES Y VINCULACIONES TIC'S .....	30
<b>ILUSTRACIÓN 3</b>	MAPA REPÚBLICA DOMINICANA.....	45
<b>ILUSTRACIÓN 4</b>	APORTE DE LOS PRINCIPALES SECTORES AL PIB .....	48
<b>ILUSTRACIÓN 5</b>	FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN .....	51
<b>ILUSTRACIÓN 6</b>	TASA DE PARTICIPACIÓN EN MERCADO LABORAL POR SEXO.....	56
<b>ILUSTRACIÓN 7</b>	SECTORES FUERTES, SIGNIFICATIVOS Y MODERADOS DE LAS MIPYMES ...	57
<b>ILUSTRACIÓN 8</b>	RELACIÓN ENTRE VARIABLES INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE .....	62
<b>ILUSTRACIÓN 9</b>	DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GÉNERO.....	66
<b>ILUSTRACIÓN 10</b>	DISTRIBUCIÓN DE SECTOR COMERCIAL .....	67
<b>ILUSTRACIÓN 11</b>	CLASIFICACIÓN DE MIPYMES.....	68
<b>ILUSTRACIÓN 12</b>	DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES DE VENTAS.....	69
<b>ILUSTRACIÓN 13</b>	DISTRIBUCIÓN CIERRE DE OPERACIONES .....	70
<b>ILUSTRACIÓN 14</b>	DISTRIBUCIÓN CIERRE DE OPERACIONES .....	71
<b>ILUSTRACIÓN 15</b>	DISTRIBUCIÓN DEL SOCIAL MEDIA MARKETING ANTES DE MARZO 2020 .	73
<b>ILUSTRACIÓN 16</b>	DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDO EN SOCIAL MEDIA.....	74
<b>ILUSTRACIÓN 17</b>	DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS QUE HAN UTILIZADO EL SOCIAL MEDIA MARKETING LUEGO DE MARZO 2020.....	75
<b>ILUSTRACIÓN 18</b>	DISTRIBUCIÓN DE ASESORÍA TECNOLÓGICA DEL CENTRO MIPYMES UNPHU .....	76
<b>ILUSTRACIÓN 19</b>	DISTRIBUCIÓN DE ASESORÍA RECIBIDA.....	77
<b>ILUSTRACIÓN 20</b>	DISTRIBUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING .....	78
<b>ILUSTRACIÓN 21</b>	REDES SOCIALES.....	79
<b>ILUSTRACIÓN 22</b>	DISTRIBUCIÓN DE SOCIAL MEDIA MARKETING LUEGO DE PANDEMIA .....	81

## **Introducción**

Como todos tenemos en conocimiento por vivencias propias y ajenas el COVID-19 vino a revolucionar el mundo, así como nuestros paradigmas, el panorama con las Mipymes no es la excepción, el cual no era muy alentador para algunos sectores en 2020.

Por su parte, otras Mipymes tuvieron oportunidades de crecimiento frente a la crisis, siendo algunas de ellas las que ofrecen consultorías y asesorías online, las cuales presentaron un incremento en su facturación el pasado año dada la situación.

La digitalización y la reestructuración por la cual tuvieron que pasar las empresas que deseaban sustentarse y atravesar esta crisis jugó un papel de suma importancia, ya que las Mipymes que tuvieron acceso a herramientas digitales tuvieron más éxito que las que se rehusaron a migrar sus operaciones al mundo digital.

Es por lo que nuestra investigación se enfocó en el uso del Social Media Marketing como herramienta principal para sustentar y dar continuidad a las operaciones de las Mipymes hoy en día.

# **CAPÍTULO I**

## **EI PROBLEMA**

## **1.0 El Problema**

### **ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA SUSTENTACIÓN Y CONTINUIDAD DE LAS MIPYMES- SANTO DOMINGO REPÚBLICA DOMINICANA -CASO CENTRO MIPYMES UNPHU**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

A raíz del uso y evolución de la tecnología las empresas pueden lanzarse al mundo digital con el uso del Social Media Marketing a modo de aumentar su visibilidad y garantizar la continuidad de sus operaciones, el problema planteado en esta investigación surge en el presente año 2020 con el virus conocido a nivel mundial como COVID-19, que ha venido a transformar la manera en que las empresas establecen relación con sus clientes.

El Social Media Marketing es una de las tácticas más acertadas y efectivas en estos tiempos de pandemia que incitan a los consumidores a expresar online sus experiencias con los productos o servicios que ofrecen las Mipymes.

Joaquín Caraballo, en su artículo publicado para el Diario Libre (2020) indicó que:

El futuro de las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) es incierto en el país, producto de esta pandemia. Mediante una entrevista realizada al viceministro actual de Fomento a las Mipymes del Ministerio de Industria y Comercio y Mipymes, Sr. Ignacio Méndez, informó que estas generan 2.7 millones de empleo en República Dominicana y aportan el 38% del PIB nacional.

La empresa de gestión de finanzas empresariales, Alegra, realizó un estudio donde indicaron que las ventas de las Mipymes en República Dominicana han sufrido una baja del 54%

en los últimos meses, algunas de las afectadas fueron de los sectores educación, entretenimiento, hotelería y turismo.

Así como el panorama no es muy alentador para algunos sectores de las Mipymes, existen otras, por su parte, que han tenido oportunidades de crecimiento frente a la crisis, siendo algunas de ellas las que ofrecen consultoría y asesoramiento online en diversos temas, las cuales presentaron un 51% de incremento, aproximadamente, en su facturación de agosto a diciembre.

En un live realizado a finales del mes de abril de este año, en la cuenta de Instagram del Ministerio de la Mujer, la Directora de Codopyme (Confederación Dominicana de las Pequeñas y Medianas Empresas) resaltó que: “La situación actual del COVID-19 debe ser aprovechada por las Mipymes como una oportunidad para relanzarse”, recomendó también “... Realizar un autodiagnóstico de sus empresas y autoanalizar qué necesitan hacer y cambiar para sobrevivir esta crisis”, en tal virtud, muchas empresas han tomado medidas para que sus clientes utilicen los canales digitales alternos, como son el método de citas vía redes sociales o página web para evitar la aglomeración de personas y salvaguardar la salud de sus clientes.

Es por lo que la investigación se enfoca en el uso del Social Media Marketing como herramienta principal para sustentar y dar continuidad a las operaciones de las Mipymes hoy en día. La investigación se llevará a cabo entre los meses julio-diciembre 2020 en el Centro Mipymes, ubicado en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU).

Se realizarán entrevistas a personas claves que tengan experiencia en el uso de esta herramienta para las Mipymes, se realizarán encuestas a los micros y pequeños empresarios

mediante formularios digitales, personalizados para estos fines, se visitarán las redes sociales y páginas web de las empresas que utilicen esta herramienta, además de las informaciones proporcionadas por el Centro Mipymes Unphu.

Cabe resaltar que el Centro Mipymes Unphu ofrece a diversas empresas los servicios de asesoría empresarial, asesoría financiera, asesoría tecnológica, asesoría de asociatividad, asesoría de formalización, capacitación, asistencia técnica y vinculación, todo esto contando con el apoyo del Ministerio de Industria y Comercio a través del Viceministerio de Fomento a las Pequeñas y Medianas Empresas. Cuenta con un equipo completo, dentro del cual ofrecen asesoría en Tecnología de la Información y Comunicación (TIC).

Como resumen de las actividades de asesoría vinculadas al Centro Mipymes correspondiente al año 2019, se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 1** Informe Actividades Centro Mipymes

Actividad	Asesoría Empresarial	Asesoría Financiera	Asesoría TIC	Asesoría de Asociatividad	Total
Asesoría Empresarial	1069	100	573	675	2417
Asistencia técnica	2			14	16
Capacitaciones	55	18	19	37	129
Vinculaciones	169	21	40	28	258
Personas capacitadas	1083	340	813	876	3112

*Fuente: Informe de actividades Centro de Emprendimiento y Centro Mipymes Unphu 2019*

Generando así un impacto positivo dentro de la sociedad ya que mediante los centros se ha logrado aumentar las ventas de las empresas asesoradas, se han creado oportunidades de empleo, se han formalizado empresas, entre otros aspectos relevantes.

El Social Media Marketing es una de las tácticas más acertadas y efectivas en estos tiempos de pandemia que incitan a los consumidores a expresar online sus experiencias con los productos o servicios que ofrecen las Mipymes.



La era y transformación digital de las Mipymes ha venido con el aumento del marketing digital, justo en estos momentos de crisis sanitaria y económica es cuando observamos cómo las Mipymes buscan reinventarse para utilizar plataformas digitales.

Cabe resaltar que el uso del Social Media Marketing no surge directamente con la pandemia, es decir, las empresas antes de la misma buscaban migrar sus clientes a plataformas digitales y adaptarse al cambio creando contenidos.

## **1.2 Preguntas que orientan a la investigación**

1. ¿Cuáles herramientas de Social Media Marketing en las Mipymes son más utilizadas con el surgimiento de la pandemia?
2. ¿Cómo determinar el grado de impacto del Social Media Marketing en las Mipymes al identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?
3. ¿Cuáles estrategias de Social Media Marketing son utilizadas por las empresas registradas en el Centro Mipymes, Unphu?
4. ¿Qué mejoras se pueden aplicar a los programas de asesorías y capacitaciones realizadas por el Centro Mipymes Unphu para optimizar el uso del Social Media Marketing en las Mipymes?
5. ¿Cuáles canales de ventas son más utilizados por las Mipymes?
6. ¿Cuántas empresas en el Centro Mipymes iniciaron el uso de Social Media Marketing como herramienta en la pandemia?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar la estrategia de Social Media Marketing en la sustentación y continuidad de las Mipymes- Santo Domingo República Dominicana -Caso Centro Mipymes Unphu, año 2020.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar las herramientas de Social Media Marketing más utilizadas en las Mipymes con el surgimiento de la pandemia
- Determinar el grado de impacto del Social Media Marketing en las Mipymes al identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
- Precisar las estrategias de Social Media Marketing utilizadas por las empresas registradas en el Centro Mipymes Unphu
- Aplicar mejoras en los programas, asesorías, capacitaciones y otros servicios ofrecidos por el Centro Mipymes Unphu para optimizar el uso del Social Media Marketing en las Mipymes
- Establecer cuáles son los canales de ventas utilizados por las Mipymes
- Caracterizar cuáles empresas en el Centro Mipymes iniciaron el uso de Social Media Marketing como herramienta en la pandemia

#### **1.4 Justificación**

La presente investigación está enfocada en analizar la estrategia que las Mipymes deben llevar a cabo para impulsar a sus empresas al mundo digital y de esta manera enfrentar la situación actual por la que está atravesando el país con el COVID-19. En principio las empresas deberán crear un plan de acción en donde se enumeren las estrategias, objetivos y los propósitos que las empresas quieren implementar para dar continuidad a sus operaciones y aumentar tanto su visibilidad en el mundo digital como la rentabilidad de estas.

De acuerdo con lo que citamos, en la revolución que ha causado la pandemia en la situación financiera de las Mipymes, el Centro Mipymes Unphu opera bajo un innovador modelo cuádruple hélice en donde intervienen una serie de socios y aliados estratégicos de diversos sectores, nacionales e internacionales, ofreciendo capacitaciones diversas, dentro de las cuales citamos: Uso de las Redes Sociales, Transformación Digital, Sensibilización Proceso de Promoción en las Redes Sociales, entre otras.

Dentro del programa de asesoría en materia de Tecnología, el Centro Mipymes ofrece asesoría de las TIC'S personalizada de acuerdo con el tipo de empresa, el sector y sus necesidades, elaborando planes de acción, diagnósticos y seguimiento continuo.

Las Mipymes deben replantearse sus objetivos y el grado de alcance que desean tener. Esta pandemia ha venido a revolucionar el mundo y con las Mipymes no ha sido excepción, si quieren mantener vivos sus negocios deberán adaptarse al cambio, a las demandas que los clientes van exigiendo conforme los tiempos van evolucionando.

Una empresa que no se digitalice, que no digitalice sus procesos, que no utilice el Social Media como herramienta aliada para contribuir con el logro de sus objetivos y crear una relación

favorable con los clientes, entendemos puede quedarse rezagada y en un futuro no muy lejano desaparecer.

El uso del Social Media permite que los clientes se sientan más cercanos a la empresa, que entablen una relación y genera confianza, además de ampliar las vías de comunicación a los fines de fidelizar los mismos y obtener una retroalimentación. Generalmente los clientes no tienen miedo de interactuar u ofrecer alguna opinión detrás de una pantalla, al contrario, cuando un cliente se siente inconforme o conforme con los servicios prestados busca que su opinión sea vista y valorada por la empresa, no importa si esta viene acompañada de una buena o mala experiencia.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.0 Marco Teórico**

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1 Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las Mipymes de Tamaulipas, México**

Las empresas innovan para mantenerse acorde a los tiempos actuales, una forma de ello es a través de las redes sociales, Aldape (2016) en su artículo para la página web Scielo Portugal indica que:

Los millones de usuarios que utilizan los medios sociales resulta característicamente atractivo en las instituciones debido a que abre nuevos canales que interactúan con los consumidores y otras partes interesadas, como proveedores de estas y sus colaboradores, en tal virtud, los diferentes tipos de empresas en todo el mundo intentan integrar el Social Media en diversos aspectos de los procesos de negocio y operaciones.

De igual forma, Fonseca (2014) expone que las redes sociales son la evolución de la tradicional manera en que se comunica el ser humano, han avanzado con el uso de nuevo contenido y se convierten en una herramienta la cual se basa en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

No obstante, Aldape señala que a pesar de los múltiples beneficios y diferentes usos que las redes sociales les pueden ofrecer a las organizaciones, hay muchos directivos que no han terminado de dar el paso incurrir en este tipo de tecnología (AMIPCI, 2013), sin embargo, a corto plazo las empresas tendrán que adaptarse y añadirlas de manera estratégica a su organización (Coté y Vecina, 2005; Turban y Volonino, 2011). (Aldape, 2016)

### **2.1.2 Estrategias de marketing digital para pymes**

El marketing ha evolucionado de una manera tan rápida casi como lo ha hecho la sociedad o las empresas, se podría decir que es llamado tanto una filosofía como una técnica. La filosofía funge como una actitud y una forma de comprender la relación que surge del intercambio de las empresas con el medio que las rodea y con los consumidores. Esta relación define la razón de “ser y estar” de una empresa en el mercado. Ninguna empresa puede sostenerse en el tiempo y en el mercado sin que satisfaga las necesidades del consumidor. El marketing es la forma en que se realiza día tras día esta relación entre las empresas con el mercado y consiste en crear, identificar, servir y desarrollar la demanda, de esta manera genera valor y satisfacción al consumidor, según lo indica Blázquez (2016).

De igual forma Blázquez menciona que el marketing se ha integrado de tal manera en las estrategias implementadas por las empresas que se podría decir que forman parte de su ADN, ya que como sabemos las organizaciones compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. El marketing forma parte de todas las organizaciones sin importar el tamaño que estas tengan. La mayoría de las empresas “hacen marketing” aunque en ocasiones no tengan conciencia de ello o lo hagan de forma rudimentaria.

Las reglas de juego en el mercado cambian constantemente y “lo digital lo está cambiando todo”. Ya no hablamos únicamente de la tecnología, sino de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores que provoca el uso de esas nuevas tecnologías, finalmente señala que el universo digital se ha extendido tanto en la sociedad que ha generado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo.



El principal cambio que surge de la transformación digital es que podemos mantenernos conectados a cualquier hora y en cualquier lugar; en ese nuevo mundo surge y se desarrolla de manera imparable el llamado “marketing digital”. (Sosa, 2016)

En el libro Estrategia Digital para Pymes menciona que “el marketing ya no es lo que era” ya que surgen nuevos conceptos y herramientas que se incorporan en el lenguaje utilizado en el marketing digital, tales como: comunicación 2.0, redes sociales (Social Media), engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc. Es un listado interminable y son sólo algunos de los nuevos términos que encontramos hoy en día, el inventario crece sin parar, generando ansiedad ante una nueva realidad que parece ser ajena a nosotros o que sólo es manejada por los muy expertos. (Anetcom, 2007-2013)

### **2.1.3 Casos de Éxito de Social Media Marketing para Pymes**

Hace unos años el Social Media Marketing empezó a formar parte de cualquier estrategia. Esto se debe básicamente a que los medios digitales disminuyen en gran parte las brechas entre las empresas, permitiendo a los usuarios un acceso directo a una buena estrategia.

Se puede decir que los casos de éxitos sobre el Marketing para Pymes han logrado incitar sus estrategias, aumentando el nivel de visitas y la presencia como marca dentro de los medios digitales. Esto lo avalan estudios como el «Priming the Economic Engine» en Estados Unidos e informes como el publicado hace poco por Nielsen.

Para muchos el problema ha sido la falta de precisión cuando se publican los resultados obtenidos con el uso de estrategias del Social Media Marketing. Existen muchos casos de éxito que impulsan a seguir el ejemplo de las empresas que consiguieron evaluaciones cuantitativas objetivas sobre el beneficio que reportan. (Genwords)

#### **2.1.4 Plan Estratégico De Marketing Digital Para Mipymes Del Sector De Publicidad, Con Énfasis En Fabricación, Modificación Y Venta De Material P.O.P**

Cristancho y Ramírez (2019) hacen referencia en su trabajo de investigación que el propósito de su investigación es proporcionar una estrategia de marketing digital para las Mipymes que se dedican a la modificación, fabricación y venta de materiales POP (Punto de Compra), a los fines de enriquecer su labor de recopilar información de las pequeñas empresas que se pueden encargar de su publicidad a través del manejo de material publicitario.

Ellos plantean la necesidad de conocer las diferentes estrategias de marketing que aplican en el mundo digital, de esta forma se hace más eficiente la aparición de la información concerniente al sector de comunicación, pero se enfoca directamente en la comunicación establecida con los clientes, por medio del referido material.

Finalmente citan la importancia de cómo el tema mueve el interés de los profesionales que se relacionan directamente con el marketing y publicidad. (Ramírez, 2019)

#### **2.1.5 El Social Media Marketing como estrategia para potenciar una empresa**

La autora (Sologuren, 2013), en su proyecto de investigación busca resolver la problemática al desarrollar un buen posicionamiento e imagen de las empresas en el mercado,

con poco presupuesto, sin perder la calidad en los productos que ofrecen, pues el Social Media Marketing es una herramienta bastante interactiva, que nos permite jugar con ello. Asimismo, la empresa se beneficiará en múltiples aspectos, en primer lugar, mejorará su imagen y esto traerá consigo un buen posicionamiento en el mercado.

En segundo lugar, la empresa estará más cerca de su objetivo, pues el feedback que recibirá la hará más cercana a los consumidores. Si se maneja correctamente, en el futuro las empresas enfocadas pueden llegar a ser punto de referencia para otras en el mercado. En tercer lugar, el buen posicionamiento, la buena imagen y la cercanía con los clientes tiene como resultado una buena rentabilidad. (Sologuren, 2013)

#### **2.1.6 Planificación Estratégica Centro Mipymes Unphu**

El centro Mipymes Unphu ofrece los servicios de asesoría empresarial, asesoría financiera, asesoría tecnológica, asesoría de asociatividad, asesoría de formalización, asistencia técnica, capacitación y vinculación a las micro, pequeñas y medianas empresas, con el apoyo del Ministerio de Industria y Comercio a través del Viceministerio de Fomento a las Pequeñas y Medianas Empresas.

A continuación, un informe detallado de Servicios TIC'S entregados mensuales, en este caso del período abril 2019 – septiembre 2019.

**Tabla 2** Informe de Servicios TIC

Informe de Servicios TIC's virtual																
Tercer Período: Enero 2020 - Diciembre 2020																
Situación Actual																
Tipo de Servicio		Asesorías						Capacitación								
Mes	Clientes Nuevos por mes	Clientes Atendidos por mes	Asesorías Brindadas por mes	Asistencias técnicas	Contactos Establecidos	Horas de Clientes atendidos, Asesorías brindadas y Contactos Establecidos	No. de capacitaciones	Nombre de la capacitación	N. de Horas	Clientes Capacitados	F	M	No. de Sesiones	Total de horas por Sesiones y por participantes	Tipo de capacitación	
2020-01	Enero	11	20	16	12	112	0	-	0	0	0	0	0	0	-	
2020-02	Febrero	12	22	70	40	119	2	Alfabetización Digital - Taller de Excel	12	18	12	6	4	216	Charla	
2020-03	Marzo	8	49	66	39	359	0	-	0	0	0	0	0	0	-	
2020-04	Abril	12	65	87	59	461	0	-	0	0	0	0	0	0	-	
2020-05	Mayo	7	68	95	60	378	0	-	0	0	0	0	0	0	-	
2020-06	Junio	3	58	71	30	393	5	Alfabetización Digital/Taller Herramientas Tic de Productividad / Navegando en un Mar de Redes / Estrategia de Negocio en Instagram / Digitalización de productos y Herramientas para comercio electrónico	26	170	120	50	10	4420	Charlas/Talleres	
2020-07	Julio	13	48	57	27	373	2	Imagen Corporativa / Comercio electrónico / Marketing digital, Marketing RRSS y Promociones	5	52	37	15	3	260	Charlas/Talleres	
2020-08	Agosto	8	61	145	57	293	0	-	0	0	0	0	0	0	-	
2020-09	Septiembre	6	39	47	55	327	1	Marketing digital	7	8	6	2	4	56	Taller	
2020-10	Octubre	7	43	77	75	315	1	Scalea beneficio a tu talento: Herramientas TIC	0	38	29	9	1	0	Taller	
2020-11	Noviembre	7	53	80	48	262	0	-	0	0	0	0	0	0	-	
2020-12	Diciembre	1	31	56	31	195	0	-	0	0	0	0	0	0	-	
<b>Total</b>		<b>84</b>	<b>537</b>	<b>851</b>	<b>533</b>	<b>3475</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>50</b>	<b>285</b>	<b>204</b>	<b>82</b>	<b>22</b>	<b>4952</b>	<b>0</b>	
Meta Convenio			65							120						
% Completado de la meta			129%							238%						

Fuente: Centro Mipymes Unphu

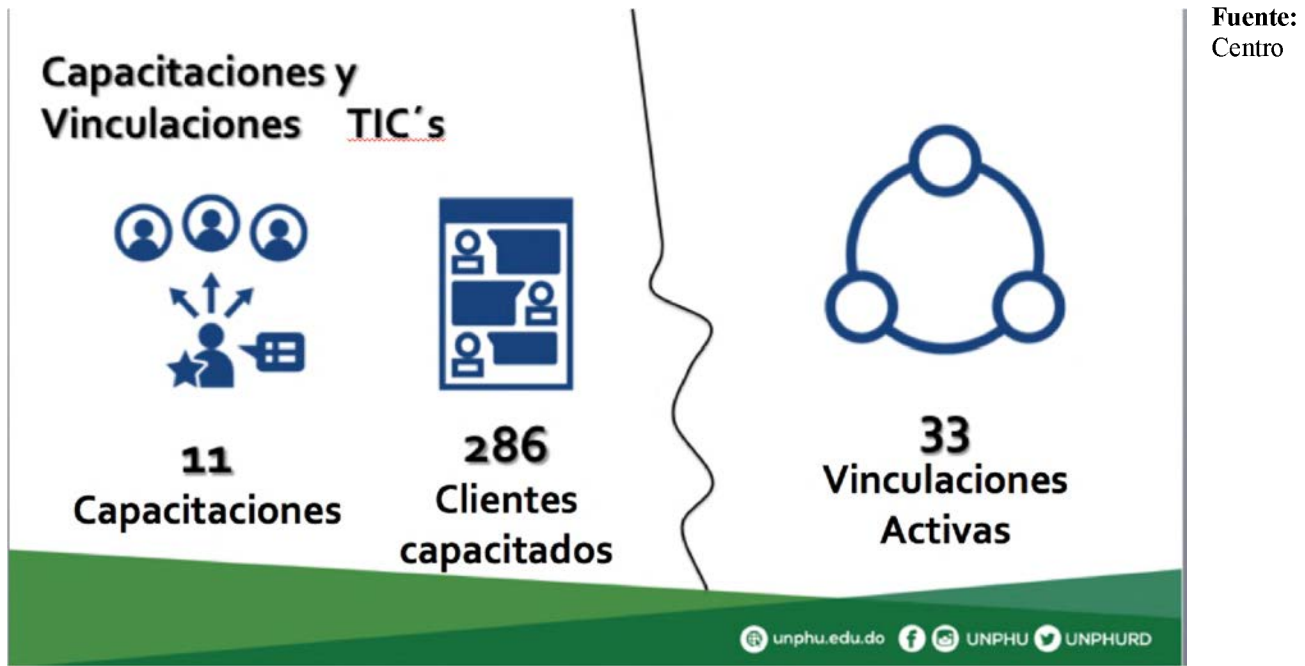
A raíz del arduo trabajo que ha venido realizando el Centro Mipymes Unphu desde su creación, se han registrado los siguientes resultados hasta el 2020 relacionados con los servicios vinculados a las TIC's y a las asesorías que ofrecen en esta materia (Frías, 2020):

**Ilustración 1** Resumen de servicios TIC'S



**Fuente:** Centro Mipymes Unphu

## Ilustración 2 Capacitaciones y Vinculaciones TIC'S



Fuente:  
Centro

Mipymes Unphu

En tal virtud, podemos citar los siguientes casos de éxito:

- Becas de capacitación digital
- Clientes destacados
- Vinculaciones al Centro de Transformación Digital ITLA

(UNPHU C. M., 2020)

## 2.2 Marco conceptual

### 2.2.1 Mipymes

David Moya hace referencia a que el término Mipyme envuelve a 3 tipos diferentes de empresas, que son las micro, pequeña y mediana, estas constituyen un porcentaje muy alto, superando el 95 % (en algunos países) de los negocios formales. Ese alto porcentaje de empresas

pueden ser agrupados en una misma categoría y cada una posee sus propias características que las diferencian de otros modelos de negocios.

Moya, hace alusión a que en Latinoamérica se acoge como criterio para una microempresa, una cantidad de empleados menor o igual a 10, con una facturación anual menor a 400 mil dólares, claramente estas definiciones tienen sus excepciones. (Moya, 2018)

Las Mipymes constituyen un soporte verdaderamente importante en la economía de República Dominicana, estas representan una de las principales fuentes para generar empleos en el país y aportan un porcentaje significativo al crecimiento anual del Producto Interno Bruto (PIB).

La entidad gubernamental que es responsable de diseñar, coordinar, ejecutar y supervisar las políticas de fomento a las pequeñas y medianas empresas es el Viceministerio de fomento a la Pequeña y Mediana Empresa, dependencia del Ministerio de Industria y Comercio. Este Viceministerio tiene bajo su cargo una Dirección de Pymes, a través de la cual se implementan los programas y servicios de desarrollo empresarial en cuanto a gerencia, ejecución de planes de negocios, calidad, innovación, asociatividad, formalización de empresas, transformación tecnológica, capacidad de exportación, inteligencia de negocios, encadenamientos productivos, mejora de la productividad, enlaces sectoriales, emprendimientos y otros. (Dominicano, 2019)

La Ley No.187-17, establece una clasificación empresarial para las empresas de acuerdo con la cantidad de trabajadores y las ventas brutas. Según dicha Ley, una persona natural o persona jurídica que realice actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, se clasificará en:

**1. Microempresa:** Si tiene hasta 10 trabajadores; y ventas brutas anuales de hasta ocho millones de pesos dominicanos (RD\$8,000,000.00).

**2. Pequeña Empresa:** Si tiene de 11 a 50 trabajadores; y ventas brutas anual de hasta cincuenta y cuatro millones de pesos dominicanos (RD\$54,000,000.00).

**3. Mediana Empresa:** Si tiene de 51 a 150 trabajadores; y ventas brutas anual de hasta doscientos dos millones de pesos dominicanos (RD\$202,000,000.00). (Internos)

### **2.2.2 Empresa**

Se puede definir empresa como una unidad social y económica, compuesta por elementos humanos, técnicos y materiales, que tiene como objetivo obtener beneficios a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Por esta razón utiliza los factores productivos que son tierra, capital y trabajo.

Por otro lado, Portes también afirma que las empresas se pueden clasificar según la actividad económica que desarrollan, como sector primario (que son empresas que obtienen los recursos a partir de la naturaleza), del sector secundario (que se dedican a la transformación de bienes) y del sector terciario (que se dedican a ofertar servicios o al comercio). Otra clasificación válida para las empresas puede ser por su constitución jurídica como son: empresas individuales y las conformadas en sociedad. Por esta razón, las sociedades a su vez pueden ser clasificadas en anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas), entre otras.



Finalmente, las empresas pueden ser definidas según la titularidad del capital. También, nos encontramos con empresas privadas, públicas, mixtas y empresas de autogestión. (Pérez Porto, 2008)

### **2.2.3 Marketing Digital**

Peçanha (2020), define el Marketing Digital como un grupo de estrategias que van direccionadas a la comercialización y comunicación electrónica de servicios y productos. En este Blog nos dice también, que es una de las principales formas en que las empresas se pueden comunicar con sus clientes de forma personalizada y directa.

Continuando en el mismo orden, Kotler (s.f.), quien es considerado como el padre del Marketing, define esto como:

El proceso social en el cual los grupos de personas satisfacen sus necesidades y deseos con la creación, oferta y libre negociación de servicios y productos de valor con otros.

Sin embargo, Peçanha considera que las formas de hacer que eso suceda cambian a diario. Por esa razón, en la actualidad, es imposible hablar de marketing y desconocer que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que hasta el 2021 habrá 2.3 billones de consumidores digitales, de esta forma podemos entender el por qué el Marketing Digital es el modo más destacado de hacer y conceptualizar el marketing en estos momentos. La expresión es usada para sintetizar todos los esfuerzos de las empresas en marketing online, usando canales digitales, como sitios web, blogs, redes sociales, emails, entre otros. Las empresas intentan satisfacer los deseos de sus consumidores y sus clientes potenciales mediante el Marketing Digital, puede ser realizado por las personas, ONGs, empresas, asociaciones, universidades,

iglesias, etc. pero se debe tener muy en cuenta factores geográficos, jurídicos, culturales y psicológicos que influyen en las personas a la hora de vender o comprar. (Peçanha, 2020)

#### **2.2.4 COVID-19**

##### **¿Qué es un coronavirus?**

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), los coronavirus son:

Una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19.

##### **¿Qué es el COVID-19?**

Continuando con lo investigado en la página web de la OMS sobre el COVID-19, sus efectos, su origen, forma de contagio y las medidas de prevención que debe tener la población, definen este como: “La enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo” (OMS, 2020).

## ¿Cómo se propaga el COVID-19?

Sobre la propagación del virus, la OMS afirma que cuando una persona tiene contacto con otra que está infectada:

El virus se propaga principalmente de persona a persona a través de las gotículas que salen despedidas de la nariz o la boca de una persona infectada al toser, estornudar o hablar. Estas gotículas son relativamente pesadas, no llegan muy lejos y caen rápidamente al suelo. Una persona puede contraer la COVID-19 si inhala las gotículas procedentes de una persona infectada por el virus. Por eso es importante mantenerse al menos a un metro de distancia de los demás. Estas gotículas pueden caer sobre los objetos y superficies que rodean a la persona, como mesas, pomos y barandillas, de modo que otras personas pueden infectarse si tocan esos objetos o superficies y luego se tocan los ojos, la nariz o la boca. Por ello es importante lavarse las manos frecuentemente con agua y jabón o con un desinfectante a base de alcohol. (OMS, 2020)

La OMS está estudiando las investigaciones en curso sobre las formas de propagación de la COVID-19 y seguirá informando sobre las conclusiones que se vayan obteniendo. (OMS, 2020)

### **2.2.5 Social Media**

Lo planteado por Reason Why en su Newsletter es que el término en inglés de Social Media significa medios sociales, un grupo de plataformas donde se gestiona información, la misma es creada y vista por usuarios mediante tecnología web 2.0, donde se pueden compartir fotos, vídeos, textos, entre otros.

Estas plataformas han cambiado radicalmente el modo en que los usuarios interactúan en ellas, se podría decir que los usuarios dictan el contenido y las mejoras que quieren ver en las plataformas, el o la creadora de contenido debe estar muy alerta de los gustos cambiantes de los usuarios para permanecer, ya que la información en las comunidades virtuales que se ofrece es simultánea. En general pensamos que el Social Media ha venido a transformar la forma en que las personas se comunican, asimismo las empresas y las marcas.

En el marketing digital, el Social Media se podría decir que, ha ayudado a crear mayor presencia de las grandes marcas y de las empresas en general en las redes sociales, colaborando a generar valor de marca, fidelidad, engagement notoriedad, etcétera, un claro ejemplo de ello son Facebook y Wikipedia. (Reason Why)

Cuando hablamos de Social Media y Redes sociales, se tienden a confundir estos términos Social Media y Redes Sociales, allí nos surge la pregunta de ¿cuál es la diferencia entre los dos?:

Cuando se habla de Social Media se refiere a los medios sociales, los cuales incluye redes sociales, blogs, foros, etc. Las redes sociales son un adjunto dentro del Social Media como plataformas de comunicación e intercambio de información, Social Media ofrece contenido y las redes sociales las distribuyen (Vanegas, 2020).

### **2.2.6 Estrategia**

En la información que consultamos en la página web de Qué Significado, la autora (Mónica Porporatto, s.f.) hace referencia a la estrategia como: “Un conjunto de acciones

planificadas, que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones y orientadas a alcanzar un determinado resultado”.

La palabra se deriva del griego stratos que significa ejército, y agein (guía o conductor), el término está relacionado con la conducción de operaciones militares ya que en la estrategia se planean los pasos a seguir, se debe poner en práctica la inteligencia, cuyo fin es conseguir un objetivo de cualquier ámbito militar.

También la autora nos indica que la estrategia “Comprende el diseño de medidas concretas de acción, pautas de comportamiento y técnicas específicas para resolver cada situación que se presente en el camino hacia la meta” (Porporatto, s.f.).

Cuando hablamos de administración de empresas podemos decir que implementar estrategias es fundamental para la gestión en general, la organización, la gestión del capital humano, el marketing, la planificación y las inversiones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos que una empresa se plantea, a partir de la formulación de diversas estrategias, la visión y la misión de la organización, la directiva define nuevas metas que son orientadas al logro de un nuevo posicionamiento y de crear ventaja competitiva en el mercado.

Para alcanzar este fin se deberá realizar una investigación de mercado completa, estudios diversos de la competencia, análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del entorno donde la empresa se desarrolla y como consecuencia de este análisis, se pueden poner en práctica acciones, mecanismos, técnicas y asignación de recursos (en caso de ser necesario) para planear una estrategia inteligente y dinámica que permitirá en un futuro no muy lejano, transformar una amenaza en una oportunidad de negocio. Con la estrategia se

procura tomar cierta distancia de nuestra competencia, con esto deseamos lograr diferenciación y ventaja competitiva sostenible a través del tiempo. Las metas que son fijadas y la fijación de políticas, definen qué clase de organización será en el futuro. (significado)

### **2.2.7 Sustentar**

La palabra sustentar, es definida en la página web de Significados como: “un verbo que refiere a la acción de proporcionar y ofrecer, tanto alimento como todos aquellos recursos que son necesarios para el desarrollo de la vida”. No obstante, la palabra sustentar también puede ser aplicada de manera diferente, como, por ejemplo, sustentar puede indicar apoyar o sostener un objeto o cuerpo.

De igual forma el término sustentar nos habla sobre cómo se utiliza cuando las personas defienden y ofrecen una opinión o un resultado de investigación, a fin de destacar y hacer valorar lo que desean expresar. En tal caso, podemos decir que la palabra sustentar nos indica cómo podemos tomar posición sobre un determinado tema.

Cuando los estudiantes hacen un proyecto de investigación uno de los principales pasos es establecer y sostener la información que se aporta. En este sentido podemos indicar que, sustentar se refiere a “La acción de presentar de manera clara y concisa las bases teóricas y metodológicas de una investigación”. Sustentar tiene diversos sinónimos, de acuerdo al propósito y el texto con el que se desea utilizar la palabra (Significados, 2018).

### 2.2.8 Continuidad de una empresa

Conforme a lo indicado en la página web de Techtarget (2013) nos indica que la continuidad de una empresa: “describe los procesos y procedimientos que una organización pone en marcha para garantizar que las funciones esenciales puedan continuar durante y después de un desastre”. También nos dice que la Planificación de la Continuidad de una empresa trata: “de evitar la interrupción de los servicios de misión crítica y restablecer el pleno funcionamiento de la forma más rápida y fácil que sea posible”.

En la misma línea de ideas, nos indican que: “según muchos expertos, el primer paso en la planificación de la continuidad del negocio es decidir cuál de las funciones de la organización son esenciales, y repartir el presupuesto disponible conforme a este criterio”.

Recientemente Gartner Group (s,f) en un documento nos afirma un plan de continuidad de una empresa debe incluir:

Un plan de contingencia, debe especificar cuáles estrategias de la organización serán implementadas en los procedimientos luego de un desastre o falla; un plan de reanudación, que debe especificar cuáles medios se utilizan para mantener servicios primarios en la crisis; un plan de recuperación debe especificar medios para recuperar las funciones neurálgicas de la misma en un lugar alternativo, y un plan de contingencia debe especificar cuáles medios se utilizarán hacer frente a acontecimientos externos que pueden afectar de una manera grave a la organización.

(Techtarget, 2013)

### **2.2.9 Tecnología de la información y la comunicación (TIC)**

Las siglas TIC significan Tecnologías de la Información y la Comunicación y son definidas según la autora (Chen, 2019) como:

El grupo de tecnologías creadas en la actualidad para brindar información y comunicación más eficaz, las cuales han llegado para modificar tanto la forma de acceder al conocimiento como las relaciones humanas, también han transformado las medidas de obtener información por medio de las tecnologías de comunicación como radios, diarios y televisión, a través del progreso de Internet y de dispositivos tecnológicos nuevos como son la tableta, computadora, smartphone, plataformas y software disponibles.

Por otro lado, la autora, afirma que las TIC: “son reconocidas como productos innovadores donde la ciencia y la ingeniería trabajan en conjunto para desarrollar aparatos y sistemas que resuelvan los problemas del día a día”. Las mismas se resumen en elementos llamadas tecnologías de la comunicación o TC tal como prensa, radio y TV, las mismas se refiere al traspaso de datos de un modo innovador, los cuales contienen imágenes, audio y textos. (Chen, 2019)

### **2.2.10 Centro Mipymes UNPHU**

El material suministrado en este tema es propiedad intelectual del Centro Mipymes UNPHU y fue suministrado por el mismo centro, en el mismo se definen como un centro de apoyo integral a las micro, pequeñas y medianas empresas, con servicios empresariales acorde a las necesidades de sus clientes, identificadas a través de un diagnóstico inicial aplicado a cada microempresario que requiere de sus atenciones.



También ofrecen los servicios de asesoría empresarial, asesoría financiera, asesoría tecnológica, asesoría de asociatividad, asesoría de formalización, asistencia técnica, capacitación y vinculación a las micro, pequeñas y medianas empresas, con el apoyo del Ministerio de Industria y Comercio a través del Viceministerio de Fomento a las Pequeñas y Medianas Empresas.

Algunos de los objetivos que se plantea el Centro Mipymes es la posibilidad de que los clientes adquieran las habilidades y conocimientos necesarios para crear estrategias de marketing en e-marketing, al momento de impartir una de sus capacitaciones del Uso de las Redes Sociales. Brindar los conceptos, metodologías y herramientas necesarias para la implementación, optimización y manejo de redes sociales y comunidades digitales es uno de sus objetivos en cuanto a imagen corporativa se refiere.

Dentro de los logros TIC'S del 2019 del Centro podemos citar, su colaboración con diversas Mipymes para gestionar sus medios de promoción, las diversas herramientas de productividad y sitio Web, la línea gráfica de las empresas, así como el marketing digital y conocimientos de promoción digital y redes sociales de manera avanzada.

Conforme a información suministrada por el Centro Mipymes de la UNPHU (2020), este:

Opera bajo un innovador modelo de cuádruple Hélice, en donde interviene una serie de Socios y aliados estratégicos de los sectores: Público, Privado, Academia y Sociedad Civil, nacionales e internacionales, haciéndolo único en el país y en la región SICA.

El modelo contempla la entrega en forma sinérgica e integrada de los servicios antes descritos a Mipymes y emprendedores, bajo el enfoque que el emprendedor exitoso de hoy es el Mipymes exitoso del mañana.

Este modelo integrado ha dado paso a la creación de una Red de Apoyo a las Mipymes y Emprendedores, la cual cuenta a la fecha con 35 socios y aliados estratégicos. (UNPHU)

### **Servicios que ofrece:**

- Asesoría Empresarial
- Asesoría especializada en Finanzas
- Asesoría especializada en Asociatividad
- Asesoría especializada en Formalización
- Asesoría especializada en Tecnología
- Asesoría especializada en Empresariedad Femenina
- Capacitación
- Vinculación
- Asistencias Técnicas

#### **2.2.11 Asesoría especializada en Tecnología**

El Centro Mipymes UNPHU inició con Asesorías TIC'S en enero de 2018 como parte del programa República Digital, esta es definida como:

Servicio especializado de educación digital para Mipymes, atiende a las necesidades específicas y a las demandas propias de capacitación digital que son demandados por el sector, brindando servicios de asesoría y capacitación en transformación digital a los micros, pequeños y medianos empresarios en materia de economía digital para mejorar los procesos empresariales y con ello la productividad de las empresas.

El proceso de asesoría que se emplea con cada etapa, es resumido en la siguiente tabla:

**Tabla 3** Resumen etapas de asesorías TIC'S

	<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2</b>	<b>Etapa 3</b>	<b>Etapa 4</b>	<b>Etapa 5</b>
<b>A c c i o n e s</b>	<b>Sensibilización y Aplicación de diagnóstico</b>	<b>Identificación de oportunidades</b>	<b>Selección de oportunidades</b>	<b>Plan de acción TIC's</b>	<b>Cierre de Plan de acción TIC's y evaluación del servicio</b>
	Sensibilizar y formar sobre la importancia de las TIC's.	Identificar oportunidades de implementación de las TIC's para la mejora continua.	Seleccionar las oportunidades de implementación de las TIC's prioritarias.	Definir plan de acción de acuerdo con las oportunidades TIC's seleccionadas.	Evaluar todas las acciones realizadas con el cliente.

**Fuente:** Supervisora de Asesorías TIC, Ing. Carolai Frías

Refiriéndose a los servicios que el Centro Mipymes UNPHU ofrece en materia tecnológica, podemos citar los siguientes:

**Tabla 4** Servicios que ofrecen en el Centro Mipymes

No.	Servicio	Contenido
1	Asesorías	Marketing_publicidad_digital
2	Asesorías	Transformación_digital
3	Asistencia_Técnica_	Herramientas digitales
4	Asistencia_Técnica_	Presencia_en_línea_
5	Asistencia_Técnica_	Línea_gráfica_
6	Vinculación	Centro de transformación digital

**Fuente:** Supervisora de Asesorías TIC, Ing. Carolai Frías

Cabe resaltar que cada asesoría tiene una duración promedio de 2 meses, que al culminar el servicio se realizan los siguientes pasos:

1. Retroalimentación del servicio.
2. Confirmación de las acciones realizadas.
3. Cierre del plan de acción.
4. Creación de la carta de cierre confirma del cliente y asesor Tic.
5. Diagnóstico de impactos.
6. Aplicación de evaluación satisfactoria de los servicios.

Para desarrollar este punto la Supervisora asesorías TIC Ing. Carolai Frías nos suministró las informaciones concernientes a las referidas asesorías, contando con la aprobación del Ing. Juan Rosales y desarrollando conjuntamente el cuestionario marcado como Anexo 1.

## 2.3 Marco contextual

### Ilustración 3 Mapa República Dominicana



Fuente: Internet

#### 2.3.1 Descripción Geográfica de la República Dominicana

El Portal Oficial del Estado Dominicano (2014) nos arroja la siguiente información sobre la República Dominicana:

Es un país que ocupa algo más de los dos tercios orientales de la isla de La Española, en el archipiélago de las Antillas Mayores. El tercio occidental de la isla está ocupado por Haití. Así pues, La Española es una isla compartida por dos Estados. Tanto por superficie como por población, la República Dominicana es el segundo país mayor del Caribe (después de Cuba). Su extensión territorial es de 48,311 kilómetros cuadrados y su población total es de 9,445,281 habitantes según el censo de 2010. Limita al norte con el océano Atlántico, al sur con el mar Caribe o mar de las Antillas, al este con el Canal de la Mona, que la separa de Puerto Rico y al oeste con la República de Haití. (Dominicana P. O., 2014)

### **2.3.2 Aspectos económicos**

Cuando hablamos de Mipymes en la República Dominicana, al igual que en otros países, sabemos que estas tienen mucha influencia sobre la economía y la evolución en las naciones, además las Mipymes juegan un papel importantísimo en la sociedad porque contribuyen significativamente en la generación de nuevos empleos, en los ingresos del país, en la erradicación de la pobreza y a su vez dinamizan la producción nacional, de esta forma colaboran con el desarrollo sectorial, económico, regional y social de nuestros países.

(SANTANA, 2018)

Las Mipymes tienen importancia para la economía nacional porque no solo aportan con la producción y la rotación en el mercado de bienes y servicios, sino también por la manera en que pueden adaptarse con flexibilidad a los cambios tecnológicos. Estas contribuyen para impulsar el desarrollo económico del país, así como para colaborar con la mejor distribución de la riqueza.

(Dominicana C. N., 2016)

Las estadísticas de la República Dominicana arrojan la siguiente información, según el Informe de Gestión de Mipymes (2015-2016) y sintetizado por Xiomara Santana:

Existen 1.4 millones de Mipymes que representan el 98% del total de empresas, generando 2.2 millones de empleos en la economía, lo que equivale al 54.4% de la población ocupada en el mercado de trabajo, aportando un significativo porcentaje al PIB 38.6%, de este total de empresas, el 50.98% están ubicadas en locales fijos, el 26.78% están ubicados en locales móviles, el 21.70% pertenece al sector agropecuario y tan solo

el 0.55% pertenece al sector de pesca y minería, según el informe de gestión 2015-2016 Mipymes. (SANTANA, 2018)

Dentro de las medidas tomadas por el gobierno dominicano para apoyar a las Mipymes dada la situación actual del COVID-19:

El 17 de marzo de 2020, se asignaron RD\$10 mil millones para que sean puestos a disposición para préstamos a hogares, Mipymes y comercio por coronavirus y el 25 de marzo, se crea el fondo de Asistencia Solidaria a Empleados (FASE) y el gobierno asume el pago parcial de la nómina a empleados de sectores productivos y Mipymes para garantizar el empleo. Los trabajadores con salarios inferiores a RD\$5,000 mensuales recibirán una transferencia mínima de RD\$5,000 mensuales, que será asumida en un 100% por el Gobierno. (Dominicana P. d., 2020)

Según informaciones obtenidas en la página web creada para fines de mantener a la población actualizada sobre la pandemia en nuestro país.

### **2.3.3 Aspectos políticos-sociales**

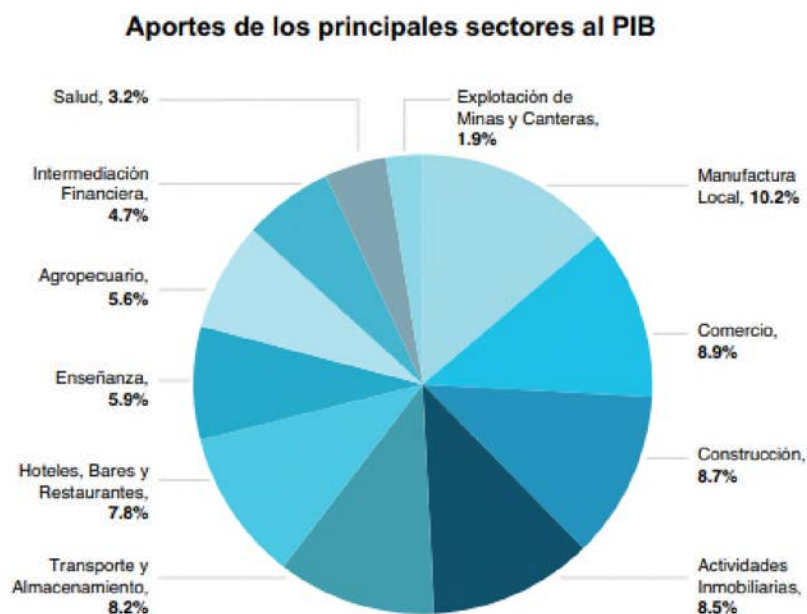
La República Dominicana se ubica dentro de los países más pequeños con una población de 10.266.000 personas, se encuentra en la posición 89 de la tabla de población, compuesta por 196 países y tiene una densidad de población de 211 habitantes por Km<sup>2</sup>.

Es la economía número 68 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2018 fue de 43.187 millones de dólares, con una deuda del 50,46% del PIB. Su deuda per cápita es de \$4.207 dólares

por habitante. El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de República Dominicana, en 2018, fue de \$8.341 dólares, con el que se sitúa en el puesto 80 del ranking y sus habitantes tienen un bajo nivel de vida en relación con el resto de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en República Dominicana es de junio de 2020 y fue del 2,9%, según datos obtenidos de la página web de Datos Macro.

#### **Ilustración 4** Aporte de los principales sectores al PIB



**Fuente:** Informe de Gestión Mipymes 2015-2016



### **2.3.4 Marco Espacial**

El Centro Mipymes UNPHU se encuentra ubicado en la Av. John F. Kennedy Km 7 ½, dentro de las instalaciones de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

### **2.3.5 Marco temporal**

La presente investigación se realizó en el año 2020.

### **2.3.6 Margo legal**

El marco jurídico de las Mipymes está regulado por la siguiente Ley y los Reglamentos:

- La Ley 488-08: Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), de fecha 19/12/2008.
- Reglamento de aplicación de la Ley 187-17 que modifica la Ley 488- 08 sobre la clasificación y el registro de las Micro, Pequeñas y medianas Empresas (Mipymes), de fecha 28/07/2017.
- El Reglamento de Microcréditos, aprobado por la Junta Monetaria mediante su Segunda Resolución de fecha 14/08/2014, que tiene por objeto establecer los lineamientos para el otorgamiento y administración de microcréditos y, la metodología que deben seguir las entidades de intermediación financiera, para evaluar y mitigar el riesgo de crédito asociados a sus operaciones de microcrédito, el cual fue modificado por la Primera Resolución de fecha 17/05/2018.
- El Reglamento de Protección al Usuario de los Productos y Servicios Financieros, el cual estableció Junta Monetaria a través de su Primera Resolución de del de fecha 05/02/2015.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### 3.0 Metodología de la Investigación

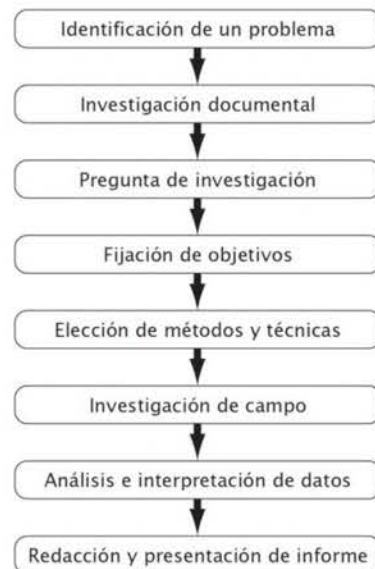
#### 3.1 Base y Perspectiva Metodológica

Podemos definir investigación como: “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Sampieri R. H., 2014).

Del Cid afirma que: “la investigación es una herramienta utilizada por las personas y la sociedad para aclarar dudas y problemas y, de paso, aumentar el conocimiento sobre algo” (Alma del Cid, 2007).

Según las fases del proceso de investigación, planteada por los autores del libro Investigación, Fundamentos y Metodología en su primera edición, en este análisis de la estrategia de Social Media Marketing en la sustentación y continuidad de las Mipymes, agotaremos las siguientes fases:

#### Ilustración 5 Fases del proceso de investigación



**Fuente:** Investigación, Fundamentos y Metodología Primera Edición

Como sabemos la investigación es una búsqueda sistemática y requiere del método científico, en tal virtud podemos afirmar que esta tesis está acorde con lo planteado en el método científico cuando lo define como: “una herramienta de investigación cuyo objetivo es resolver las preguntas formuladas mediante un trabajo sistemático y, en este sentido, comprobar la veracidad o falsedad de una tesis” (Significados.com, 2020).

Según lo investigado en el portal web de significados (2020) nos habla de que el método científico tiene una serie de pasos que se deben cumplir a los fines de garantizar la validez de los resultados de la investigación, como son:

**Observación:** Es la fase inicial. Comprende la investigación, recolección, análisis y organización de datos relacionados con el tema que nos interesa.

**Proposición:** Es el punto de partida de nuestro trabajo. Plantea la duda que nos proponemos despejar.

**Hipótesis:** Es el planteamiento de la posible solución al problema o asunto que vamos a tratar. En este sentido, se basa en una suposición que marca el plan de trabajo que nos trazaremos, pues intentaremos demostrar su validez o falsedad.

**Verificación y experimentación:** En este paso, se intentará probar nuestra hipótesis a través de experimentos sujetos al rigor científico de nuestra investigación.

**Demostración:** Es la parte donde analizamos si hemos logrado demostrar nuestra hipótesis apoyándonos en los datos obtenidos.

**Conclusiones:** Es la etapa final. Aquí se indican las causas de los resultados de nuestra investigación, y se reflexiona sobre el conocimiento científico que generó.

### **3.2 Tipo de Investigación**

Según el alcance de nuestro análisis sobre la estrategia de Social Media Marketing en la sustentación y continuidad de las Mipymes, podemos constatar que es una investigación descriptiva ya que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, citado por Hernández, Fernández y Baptista) en seguimiento de lo indicado iniciamos con la determinación del objeto de estudio que es la sustentación y continuidad de las Mipymes dada la situación por la que el mundo ha atravesado en los años 2020 y 2021 del virus Covid-19.

Tomando en cuenta que: “la investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar” (Morales, 2017), esta investigación va acorde con lo planteado en la definición del tipo de investigación exploratoria debido a que el Covid-19 es un virus que se originó en el año 2019 y aún no se tiene suficiente información sobre el mismo, es decir, no existen investigaciones que preceden a la nuestra sobre la relación que existe entre la continuidad de las Mipymes pese a la situación del Covid-19.

Los estudios explicativos van más allá que solo describir conceptos o de establecer relaciones entre estos; es decir, van más dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como lo indica su nombre, tiene especial interés en explicar por qué ocurre un fenómeno y en cuales condiciones se manifiesta o cual es la razón entre la relación con dos o más variables. (Sampieri R. H., 2014)

Dado lo indicado, podemos decir que nuestra investigación es de carácter explicativo ya que buscamos interrelacionar dos variables que son la sustentación de las Mipymes, su manera de reinventarse a través del Social Media Marketing en medio de la pandemia que atraviesa el mundo en los años 2020 y 2021 con el virus llamado Covid-19.

### **3.3 Métodos de Investigación**

De acuerdo a los tipos de investigación que se están desarrollando en este documento, los métodos de investigación que serán utilizados son: el método deductivo, que es clasificado como uno de los métodos de razonamiento principales e imprescindibles, las conclusiones obtenidas de este método llegan después de un razonamiento, también se podría decir que surgen como consecuencia de afirmaciones en base a lo entendido como lógico ya que son afirmaciones que vienen en cadena, cada una tiene un supuesto o una afirmación que continúa de acuerdo a la lógica y a la demás afirmaciones que provienen de estas.

Utilizaremos un método deductivo indirecto en el que operaremos con silogismo lógico debido a que partiremos de lo particular a lo general mediante la comparación de una tercera proposición.

Partiendo de esto, emplearemos premisas como son el COVID-19, Mipymes, Social Media y Sustentación.

Una de nuestras premisas sería la relación que existe entre el virus COVID-19 y las Mipymes. En nuestra investigación deseamos demostrar que la crisis sanitaria provocada por el virus ha desencadenado una crisis también para las Mipymes, los desafíos que han representado para estas por las consecuencias y problemáticas financieras a las que se han enfrentado las Mipymes desde el 19 de marzo de 2020 cuando el Ex presidente de la República Dominicana,

Lic. Danilo Medina, ordenó el cierre de las empresas que no se relacionaran directamente con la salud y comercialización de alimentos para la población.

La pandemia proveniente del COVID-19 ha generado problemas económicos para las Mipymes que tenían esperanzas de lograr un crecimiento sostenido. En la economía de Latinoamérica no es la excepción, según el Fondo Monetario Internacional (abril 2020), advirtió que: “los países de Latinoamérica se enfrentan ante lo que posiblemente será otra década perdida entre el período comprendido de 2015 a 2025, debido a los negativos factores económicos y financieros que se han presentado en los últimos años y que ahora se potenciaron con la pandemia del COVID-19”.

En el pasado año 2020 por la crisis que se derivó de las medidas tomadas por el gobierno para el confinamiento y el enfrentamiento de la pandemia causada por el COVID-19, se produjeron impactos muy fuertes para el mercado laboral de las Mipymes en RD, debido al cierre de las empresas, una gran mayoría de personas sufrieron cambios en su estatus laboral, esto tanto para los empleados como para los propietarios de las Mipymes por todas las medidas de restricción, algunas de ellas se encuentran vigentes.

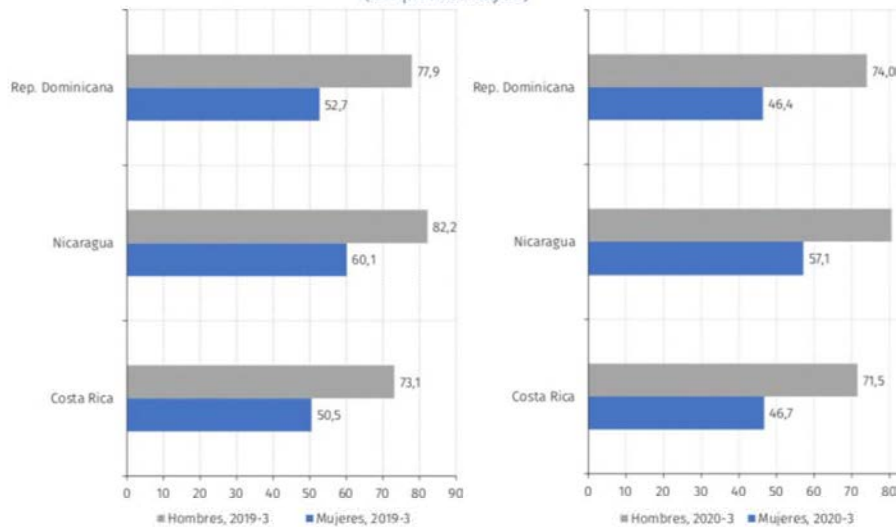
En el Balance preliminar de las economías de Centroamérica y la República Dominicana en 2020 y sus perspectivas para el 2021, publicado por la CEPAL (2021) nos hace una comparación de la tasa de participación laboral, de la siguiente manera:

La tasa de participación laboral —que se obtiene del cociente de la población económicamente activa (PEA) y la población en edad de trabajar 16%— mide el tamaño relativo de la fuerza de trabajo. La tasa de participación laboral para los países que

cuentan con datos al tercer trimestre de 2020 es de 62,5%, una disminución de 5,4 puntos porcentuales frente a la registrada al tercer trimestre de 2019 (CEPAL, 2021).

**Ilustración 6** Tasa de participación en mercado laboral por sexo

**Costa Rica, Nicaragua y República Dominicana: tasa de participación en el mercado laboral, por sexo, tercer trimestre de 2020**  
(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.

<sup>a</sup> Cifras al tercer trimestre de 2020. El Salvador, Guatemala y Honduras no reportan datos para 2020. Panamá no reportó datos desagregados por sexo para 2020.

**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales

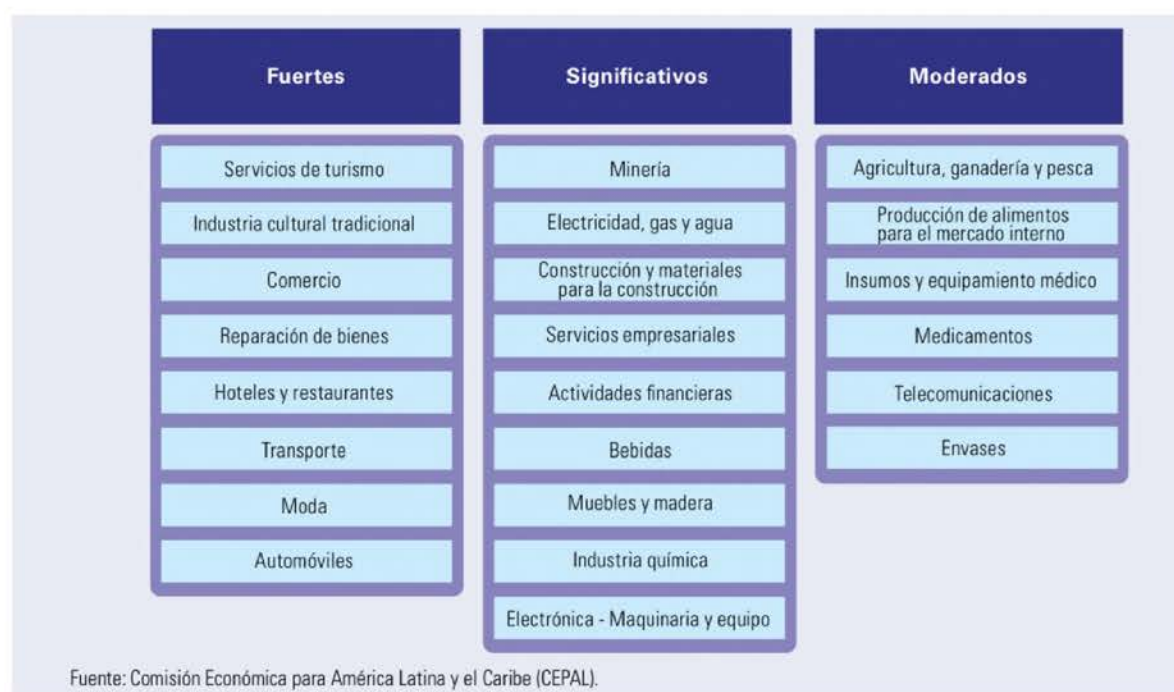
En el entendido que una buena parte de la población opera de la manera informal, es mucho más probable que las Mipymes tengan una capacidad mucho menor para ir de cara a los costos que vienen acompañados de esta crisis, el Social Media juega un papel muy importante para la sustentación de las Mipymes.

Pronto se iniciaron campañas en las redes sociales, cuyo objetivo es utilizar esta herramienta para reinventarse, innovar y mantenerse a flote pese a la pandemia. El uso del Social Media es considerado como un paso gigante e ideal para que sea incorporada la tecnología en



estas empresas. Las vías y los métodos en que las empresas se comunican con sus clientes ha cambiado de manera drástica, causado por los efectos de la crisis, según la actividad económica de las Mipymes, (CEPAL, sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación, 2020), gráfico que mostramos a continuación:

**Ilustración 7** Sectores Fuertes, Significativos y Moderados de las Mipymes



**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

La situación ocasionada por el Covid-19 se puede convertir en una brecha de oportunidades para que las Mipymes sufran una transformación digital que puede dar un giro de 180 grados por el uso de herramientas digitales que tienen como objetivo que los consumidores conozcan y adquieran sus productos y servicios de manera digital. Sabemos que esto no es tan fácil como se lee, esta transformación digital de las Mipymes es un gran reto y puede resultar en algo prácticamente imposible si no cuentan con apoyo y acompañamiento en el proceso, tal como lo ofrece en Centro Mipymes UNPHU.

Lo que antes del 2020 era una opción que tenía como fin aumentar las ganancias y la productividad de las Mipymes, al 2021 se ha vuelto prácticamente un requisito para que estas puedan subsistir.

El **método analítico** es definido como “un proceso de investigación enfocado en la descomposición de un todo para determinar la naturaleza, causa y efecto de un estudio” (CBUS, s/f), avicinamos resultados, comprenderemos y estableceremos nuevas teorías para descubrir su composición.

Dentro de las características que podemos citar del método analítico, tenemos:

No permite conclusiones ya que están sujetas a cambios por otras investigaciones que pueden apoyar la anterior o impugnar alguna de sus suposiciones.

Está sujeto a que se le incorporen nuevos conocimientos y operaciones que garanticen una aproximación a la verdad.

Requiere de muestras que determinen los resultados y su veracidad (CBUS, s/f).

Sin duda, para lograr que las Mipymes sobrevivan a la vida post-pandemia, deben ser competitivas, fortalecer sus procesos en aspectos de comercio electrónico, marketing digital y teletrabajo.

El otro método que se detecta en nuestra investigación es el **sintético** el cual se define: “como un proceso analítico que busca reformar un acontecimiento de forma resumida, valiéndose de los elementos más relevantes que tuvieron lugar durante dicho evento”. Se dice

también que este método es analítico porque es un proceso que va más allá de lo mecánico (Jervis, Liferder, 2020).

Tatiana Jervis en su publicación (2020), hizo mención de las afirmaciones de Friedrich Engels en lo siguiente:

“El análisis es esencial para la existencia del método sintético, ya que permite abarcar la totalidad de lo conocido y únicamente tomar aquello de mayor relevancia e integrarlo para expresar la misma idea de forma más concisa”. Este método tiene la capacidad de permitir hacer un resumen de algo que ya se es conocido. La síntesis se trata de hacer un análisis mental reduciendo una información que está presente en la memoria.

Conociendo ya el significado de este método vamos a implementarlo pasando de lo universal o abstracto a lo particular o concreto, ya que toma todas las partes del conocimiento, sus aspectos y relaciones esenciales, posteriormente la deconstruye y vuelve a construir únicamente tomando los elementos esenciales (Jervis, Lidefer, 2020), dicho lo anterior, presentamos nuestro objeto de investigación esclareciendo los puntos críticos, analizando la estrategia de Social Media Marketing en la sustentación y continuidad de las Mipymes.

A sabiendas de que ya tenemos nuestro objetivo de investigación, debemos identificar cuáles son los elementos y comportamientos que tienen las Mipymes en cuanto a la sustentación y continuidad producto de la pandemia buscando cuáles son las herramientas necesarias para que las empresas puedan sujetarse al mundo digital y así puedan sustentarse.

Haciendo un pequeño análisis de cada detalle que conlleva la sustentación y continuidad de las empresas:

El Marketing de contenido es una estrategia que permite llegar a un público específico o general a través de Redes Sociales importante en estos tiempos de pandemia, donde las ventas en su totalidad se están realizando por esa vía, ya que para comunicarse con el público se elaboran contenidos de interés en diferentes tipos de formatos, por escrito, audio o video (Chango, 2021).

Por esta razón hacemos este análisis, para llegar a la conclusión de que las Mipymes que sobrevivan luego que pase esta tormenta de incertidumbre, estén totalmente capacitadas para brindar servicios o productos por medio del Social Media Marketing y así estar más conectados con su público no solamente el que esté físicamente sino también el que está detrás de una pantalla.

El método **estadístico** busca de forma exacta la elaboración, organización y desarrollo de todos los datos numéricos de un problema, cuyo fin principal es comprender e interpretar algo relacionado con la estadística. Los resultados de este deben ser presentados mediante tablas o esquemas para mayor claridad de los datos que arroje la investigación (Morales, 2017).

Este método sintetiza lo que es el muestreo que se ha realizado previo al estudio y sin ellos no se podrían expresar los resultados esperados. Es de suma importancia también realizar una investigación sustanciosa, para que así los datos numéricos sean más ciertos y no que sean números aproximados. Posteriormente, el análisis de lo ya recopilado se podrá completar según los métodos que ya estamos aplicando (Morales, 2017).

En esta investigación utilizaremos la estadística descriptiva, esta estudia, analiza y describe la totalidad de empresas de una población. Su finalidad es adquirir información, analizarla, elaborarla y simplificarla lo más necesario posible para que se pueda interpretar

rápidamente y por tanto pueda ser utilizada eficazmente para los fines que deseamos (EcuRed,2019).

Esta estadística consta de los siguientes pasos:

**Seleccionar los caracteres** que se van a estudiar.

Mediante **encuestas o medición**, obtendremos el valor de cada empresa en los caracteres seleccionados.

Elaboración de **tablas de frecuencias**, mediante la apropiada clasificación de las empresas dentro de cada carácter.

**Representar gráficamente** los resultados.

Obtener los **parámetros estadísticos**, números que sintetizan los aspectos más relevantes de una distribución estadística.

### **3.4 Fases del proceso de investigación**

Al momento de desarrollar esta investigación, se agotaron diversas fases, entre las cuales podemos mencionar: la fase donde se analizó, se seleccionó el tema a investigar, se realizó la selección de diversas fuentes bibliográficas, por último la elaboración y posterior aprobación del anteproyecto.

Dentro del mismo ampliamos sobre el planteamiento del problema, las preguntas seleccionadas para la investigación conjuntamente con sus objetivos, su justificación, sus antecedentes, el marco conceptual y el contextual.

Por temas relacionados con la pandemia, como ya sabemos, el trabajo de campo fue sustituido por la recolección de información digital, a través de fuentes secundarias.

El diseño de la investigación y la elaboración de la encuesta estuvieron a cargo de las sustentantes, la ejecución de la encuesta estuvo a cargo del Centro Mipymes UNPHU, por temas de protección a la privacidad de los propietarios de las Mipymes.

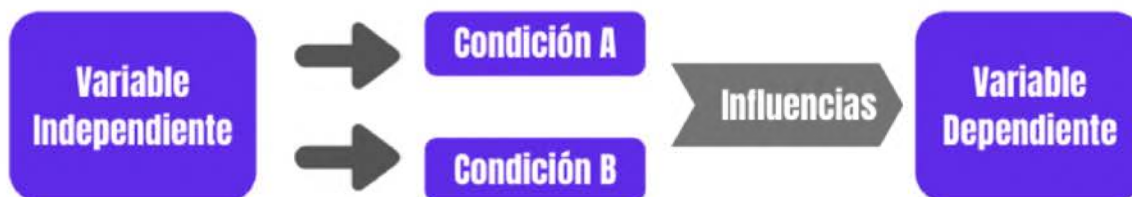
En la última fase llevamos a cabo el análisis donde evaluamos y explicamos los resultados obtenidos así también como la tabulación de los mismos para concluir se presentaron la las recomendaciones, y conclusiones de la investigación.

### 3.5 Determinación de las variables

Existen diferentes tipos de variables que dependen del tipo de investigación a desarrollar, de acuerdo al tipo de investigación que hemos determinado, iniciaremos con definir lo que es una variable y su relación con otras variables:

Una variable de investigación o variable de estudio, es un término que se utiliza para referirse a cualquier tipo de relación de causa y efecto (QuestionPro, 2021).

#### Ilustración 8 Relación entre Variables Independiente y Dependiente



**Fuente:** Actualidad en Psicología

**Tabla 5** Variables Independientes y Dependientes

<b>Variables Independientes</b>	<b>Variables Dependientes</b>
Es el tipo de variable que se cambia o controla en un experimento científico para probar los efectos en la variable dependiente.	Este tipo de variable es la que se prueba o se mide en un experimento científico. Puede modificarse a medida que el experimentador cambia la variable independiente.

**Fuente:** QuestionPro (Elaboración Propia)

Conforme a la relación entre las variables independientes y dependientes definidas en la Tabla 5, a continuación, enumeramos las variables encontradas en nuestra investigación:

**Tabla 6** Lista de Variables Independientes y Dependientes

<b>Variables Independientes</b>	<b>Variables Dependientes</b>
✚ COVID-19	✚ Centro Mipymes UNPHU
✚ Social Media	✚ Mipymes
✚ TIC'S	✚ Continuidad de una empresa
✚ Marketing Digital	

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.6 Población y determinación de la muestra**

Definimos Población como: “el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (López, 2004) y muestra como: “el subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación” (López, 2004).

Dado el objeto de esta investigación y el caso de estudio, nuestra población fueron las empresas atendidas por el Centro Mipymes UNPHU, la muestra comprende un total de 100 empresas atendidas en el año 2020 que representan el 100% de la población a encuestar.

### **3.7 Instrumentos utilizados**

Las restricciones implementadas para combatir el COVID-19 han creado enormes barreras para las metodologías tradicionales de recolección de datos, precisamente en el momento en que hay mayor demanda de información.

A causa de esa situación, el instrumento utilizado para el levantamiento de la información fue una encuesta digital, diseñada por el equipo investigador mediante la herramienta Google Form y validada por los asesores de Contenido y Metodológico.

La encuesta consta de 13 preguntas cerradas, de selección múltiple.



## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 4.0 Resultados, Conclusiones y Recomendaciones

### 4.1 Resultados

La presente investigación se realizó con el propósito de analizar la estrategia del Social Media Marketing en la sustentación y la continuidad de las Mipymes, centrándonos en el Centro Mipymes UNPHU, donde se realizó una encuesta a los propietarios de las Mipymes atendidas en el pasado año 2020 por el Centro, que constó de 13 preguntas. Las mismas fueron aplicadas a 100 empresas que recibieron asesoría en diversas especialidades de forma anónima a los fines de proteger la confidencialidad de las informaciones que maneja el Centro Mipymes, de las cuales obtuvimos un total de 70 respuestas que arrojaron los siguientes resultados por pregunta:

#### Distribución de las empresas por género

**Tabla 7** Distribución de la población por género

<b>Género</b>	
<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
70	20

**Fuente:** Centro Mipymes UNPHU

**Ilustración 9** Distribución de la población por género



**Fuente:** Centro Mipymes UNPHU

Según los datos proporcionados por el Centro Mipymes UNPHU con relación a las 100 empresas atendidas en el 2020, se puede constatar que las 70 mujeres que son propietarias de Mipymes representan un porcentaje de un 78% en comparación con los 20 hombres que representan un 22%.

### Pregunta 1- ¿A qué sector comercial se dedica su empresa?

**Tabla 8** Sector Comercial

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sector primario o sector agropecuario	20	28.60%
Sector secundario o sector industrial	22	31.40%
Sector terciario o sector de servicios	28	40%

**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración 10** Distribución de sector comercial



**Fuente:** Encuesta de elaboración propia aplicada por el Centro Mipymes UNPHU

En la primera pregunta se obtuvieron un total de 70 respuestas, donde se evidenció que el sector al que pertenecen la mayoría de las Mipymes encuestadas es el sector terciario o sector de

servicios, en el cual el 40% es representado por 28 empresas, en segundo lugar, se encuentra el sector secundario o sector industrial con un 31.4%, el cual es representado por 22, por último, tenemos el sector primario o sector agropecuario con un 28.60%, el cual es representado por 20 empresas.

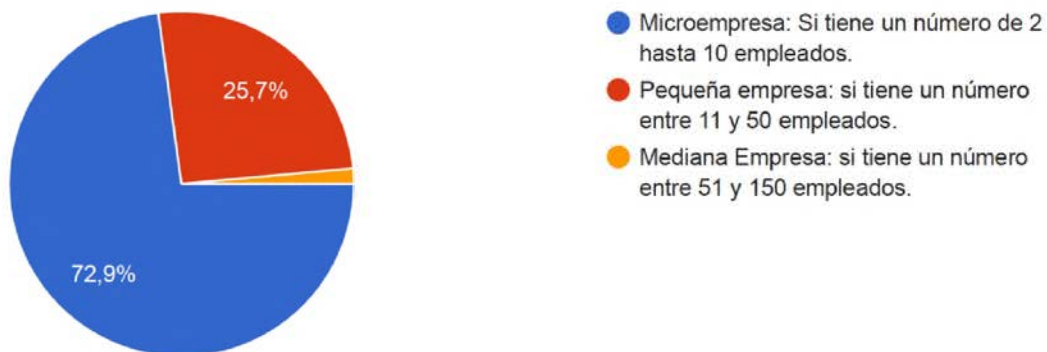
**Pregunta 2- ¿Cuál es la clasificación de su empresa, de acuerdo a la cantidad empleados?**

**Tabla 9** Clasificación de Mipymes

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Microempresa	51	72.90%
Pequeña empresa	18	25.70%
Mediana Empresa	1	1.40%

**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración 11** Clasificación de Mipymes



**Fuente:** Encuesta de elaboración propia aplicada por el Centro Mipymes UNPHU

Según la forma en que se clasifican las Mipymes, las 51 microempresas que respondieron la encuesta representaron un 72.90%, en cuanto a las 18 pequeñas empresas, fueron representadas por un 25.70% y por último la mediana empresa que respondió esta pregunta, solo representó el 1.40%.

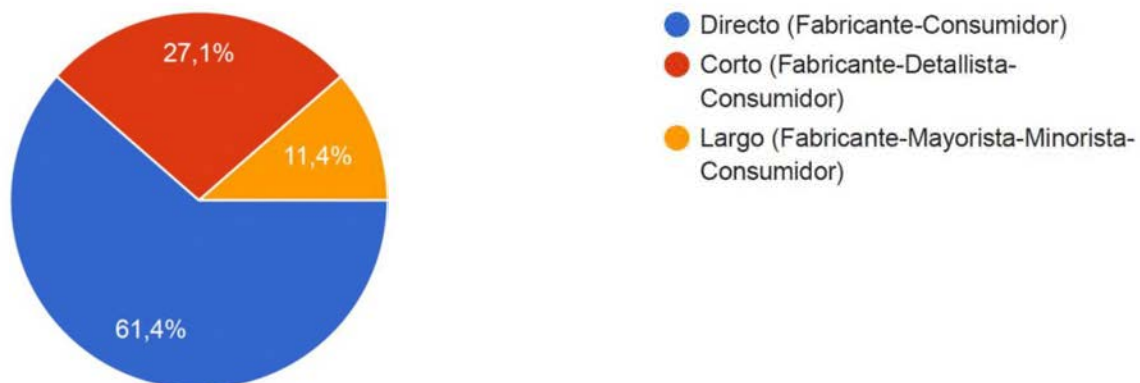
### Pregunta 3- ¿Qué canal de venta utiliza su empresa?

**Tabla 10** Canal de venta

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Directo (Fabricante-Consumidor)	43	61.40%
Corto (Fabricante-Detallista-Consumidor)	19	27.10%
Largo (Fabricante-Mayorista-Minorista-Consumidor)	8	11.40%

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 12** Distribución de los canales de ventas



Fuente: Encuesta de elaboración propia aplicada por el Centro Mipymes UNPHU

De acuerdo con la clasificación de los canales de ventas, evidenciamos que 43 de las Mipymes se encuentran dentro del canal de venta directo, que es del fabricante al consumidor, lo

que representa un 61.40%. Este canal beneficia a las empresas ya que no tiene que pagar intermediarios, tienen una relación cara a cara con el consumidor, adquieren los productos que pueden ser procesados de manera mínima y efectúan la venta directa al consumidor. Para el canal de venta corto las 19 empresas que respondieron la encuesta, representan un 27.10%, en este canal las Mipymes si podrían incurrir en gastos mayores porque deben adquirir directamente de un detallista para ofrecer sus productos o servicios al consumidor final y en cuanto al canal de venta largo, las 8 Mipymes que respondieron esta pregunta representan un 11.40%, dependiendo del sector al cual pertenecen las empresas que utilizan este canal de venta, pueden estar percibiendo menores beneficios que las empresas que utilizan el canal de venta directo.

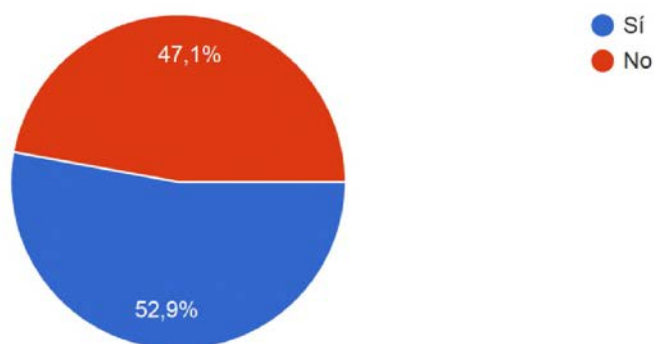
#### Pregunta 4- ¿Su empresa cerró sus operaciones a partir de marzo 2020?

**Tabla 11** Cierre de operaciones

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Empresas que si cerraron sus operaciones	37	52.90%
Empresas que no cerraron sus operaciones	33	47.10%

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 13** Distribución cierre de operaciones



Fuente: Encuesta de elaboración propia aplicada por el Centro Mipymes UNPHU



Fruto de la pandemia que afectó al mundo el pasado año 2020 y que aún este año 2021 continúa haciendo estragos en las Mipymes, de las 70 empresas que respondieron la encuesta enviada a través del Centro Mipymes se pudo evidenciar que 37 de ellas cerraron sus operaciones, lo que representa un 52.90%, mientras que las 33 restantes que representan un 47.10% no tuvieron que cerrar sus operaciones porque pertenecen a otro tipo de sector. Esto significa que, de todas las empresas atendidas por el Centro, no impactó de una manera tan negativa que se ordenara el cierre del país en marzo de 2020 a casi la mitad de estas.

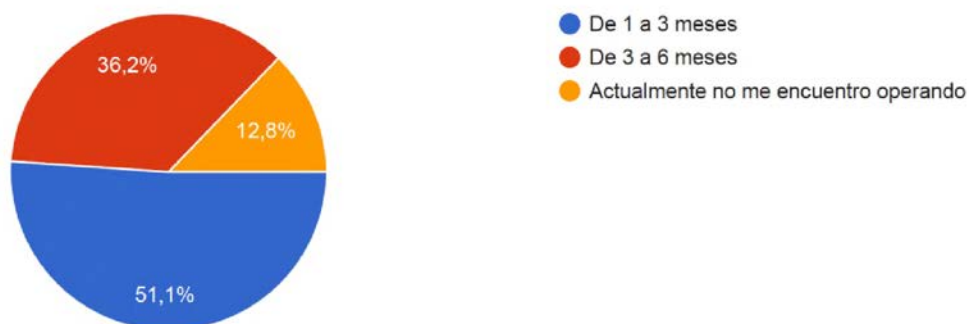
**Pregunta 5- ¿Si su respuesta es Sí, cuánto tiempo duró cerrada?**

**Tabla 12** Duración cierre de operaciones

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 1 a 3 meses	24	51.10%
De 3 a 6 meses	17	36.20%
Actualmente no me encuentro operando	6	12.80%

**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración 14** Distribución cierre de operaciones



**Fuente:** Encuesta de elaboración propia aplicada por el Centro Mipymes UNPHU

Producto de la pregunta anterior, de las empresas encuestadas, sólo 47 empresas respondieron esta pregunta, lo que nos arroja el resultado de que 24 de ellas, representadas por un 51.10% duró de 1 a 3 meses sin operar, esto podría dejarnos ver que, en las empresas que solicitaron asesoría en diversos ámbitos en el Centro Mipymes UNPHU, no hubo una cantidad alarmante como se podría presumir. En cuanto a las otras 17, representadas por un 36.20%, sí causó un impacto mayor ya que cerraron sus operaciones de 3 a 6 meses, por último, en la actualidad se encuentran 6 empresas, que representan un 12.80%, las cuales no han abierto sus operaciones.

**Pregunta 6- ¿Ha utilizado el Social Media Marketing en su empresa antes de marzo 2020?**

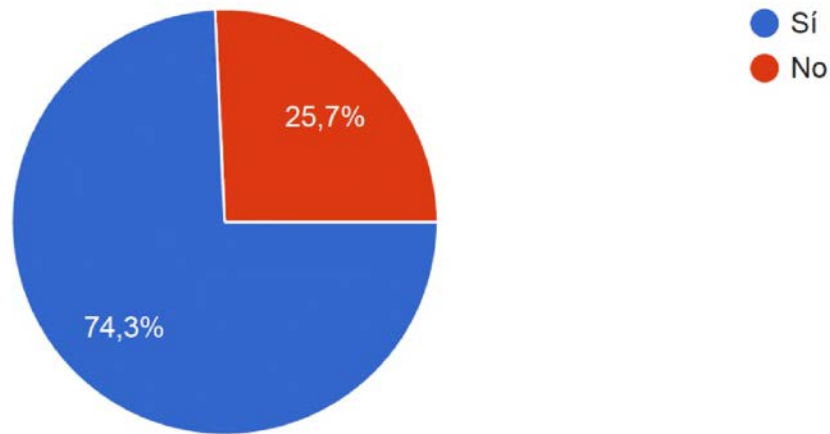
**Tabla 13** Utilización del Social Media Marketing antes de marzo 2020

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Empresas que si utilizaron el Social Media Marketing antes de marzo 2020	52	74.30%
Empresas que no utilizaron el Social Media Marketing antes de marzo 2020	18	25.70%

**Fuente:** Elaboración propia



**Ilustración 15** Distribución del Social Media Marketing antes de marzo 2020



**Fuente:** Encuesta de elaboración propia aplicada por el Centro Mipymes UNPHU

El Social Media Marketing no es una herramienta desconocida para las empresas que acudieron al Centro Mipymes UNPHU para solicitar asesoría y/o orientación sobre tecnología, lo que nos indica que en su mayoría los propietarios de las empresas son personas que entienden que la tecnología, en este caso el Social Media Marketing, es una herramienta fundamental en estos tiempos para mantener su continuidad y sumergirse en el mundo digital, estimulando la creatividad y promoviendo la innovación. Dicho esto, los resultados obtenidos de las empresas que contestaron esta pregunta son: 52 Mipymes, representadas por un 74.30% se han auxiliado de esta herramienta para mantener a flote sus negocios, mientras que solo 18, representadas por un 25.70% no conocían esta herramienta antes de marzo de 2020.

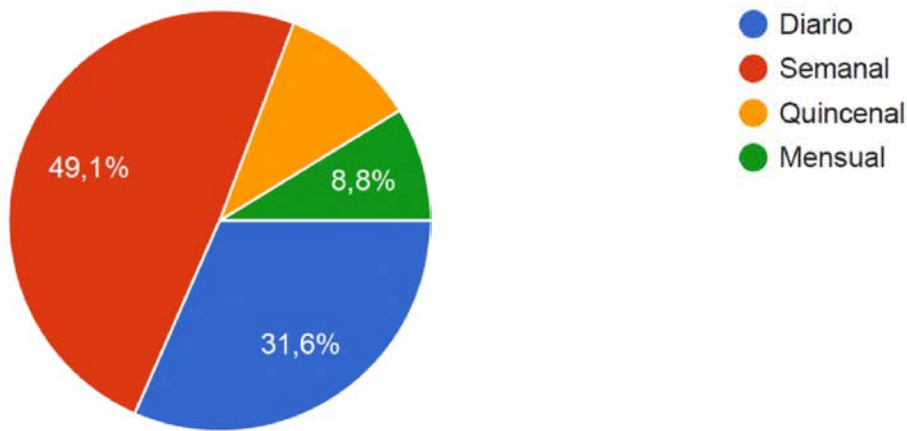
**Pregunta 7- Si su respuesta es Sí ¿Con qué frecuencia actualizaba contenido en sus Redes Sociales?**

**Tabla 14** Frecuencia de actualización de contenido en Social Media

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diario	18	31.60%
Semanal	28	49.10%
Quincenal	6	10.50%
Mensual	5	8.80%

**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración 16** Distribución de frecuencia actualización de contenido en Social Media



**Fuente:** Encuesta de elaboración propia aplicada por el Centro Mipymes UNPHU

Dependiendo del tipo de empresa que sea, la constante exposición en las redes sociales hoy en día es de suma importancia, más para las empresas que recién inician sus operaciones o que desean mantenerse a la vanguardia de los tiempos. En este caso, de las 57 empresas que contestaron esta pregunta, 18 entienden que actualizar sus redes sociales de manera diaria es lo adecuado, esta cantidad está representada por un 31.60%, frente a 28 empresas que representan

un 49.10% que coinciden en que la actualización semanal es lo adecuado. La minoría que son 6, representados por un 10.50% y 5, representados por 8.80% entienden que quincenal y mensual, respectivamente, es que deben actualizarse las redes sociales.

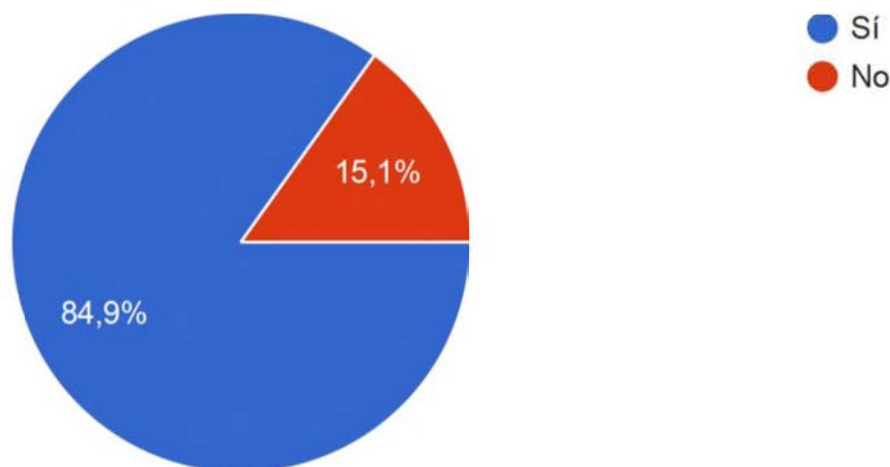
**Pregunta 8- Si su respuesta es No ¿Ha utilizado el Social Media Marketing luego de marzo de 2020?**

**Tabla 15** Empresas que utilizaron el Social Media Marketing luego de marzo 2020

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Empresas que si utilizaron el Social Media Marketing luego de marzo 2020	45	84.90%
Empresas que no utilizaron el Social Media Marketing luego de marzo 2020	8	15.10%

**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración 17** Distribución de empresas que han utilizado el Social Media Marketing luego de marzo 2020



**Fuente:** Encuesta de elaboración propia aplicada por el Centro Mipymes UNPHU

Producto de la revolución que le causó al mundo el COVID-19, todas las empresas incluyendo las Mipymes tuvieron que reinventarse, incluir dentro de sus planes operativos o planificación anual las técnicas o herramientas que podrían colaborar con su sustentación pese al cierre temporal de sus operaciones, es por ello que 45 empresas, representadas por un 84.90% de las 53 que respondieron esta pregunta, aseguraron haber utilizado el Social Media Marketing luego de marzo 2020 para exponerse más al público y sólo una minoría de 8 empresas, representadas por un 15.10% indicaron que no lo utilizaron pasada esta fecha.

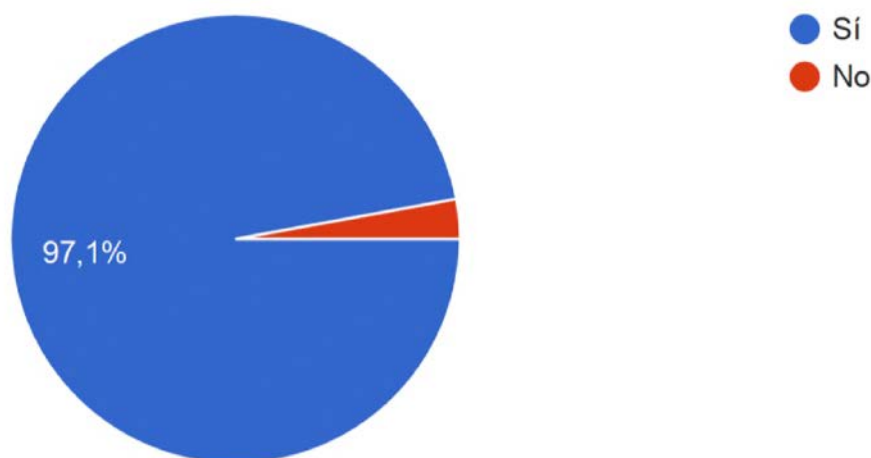
**Pregunta 9- ¿Ha recibido asesoría tecnológica del Centro Mipymes UNPHU?**

**Tabla 16** Asesoría tecnológica del Centro Mipymes UNPHU

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
UNPHU	68	97.10%
UNPHU	2	2.90%

**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración 18** Distribución de asesoría tecnológica del Centro Mipymes UNPHU



**Fuente:** Encuesta de elaboración propia aplicada por el Centro Mipymes UNPHU

Claramente podemos evidenciar que la extraordinaria colaboración del Centro Mipymes UNPHU ha desempeñado un papel de suma importancia para las Mipymes y más en la pandemia, ya que, a través de sus diversas asesorías, especialmente la asesoría tecnológica, se les otorga un seguimiento y apoyo constante a los empresarios en otras asesorías de igual forma. Este análisis lo apoyamos dada la cantidad de empresas, 68 que representan un 97.10% frente a solo 2 que no recibieron asesoría, representadas por un 2.90%

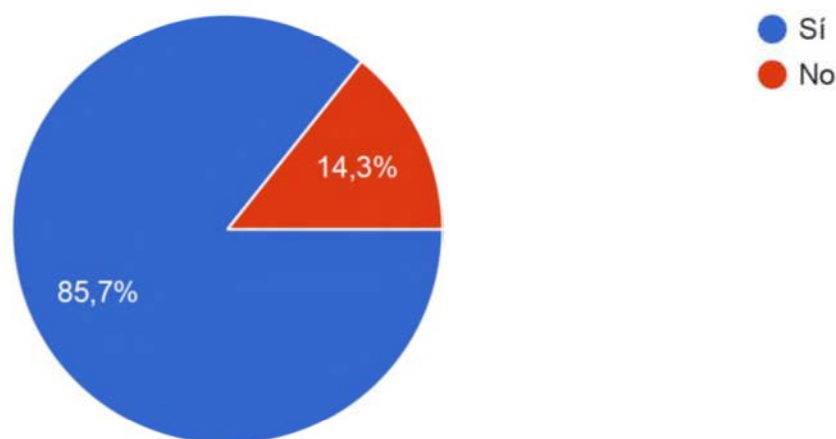
**Pregunta 10- Si su respuesta es Si ¿Entiende usted que la asesoría le ha servido para sustentar su empresa en medio de la pandemia?**

**Tabla 17** Opinión sobre asesoría recibida

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Empresas que si le ha servido la asesoría para sustentar su empresa en medio de la pandemia	60	85.70%
Empresas que no le ha servido la asesoría para sustentar su empresa en medio de la pandemia	10	14.30%

**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración 19** Distribución de asesoría recibida



**Fuente:** Encuesta de elaboración propia aplicada por el Centro Mipymes UNPHU



Evidentemente la mayoría de las empresas de las 70 que contestaron esta pregunta, confirmaron que les ha servido la asesoría para sustentar su empresa en medio de la pandemia, gracias al apoyo que han recibido por parte del Centro, una empresa ambigua, que no se ha digitalizado no podría por sí sola mantenerse a flote pese a las circunstancias que se están viviendo aún en este año 2021 con la pandemia. Esto es referido por 60 empresas que representan un 85.70% frente a 10 representadas por sólo un 14.30%.

**Pregunta 11- ¿En cuáles estrategias de Social Media Marketing ha recibido asesoría del Centro Mipymes UNPHU?**

**Tabla 18** Estrategias de Social Media Marketing

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Imagen de marca	19	27.10%
Ventas online	26	37.10%
Estudios de mercado	6	8.60%
Fidelización de clientes	11	15.70%
Uso de herramientas digitales	2	2.80%
Mejorar uso Instagram	2	2.80%
Estuvimos en el análisis del estado de...	2	2.80%
Todas las anteriores	2	2.80%

**Fuente:** Elaboración propia

**Ilustración 20** Distribución de estrategias de Social Media Marketing

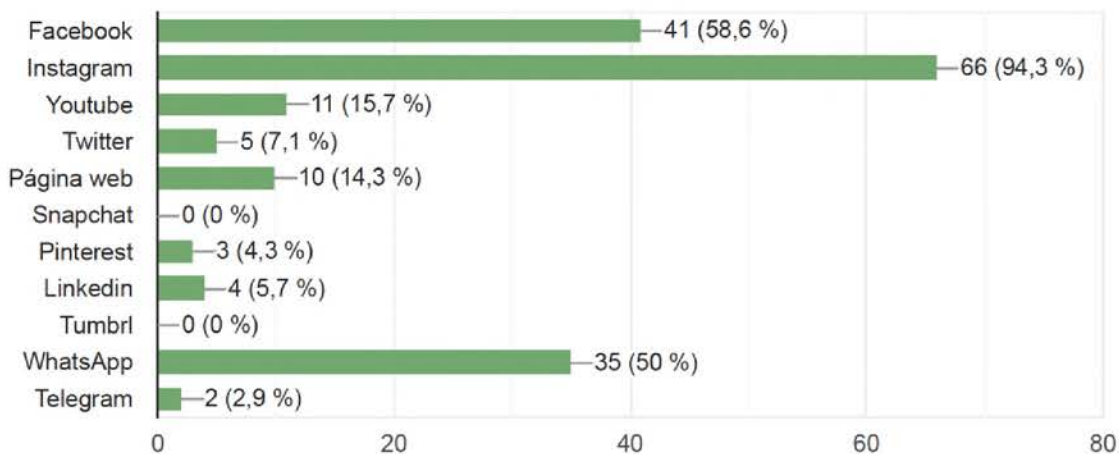


**Fuente:** Encuesta de elaboración propia aplicada por el Centro Mipymes UNPHU

La mayoría de las empresas que contestaron esta pregunta optaron por las ventas online, 26 empresas representadas por un 37.10% indicaron que preferían este tipo de asesoría, utilizando la herramienta del Social Media Marketing para impulsar sus ventas y naturalmente incrementar sus ingresos, la segunda opción escogida fue imagen de marca, donde 19 empresas, representadas por un 27.10% hicieron referencia en que deseaban mejorar su marca frente a los consumidores, la tercera opción escogida fue fidelización de clientes, donde 11 empresas representadas por un 15.70% seleccionaron que deseaban lograr lealtad de sus clientes a través de la fidelización, lo que trae consigo el incremento de sus ventas. Por último, las demás categorías fueron escogidas por: 6 empresas, representadas por un 8.60% en estudio de mercado y las otras 4 categorías representan un 2.80% en cada una.

**Pregunta 12- ¿Cuáles Redes sociales usted cree que son más utilizadas con el surgimiento de la pandemia en las Mipymes?**

**Ilustración 21** Redes Sociales



**Fuente:** Encuesta de elaboración propia aplicada por el Centro Mipymes UNPHU

Existen diversas redes sociales donde las empresas pueden darse a conocer, fidelizar clientes, impulsar las ventas de sus productos y servicios, hacer estudios de mercados, entre otros. Con el surgimiento de la pandemia las redes sociales no fueron la excepción ya que incrementaron su auge, especialmente las empresas que recibieron asesoría del Centro Mipymes, donde Instagram ocupó un 94.30%, Facebook un 58.6%, WhatsApp un 50%, YouTube un 15.7%, Página web un 14.3%, entre otras. Esto nos hace referencia a que las estrategias de Social Media Marketing para migrar a las Mipymes al mundo digital son fundamentales.

**Pregunta 13- ¿Considera usted que el impacto del Social Media Marketing en su empresa luego de la pandemia fue positivo?**

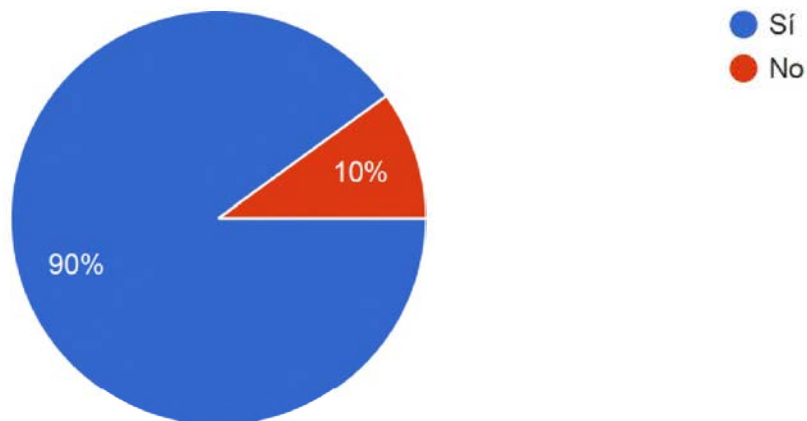
**Tabla 19** Impacto del Social Media Marketing luego de pandemia

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Empresas que considera que el impacto del Social Media Marketing fue positivo luego de la pandemia	63	90.00%
Empresas que no considera que el impacto del Social Media Marketing fue positivo luego de la pandemia	7	10.00%

Fuente: Elaboración propia



**Ilustración 22** Distribución de Social Media Marketing luego de pandemia



**Fuente:** Encuesta de elaboración propia aplicada por el Centro Mipymes UNPHU

En 63 empresas, que representan el 90% de las Mipymes asistidas por el Centro, contestaron que el impacto del Social Media Marketing ha sido positivo durante la pandemia, en lo que hicimos referencia anteriormente, las mayorías de las empresas que recibieron diversas asesorías se vieron en la necesidad de migrar al mundo digital por medio de las redes sociales, solamente 7 empresas que representan un 10% consideraron que el impacto no ha sido positivo durante la pandemia.

## 4.2 Conclusiones

Conforme a lo planteado en el objetivo general de esta investigación, que es Analizar la estrategia del Social Media Marketing en la sustentación y la continuidad de las Mipymes-Caso Centro Mipymes UNPHU, concluimos que:

El Social Media Marketing jugó un papel fundamental dentro de las nuevas estrategias que las empresas asesoradas en materia tecnológica del Centro Mipymes debieron implementar con el surgimiento de la pandemia, las nuevas acciones tenían un objetivo muy marcado que era su continuidad y sustentación.

Dentro de las conclusiones que arribamos para los objetivos específicos, citamos las siguientes:

Con los resultados obtenidos en el análisis del primer objetivo, identificamos que las herramientas de Social Media Marketing más utilizadas con el surgimiento de la pandemia fueron Instagram, WhatsApp y Facebook, ya que las empresas en pro de reinventarse y adaptarse a la nueva normalidad se valieron de herramientas que estas redes lanzaron en tiempos donde el COVID-19 era más incierto aún y las Mipymes deseaban continuar comercializando sus productos y servicios.

Instagram lanzó la campaña de “Apoyo a Negocios Locales”, a través de este gif o etiqueta, la red social le facilitaría publicidad gratis en el país de donde fuera la empresa por medio de sus historias que eran actualizadas cada 24 horas.

En WhatsApp aumentó el uso de WhatsApp Business, donde las empresas crean perfiles completos, incluyendo catálogos y fotos de sus productos o servicios. También fue muy utilizado

para manejar las citas y fomentar el distanciamiento social y de esta forma prevenir contagios y dar continuidad al protocolo sanitario establecido por las autoridades para estos fines.

En el caso de Facebook también aumentó el uso de Facebook Business Management una herramienta que tiene como fin la administración de la red social de una empresa determinada, donde se pueden crear catálogos, utilizar marketing digital, anuncios, entre otros.

Para el segundo objetivo que era determinar el grado de impacto del Social Media Marketing en las Mipymes, según las empresas encuestadas un 90% consideró que su empresa tuvo un impacto positivo luego de la utilización del Social Media Marketing, este resultado también se lo podemos adjudicar a la asesoría recibida por parte del Centro Mipymes, quienes en todo momento les brindaron su apoyo a través de la identificación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el fin de ofrecer asesoría personalizada de acuerdo a las necesidades individuales de cada empresa.

En el tercer objetivo donde se buscaba precisar las estrategias de Social Media Marketing utilizadas por las empresas registradas en el Centro Mipymes podemos resaltar las capacitaciones que recibieron las mismas, donde de igual forma se les proveyeron herramientas y estrategias a ser utilizadas en sus empresas.

Dentro de las asesorías TIC podemos mencionar algunas como son: Marketing y Publicidad Digital, Identidad Corporativa, Línea Gráfica, Presencia en Línea, Transformación Digital, entre otras. En cuanto a las herramientas utilizadas podemos citar a Gestión de Proyectos, Plan de Publicidad, Tips para generar contenido de calidad en Redes Sociales, Análisis de público objetivo, Adecuación, organización y optimización de Redes Sociales, entre otras. Dado lo referido, concluimos que las asesorías del Centro les han colaborado a las

empresas con la innovación y la creación de contenido para que los propietarios de empresas conozcan a fondo el impacto que puede generar una buena gestión de Social Media Marketing en sus negocios.

Para el cuarto objetivo que fue aplicar mejoras en los programas, asesorías, capacitación y otros servicios ofrecidos por el Centro Mipymes UNPHU para optimizar el Social Media Marketing de las Mipymes, podemos resaltar la labor de seguimiento constante que le ofrecen a los propietarios de las Mipymes, entrega de material en el tiempo de compromiso establecido en cada caso, evaluaciones al inicio de las asesorías y al finalizar para crear programas personalizados que se adecúan a las necesidades de las Mipymes, le colocan asignaciones que son corregidas por los asesores quienes ofrecen retroalimentación de los resultados en cada caso. La conclusión para este objetivo resulta sencilla ya que consideramos que el Centro Mipymes debe continuar con su ardua labor de ofrecer a las Mipymes asesorías personalizadas de acuerdo con las necesidades que presenten cada una.

En el antepenúltimo objetivo donde se buscaba establecer cuáles son los canales de ventas utilizados en las Mipymes, la encuesta aplicada a las empresas atendidas en el pasado año 2020 por el Centro arrojó que un 61.40% utiliza más el canal directo (fabricante-consumidor), lo que resulta de mayor beneficio para estas ya que tienen un ahorro en cuanto al pago de productos sin ser comercializarlos mediante intermediarios.

En nuestro último objetivo que fue caracterizar cuáles empresas en el Centro Mipymes iniciaron el Social Media Marketing como herramienta en la pandemia, podemos evidenciar que el 40% de las empresas que contestaron la encuesta realizada fueron del sector terciario o sector de servicio, esto nos indica que las mayorías de las empresas atendidas por el Centro son de esta nomenclatura, de las cuales podemos entender que fueron una de las categorías más afectadas

por la pandemia, debido a que se vieron en la necesidad de acudir a asesorías profesionales para continuar operando.

### 4.3 Recomendaciones

Las recomendaciones finales de la investigación sobre analizar las estrategias del Social Media Marketing en la sustentación y la continuidad de las Mipymes son las siguientes:

- Aumentar la publicidad de las asesorías que ofrece el Centro Mipymes, que la misma se efectúe a través del Gobierno Dominicano para que más Mipymes puedan ser beneficiadas de este programa. Esto va vinculado con los objetivos gubernamentales, donde se busca fomentar, apoyar y desarrollar a las Mipymes dominicanas. Con este mismo propósito, gestionar más publicidad, enfocada directamente en impulsar el desarrollo de las empresas a través de las capacitaciones que ofrece el Centro.
- Ampliar las categorías de asesorías ofrecidas por el Centro Mipymes.
- Ampliar el personal que labora para el Centro Mipymes, de esta forma podrán dar abasto con las asesorías que deben ser migradas a otra institución que brinde soporte como por ejemplo el ITLA que posee largas listas de espera para la creación de Páginas Web.
- Identificar otras entidades privadas y estatales que puedan brindar aporte económico al Centro Mipymes. Con esta recomendación se busca aumentar el presupuesto que es destinado para estos fines para que desarrollen más actividades relacionadas con sus funciones.
- El Centro Mipymes y la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU) contraten directamente los servicios de las Mipymes que son asesoradas en el Centro como proveedores para la adquisición de bienes y servicios.
- Se recomienda que el Centro realice referencias o publicidad sobre otras Mipymes de los servicios que ofrecen las empresas que son atendidas en el Centro, de esta manera se

busca que las empresas reciban apoyo entre ellas y se conozcan. Todo esto, protegiendo la privacidad de las empresas que no deseen este tipo de acuerdo.

- En un lapso no mayor a 5 años el Centro migre a instalaciones más grandes, esta recomendación se realiza en base a la labor que ha venido desarrollando el centro, donde el espacio físico puede representar una limitante si continúa con su expansión.

## Referencias Bibliográficas

- Aldape, K. D. A. (junio, 2016). *Scielo Portugal*. From [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-98952016000200005](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000200005)
- Americanos, O. d. (2020). *OEA, Organización de los Estados Americanos*. From [http://sice.oas.org/SME\\_CH/Newsletters/SICE\\_SME\\_CH\\_NL\\_COVID\\_19\\_s.asp](http://sice.oas.org/SME_CH/Newsletters/SICE_SME_CH_NL_COVID_19_s.asp)
- Anetcom. (2007-2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Ideas y Proyectos de consultoría GPR.
- Aparicio, M. (08-Septiembre 2017). *Tiempo de Negocios*. From *Tiempo de Negocios*: <https://tiempodenegocios.com/pasos-en-una-estrategia-de-social-media-marketing/>
- Caraballo, J. (01 de abril de 2020). *Diario Libre*. From <https://www.diariolibre.com/economia/sector-mipymes-sera-uno-de-los-mas-afectados-por-crisis-causada-por-el-covid-19-AK18036969>
- Castro, R. F. (22 de junio de 2020). *Diario Libre*. From <https://www.diariolibre.com/opinion/otras-firmas/guerras-epidemias-endemias-y-pandemias-EK19642745>
- Chango, E. L. (Febrero, 2021). *Repositorio UTA*. From <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32186>
- Chen, C. (21-mayo 2019). *Significados*. From "TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)": <https://www.significados.com/tic/>
- Concepto, S. (s.f.). *Significado Concepto*. From <https://significadoconcepto.com/metodo-estadistico/>
- Del Cid, R. S. (2007). *Investigación, Fundamentos y Metodología 1era edición*. México: Pearson Education.
- Diario, L. (18 de marzo de 2020). *Listín Diario*. From *Economía y Negocios*: <https://listindiario.com/economia/2020/03/18/609154/banco-central-destinara-rd-10000-millones-a-prestamos-a-hogares-mipymes-y-comercio-por-coronavirus>
- Dominicana, C. N. (5-septiembre 2016). *CONACERD*. From <https://conacerd.org/2016/09/pymesenrd/>
- Dominicana, P. d. (2020). From *Coronavirus RD*: <https://coronavirusrd.gob.do/2020/04/26/listado-de-medidas-rd-vs-covid-19/>
- Dominicana, P. O. (2014). *Portal Oficial del Estado Dominicano*. From <http://dominicana.gob.do/index.php/pais/2014-12-16-20-50-15>
- Dominicano, P. O. (s.f.). *Dominicana*. From <http://dominicana.gob.do/index.php/component/k2/item/88-micro-pequenas-y-medianas->



empresas-  
mipymes#:~:text=Las%20Micro%2C%20Peque%C3%Blas%20y%20Medianas,anual%20del%  
20Producto%20Interno%20Bruto.

EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. From [https://www.ecured.cu/M%C3%A9todos\\_estad%C3%ADsticos](https://www.ecured.cu/M%C3%A9todos_estad%C3%ADsticos)

EFE-GINEBRA. (03 de mayo de 2020). *Diario Libre*. From <https://www.diariolibre.com/actualidad/de-la-gripe-de-1918-a-covid-19-de-2020-lecciones-a-aprender-un-siglo-despues-DO18616342>

Frías, C. (enero-diciembre 2020). Informe de Asesorías TIC 2020. Santo Domingo.

Genwords, R. p. (s.f.). *Genwords*. From Genwords: <https://www.genwords.com/blog/casos-exito-social-media-marketing>

Guerra Terol, C. (Mayo, 2020). From Carlos Guerra Terol: <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

HERRERA, D. (25 de abril de 2020). *Listín Diario*. From <https://listindiario.com/la-republica/2020/04/25/614748/cien-anos-de-pandemias-contados-por-listin-diario>

Internos, I. (s.f.). *Dirección General de Impuestos Internos*. From <https://dgii.gov.do/contribuyentesRegistrados/mipymes/Paginas/default.aspx>

Jervis, T. M. (10-abril 2020). *Lifeder*. From <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>

Jervis, T. M. (10-abril 2020). *Lifeder*. From <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>

Libre, D. (22 de abril de 2020). *Diario Libre*. From <https://www.diariolibre.com/economia/ventas-de-mipymes-en-republica-dominicana-bajan-54-por-crisis-de-covid-19-HC18383859>

López, P. L. (2004). *Scielo*. From Scielo.org.bo: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

Lorente, P. (Marzo, 2020). *Esic, Marketing Business School*. From Marketing Y Comunicación: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/acciones-covid-19-estrategia-de-marketing-social-de-las-marcas>

Méndez, I. (Director). (2020). *Medidas para las PYMES en tiempos de COVID-19* [Motion Picture].

Morales, N. (2017).

Moya, D. P. (07-diciembre 2018). *Gestionar Fácil*. From <https://www.gestionar-facil.com/mipymes/>

Mujer, M. d. (2020). *Ministerio de la Mujer*. From <https://mujer.gob.do/index.php/noticias/item/568-las-mipymes-deberan-reinventarse-y-reforzar-sus-medidas-de-seguridad-para-sobrevivir-al-coronavirus>

OMS. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. From <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Peçanha, V. (08-Junio 2020). *Rockcontent*. From Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-y-coronavirus/>

Peçanha, V. (14-julio 2020). *Marketing Digital* . From <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pérez Porto, J. (2008). *Definición de empresa*. From Definición de empresa: <https://definicion.de/empresa/>

Portugal, S. (junio, 2016). *scielo.mec.pt*. From Scielo Portugal: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-98952016000200005&lng=en&tlng=en#](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-98952016000200005&lng=en&tlng=en#)

QuestionPro. (2021) *QuestionPro*. From <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-variables-en-una-investigacion/>

Ramírez, D. C. (2019). *Plan Estratégico De Marketing Digital Para Mipymes Del Sector De Publicidad, Con Énfasis En Fabricación, Modificación Y Venta De Material P.O.P.* Bogotá, Colombia.

*Reason Why*. (s.f.). From <https://www.reasonwhy.es/diccionario/social-media>

Republic, G. D. (s.f.). *Go Dominican Republic*. From <https://www.godominicanrepublic.com/es/sobre-rd/>

Rodriguez, J. (s.f.). *Mundo Posgrado*. From <https://www.mundoposgrado.com/covid-19-y-su-impacto-en-el-marketing-digital/>

Salud, O. M. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. From [https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=Cj0KCQjwl4v4BRDaARIsAFjATPIH6qAwhE\\_ZLiF2IX4S3kCCVeU0jfZxzXK8YkZtjnB4mcfgTTcxmLcaArniEALw\\_wcB](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=Cj0KCQjwl4v4BRDaARIsAFjATPIH6qAwhE_ZLiF2IX4S3kCCVeU0jfZxzXK8YkZtjnB4mcfgTTcxmLcaArniEALw_wcB)

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición*. México: Mc Graw Hill.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición*. México, DF: Mc-Graw Hill Education.

SANTANA, X. (2018 йил 29-septiembre). *Acento.com.do*. From <https://acento.com.do/opinion/mipymes-la-rd-rol-la-economia-8609603.html>

Saul, T. (25 de marzo de 2020). *National Geographic*. From [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gripe-espanola-primera-pandemia-global\\_12836](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gripe-espanola-primera-pandemia-global_12836)

significado, Q. (s.f.). *Que significado*. From <https://quesignificado.com/estrategia/>

Significados (2018). *Significados* . From <https://www.significados.com/sustentar/>

Significados.com. (26-octubre 2020). *significados.com*. From Significados: <https://www.significados.com/metodo-cientifico/>

Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Lima, Perú.

Sosa, P. B. (2016). *Docplayer.es*. From Docplayer.es: <https://docplayer.es/2607078-Estrategias-de-marketing-digital-para-pymes.html>

Techtarget. (septiembre 2013). *Techtarget, Search data center*. From Techtarget, Search data center: <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Continuidad-de-negocios-BC>

UNICEF. (s.f.). From [https://www.unicef.org/republicadominicana/health\\_childhood\\_8217.htm](https://www.unicef.org/republicadominicana/health_childhood_8217.htm)

UNPHU, C. M. (2020). *Informe Anual Centro Mipymes Unphu*. Santo Domingo.

UNPHU. (s.f.). *Mipymes*. From <http://mipymes.unphu.edu.do/quienes-somos/>

Vanegas, K. (2020). *Blog Dinterweb*. From Dinterweb: <https://blog.dinterweb.com/diferencia-social-media-y-redes-sociales>

## **ANEXOS**

## 5.0 Anexos

### Anexo No. 1, Solicitud aprobación de aplicación de encuesta a empresas registradas en Centro Mipymes UNPHU

Santo Domingo  
marzo 21, 2021

Ingeniero  
**Juan Enrique Rosales Cortés**  
Director  
Centro Mipymes UNPHU  
Ciudad.-

Distinguido Ingeniero:

Reciba un cordial saludo de nuestra parte, el motivo de la presente es solicitar su aprobación para que sea aplicada la *Encuesta sobre las Mipymes y el Social Media Marketing* a las empresas registradas en el Centro Mipymes UNPHU, con miras a utilizar esta información exclusivamente en la investigación que quienes suscriben están realizando titulada: *Análisis de la estrategia de Social Media Marketing en la sustentación y continuidad de las Mipymes- Santo Domingo República Dominicana - Caso Centro Mipymes UNPHU.*

Cabe resaltar que luego que la misma sea aprobada les será enviada en Google Form.

Agradecemos la atención prestada a la presente y quedamos atentas a su respuesta.

Sin más por el momento,

Lic. Clarissa Pérez  
Sustentante

Anexos: Cuestionario referido

Ing. Nairovy Frías  
Sustentante



## Anexo No. 2, Encuesta



# Encuesta sobre las Mipymes y Social Media Marketing

Este cuestionario ha sido diseñado para conocer la situación de las Mipymes y su interacción con el Social Media Marketing en los inicios de la pandemia COVID en el 2020.

**\*Obligatorio**

1. ¿A qué sector comercial se dedica su empresa?
  - a) Sector primario o sector agropecuario
  - b) Sector secundario o sector industrial
  - c) Sector terciario o sector de servicios
  
2. ¿Cuál es la clasificación de su empresa, de acuerdo a la cantidad de empleados?
  - a) Microempresa
  - b) Pequeña empresa
  - c) Mediana empresa
  
3. ¿Cuál canal de venta utiliza su empresa?
  - a) Directo (Fabricante-Consumidor)
  - b) Corto (Fabricante-Detallista-Consumidor)
  - c) Largo (Fabricante-Mayorista-Minorista-Consumidor)
  
4. ¿Su empresa cerró sus operaciones a partir de marzo 2020?
  - a) Sí
  - b) No
  
5. ¿Si su respuesta es Sí, cuánto tiempo duró cerrada?
  - a) De 1 a 3 meses
  - b) De 3 a 6 meses
  - c) Actualmente no me encuentro operando

6. ¿Ha utilizado el Social Media Marketing en su empresa antes de marzo 2020?
- a) Si
  - b) No

- e) Página Web
- f) Snapchat
- g) Pinterest
- h) LinkedIn
- i) Tumblr
- j) WhatsApp
- k) Telegram

13. ¿Considera usted que el impacto del Social Media Marketing en su empresa luego de la pandemia fue positivo?
- a) Si
  - b) No

14. ...

10. Si su respuesta es Si, ¿entiende usted que la asesoría le ha servido para sustentar su empresa en medio de la pandemia?
- a) Si
  - b) No

11. ¿En cuales estrategias de Social Media Marketing ha recibido asesoría del Centro Mipymes UNPHU?
- a) Imagen de marca
  - b) Ventas Online
  - c) Estudios de mercado
  - d) Fidelización de clientes
  - e) Otros, especifique \_\_\_\_\_

12. ¿Cuáles Redes sociales usted cree que son más utilizadas con el surgimiento de la pandemia en las Mipymes?
- a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) YouTube
  - d) Twitter

**Anexo No. 3,** Ley que establece el Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes)

**Ley No. 187-17 que modifica los artículos 1, Párrafo 1, 2, y 22, y adiciona un Artículo 2 Bis a la Ley No. 488-08, del 19 de diciembre de 2008, que establece el Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes). G. O. No. 10889 del 28 de julio de 2017.**

**EL CONGRESO NACIONAL  
En Nombre de la República**

**Ley No. 187-17**

**CONSIDERANDO PRIMERO:** Que las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) constituyen uno de los sectores más importantes de la economía de la República Dominicana.

**CONSIDERANDO SEGUNDO:** Que para el Estado dominicano es importante adecuar la clasificación de las MIPYMES a la realidad del sector para asegurar una apropiada aplicación y un efectivo aprovechamiento de las políticas públicas para su desarrollo.

**CONSIDERANDO TERCERO:** Que para desarrollar el sector de las MIPYMES se hacen necesarias políticas públicas particulares para cada una de las categorías, con el propósito de atender apropiadamente sus necesidades, realidades y particularidades.

**CONSIDERANDO CUARTO:** Que para el Estado dominicano es importante garantizar que todas las entidades públicas y organismos descentralizados utilicen una misma clasificación por tamaño de las empresas MIPYMES al momento de diseñar e implementar los programas, medidas y políticas públicas que destinen al sector.

**CONSIDERANDO QUINTO:** Que es importante que el país cuente con un registro de empresas MIPYMES que le permita al Estado disponer de informaciones del sector con el propósito de facilitar el diseño e implementación de las políticas públicas, para fines estadísticos y para definir los mecanismos de acceso a los servicios orientados al sector.

**VISTA:** La Constitución de la República Dominicana.

**VISTA:** La Ley No.290, del 30 de junio de 1966, Ley Orgánica del Ministerio de Industria y Comercio.

**VISTA:** La Ley No.488-08, del 19 de diciembre de 2008, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES).

**VISTA:** La Ley No.1-12, del 25 de enero de 2012, que establece la Estrategia Nacional de Desarrollo 2030.

**VISTA:** La Ley No.37-17, del 11 de enero de 2017, que reorganiza el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes.



**HA DADO LA SIGUIENTE LEY:**

**Artículo 1.- Objeto.** Esta ley tiene por objeto la clasificación de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), atendiendo al número de trabajadores y al volumen de ventas y establecer un registro empresarial a cargo del Ministerio de Industria y Comercio a través de la modificación de la Ley No. 488-08, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES).

**Artículo 2.- Ámbito de aplicación.** Esta ley es aplicable en todo el territorio de la República Dominicana.

**Artículo 3.- Modificación del Párrafo I del Artículo 1 de la Ley 488-08.** Se modifica el Párrafo I del Artículo 1 de la Ley 488-08, del 19 de diciembre de 2008, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), para que diga de la siguiente manera:

**“Párrafo I.** No serán consideradas como MIPYMES, a los efectos de la presente ley, las empresas que cumplan con los requerimientos cuantitativos dispuestos en el Artículo 2 de la misma, si ambas están asociadas, vinculadas o controladas por otra empresa, o por otras empresas, o por grupos económicos nacionales o extranjeros, que no cumplen con tales requerimientos”.

**Artículo 4.- Modificación del Artículo 2 de la Ley 488-08.** Se modifica el Artículo 2 de la Ley 488-08, del 19 de diciembre de 2008, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), para que diga de la siguiente manera:

**“Artículo 2. Clasificación de las MIPYMES.** Las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), son toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a las siguientes categorías, según el tamaño:

**Microempresa:** a) Hasta 10 trabajadores; y b) Ventas brutas anual de hasta ocho millones de pesos dominicanos (RD\$8,000,000.00);

2) **Pequeña Empresa:** a) De 11 a 50 trabajadores; y b) Ventas brutas anual de hasta cincuenta y cuatro millones de pesos dominicanos (RD\$54,000,000.00).

3) **Mediana Empresa:** a) De 51 a 150 trabajadores; y b) Ventas brutas anual de hasta doscientos dos millones de pesos dominicanos (RD\$202,000,000.00).

**Párrafo I.-** Para ser clasificada dentro de una de las categorías MIPYMES, la empresa deberá cumplir con los dos criterios de clasificación por tamaño establecidos en esta ley. En el caso de que una empresa supere el margen definido por uno de los criterios, será clasificada dentro de la categoría en que se encuentra esta variable superior. Para la categoría de mediana empresa será obligatorio cumplir con los dos criterios. Si la

empresa superase el margen definido por uno cualesquiera de ellos, no será considerada como una mediana empresa.

**Párrafo II.-** El valor actualizado de las ventas brutas será indexado anualmente con base al Índice de Precios del Consumidor. El Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes deberá publicar al inicio de cada año los valores indexados del criterio de ventas brutas anuales.

**Párrafo III.-** Para los fines de diseño de políticas públicas específicas, la categoría de micro empresa será subclasificada en microempresa de subsistencia y microempresa de acumulación, de acuerdo a los parámetros que establezca el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes para tal fin”.

**Artículo 5.- Adición del Artículo 2-Bis a la Ley 488-08.** Se adiciona el Artículo 2-Bis de la Ley 488-08, del 19 de diciembre de 2008, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), que dirá de la siguiente manera:

**“Artículo 2- Bis. Utilización de la clasificación de las MIPYMES.** Las instituciones que diseñan e implementan políticas, programas, servicios, iniciativas o proyectos de promoción, apoyo o regulación dirigidos a las MIPYMES, incluyendo las actividades relativas a la generación y difusión de información sobre las mismas, deberán utilizar la clasificación por tamaño de las MIPYMES establecida en el Artículo 2 de la presente ley”.

**Artículo 6.- Modificación del Artículo 22.** Se modifica el Artículo 22 de la Ley No.488-08, del 19 de diciembre de 2008, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), para que diga de la siguiente manera:

**“Artículo 22. Registro empresarial.** Se crea el Registro de Empresas MIPYMES a cargo del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes, con el propósito de disponer de un servicio de certificación sobre la clasificación por tamaño según las categorías de empresas MIPYMES definidas en el Artículo 2 de esta ley.

**Párrafo I.-** La certificación de la clasificación por tamaño de las diferentes categorías de empresas MIPYMES tendrá validez máxima de un (1) año.

**Párrafo II.-**El Registro de Empresas MIPYMES será gratuito y voluntario y servirá también para recabar información estratégica sobre el sector”.

#### **DISPOSICIÓN TRANSITORIA**

**Única.- Reglamento de aplicación.** El Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes, dentro de los cuarenta y cinco días, a partir de la promulgación de esta ley modificadora elaborará y someterá al Poder Ejecutivo el reglamento de aplicación.

#### **DISPOSICIÓN FINAL**

**Única.- Entrada en vigencia.** Esta ley entra en vigencia a partir de su promulgación y



publicación, según lo establecido en la Constitución de la República y una vez transcurridos los plazos señalados en el Código Civil de la República Dominicana.

**DADA** en la Sala de Sesiones del Senado, Palacio del Congreso Nacional, en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los veintiún (21) días del mes de junio del año dos mil diecisiete (2017); años 174 de la Independencia y 154 de la Restauración.

**Dionis Alfonso Sánchez Carrasco**  
Vicepresidente en Funciones

**Amarilis Santana Cedano**  
**Paula**  
Secretaria Ad-Hoc.

**Manuel Antonio**  
Secretario

**Dada** en la Sala de Sesiones de la Cámara de Diputados, Palacio del Congreso Nacional, en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana, a los veinticinco (25) días del mes de julio del año dos mil diecisiete (2017); años 174 de la Independencia y 154 de la Restauración.

**Lucía Medina Sánchez**  
Presidente

**Ángela Pozo**  
**Ventura**  
Secretaria

**Juan Julio Campos**  
Secretario

**DANILO MEDINA**  
Presidente de la República Dominicana

En ejercicio de las atribuciones que me confiere el Artículo 128 de la Constitución de la República.

**PROMULGO** la presente Ley y mando que sea publicada en la Gaceta Oficial, para su conocimiento y cumplimiento.

**DADA** en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana, a los veintiocho (28) días del mes de julio del año dos mil diecisiete (2017), años 174 de la Independencia y 154 de la Restauración.

**DANILO MEDINA**

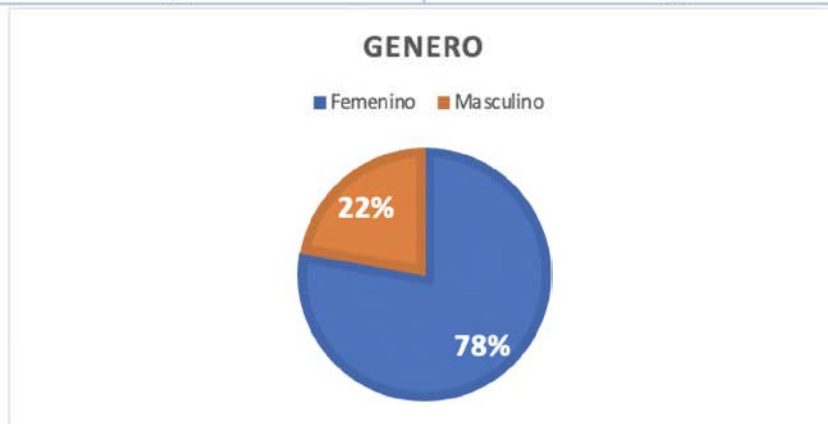
**Anexo 4, Datos adicionales encuesta**

**Encuesta sobre las Mipymes y Social Media Marketing**

Muestra: 90 clientes

Resultado: 70 respuestas.

Genero	
Femenino	Masculino
70	20



## Preguntas y respuestas - TESIS

### 1. ¿Cómo define el Centro Mipymes Unphu las asesorías TIC's?

Asesoría tecnológica: servicio especializado de educación digital para Mipymes, atiende a las necesidades específicas y a las demandas propias de capacitación digital que son demandados por el sector, brindando servicios de asesoría y capacitación en transformación digital a los micros, pequeños y medianos empresarios en materia de economía digital para mejorar los procesos empresariales y con ello la productividad de las empresas.

### 2. ¿En qué fecha el Centro Mipymes Unphu inició con las asesorías TIC's?

Enero 2018, como parte del Programa Republica Digital .

### 3. ¿Cuál es el proceso de asesoría que se emplea y sus etapas?

#### Etapas:

A continuación, nos referimos con la abreviatura TIC's a las "tecnologías de la comunicación y la información".

	<b>Etapas 1</b>	<b>Etapas 2</b>	<b>Etapas 3</b>	<b>Etapas 4</b>	<b>Etapas 5</b>
	<b>Sensibilización y Aplicación de diagnóstico</b>	<b>Identificación de oportunidades</b>	<b>Selección de oportunidades</b>	<b>Plan de acción TIC's</b>	<b>Cierre de Plan de acción TIC's y evaluación del servicio</b>
<b>Acciones</b>	Sensibilizar y formar sobre la importancia de las Tic's.	Identificar oportunidades de implementación de las Tic's para la mejora continua.	Seleccionar las oportunidades de implementación de las TIC's prioritarias.	Definir plan de acción de acuerdo a las oportunidades TIC's seleccionadas.	Evaluar todas las acciones realizadas con el cliente.

#### **4. ¿Qué servicios ofrecen?**

No.	Servicio	Contenido
1	Asesorías	Marketing_publicidad_digital
2	Asesorías	Transformacion_digital
3	Asistencia_Tecnica_	Herramientas digitales
4	Asistencia_Tecnica_	Presencia_en_linea_
5	Asistencia_Tecnica_	Linea_grafica_
6	Vinculacion	Centro de transformación digital

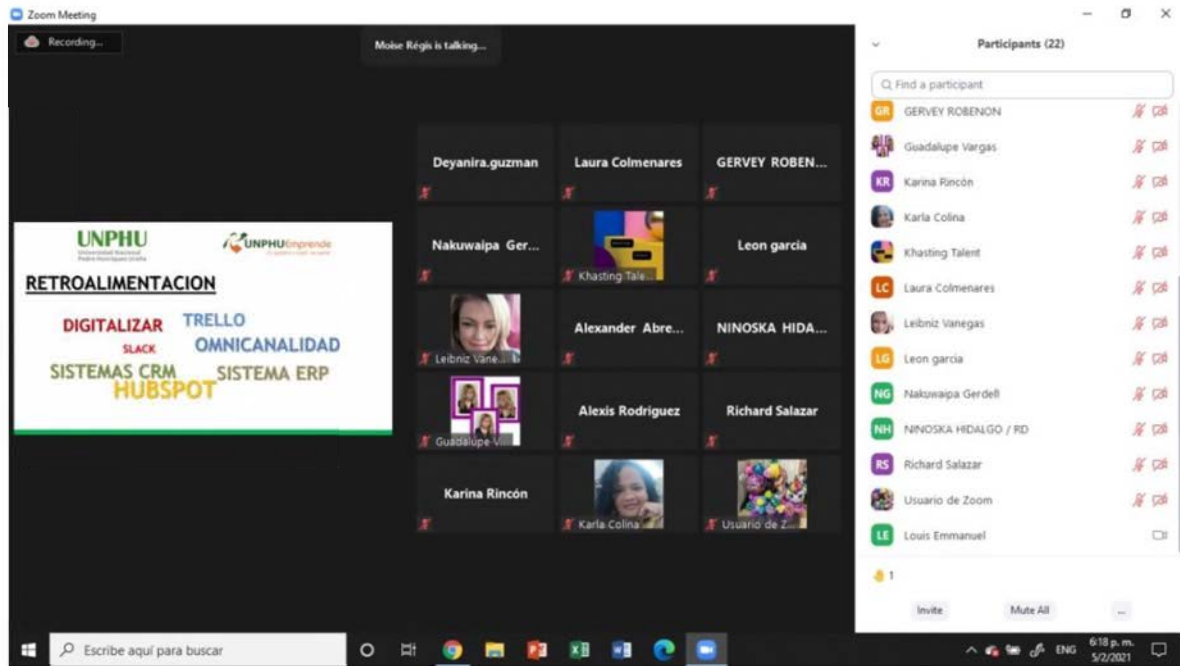
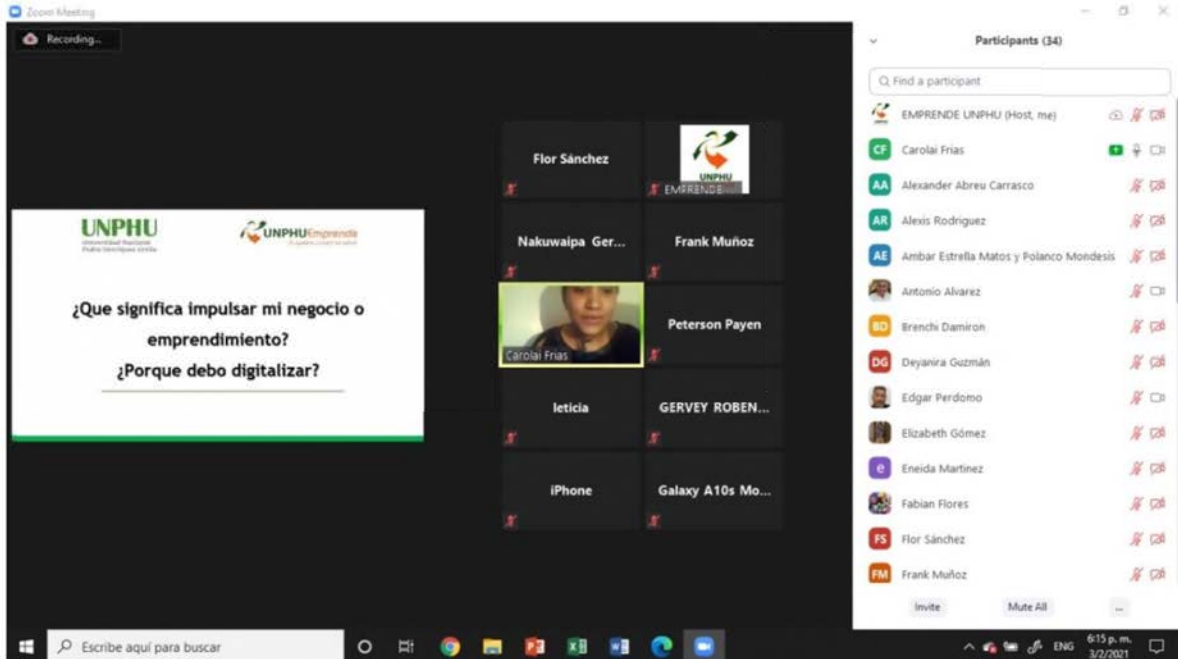
#### **5. ¿Cuántos meses o semanas dura cada asesoría?**

- El tiempo promedio es 2 meses.

#### **6. ¿Como se culmina el servicio de asesoría y qué evaluación se realiza?**

1. Retroalimentación del servicio.
2. Confirmación de las acciones realizadas.
3. Cierre del plan de acción.
4. Creación de la carta de cierre confirma del cliente y asesor Tic.
5. Diagnóstico de impactos.
6. Aplicación de evaluación satisfactoria de los servicios.

**Anexo 6,** Fotos de capacitaciones impartidas por el Centro Mipymes UNPHU y su infraestructura





Zoom Meeting You are viewing Rony Rodriguez Olivo's screen View Options

Recording... Unmute Start Video Security Participants 22 Polls Chat Share Screen Reactions More End

UNPHU **UNPHU** **UNPHU** **REPUBLICA DIGITAL**

### 7 elementos a incluir en tu biografía de redes sociales

1. Tu biografía debe incluir al menos una descripción profesional de lo que tú o tu empresa hacen.
2. No incluyas palabras muy técnicas.
3. Incluye al menos una palabra clave y máximo tres.
4. Incluye éxitos personales o de tu empresa.
5. Agrega un link al website de tu empresa o a otro perfil social.
6. Dirección/ Especificar zona. Puedes poner hasta que realizas envió.
7. Teléfono o vía de comunicación.

Wullman APONTE

EMPRENDE

Rony Rodriguez...

Deyanira.guzman

Galaxy A10s Mo...

Participants (22)

Find a participant

- EMPRENDE UNPHU (Host, me)
- RR Rony Rodriguez Olivo
- AR Alexis Rodriguez
- Antonio Alvarez
- D Deyanira.guzman
- E Eneida Martinez
- FS Flor Sánchez
- GA Galaxy A10s Modesto Parra asodifimo
- GT Galaxy Tab A (2016)
- GR GERVEY ROBENON
- JC Juan Carlos Ferrer Martinez
- KR KARINA RINCON
- KR Karina Rincón
- K Khan.

6:21 p. m. 12/2/2021

Zoom Meeting You are viewing Rony Rodriguez Olivo's screen View Options

Recording Paused Unmute Start Video Security Participants 21 Polls Chat Share Screen Reactions More End

UNPHU **UNPHU** **UNPHU** **REPUBLICA DIGITAL**

## Gestión de Redes Sociales

Rony Rodríguez Olivo  
Asesor Tic's Junior - Centro MIPYMES UNPHU

Wullman APONTE

EMPRENDE

Rony Rodriguez...

Deyanira.guzman

Galaxy A10s Mo...

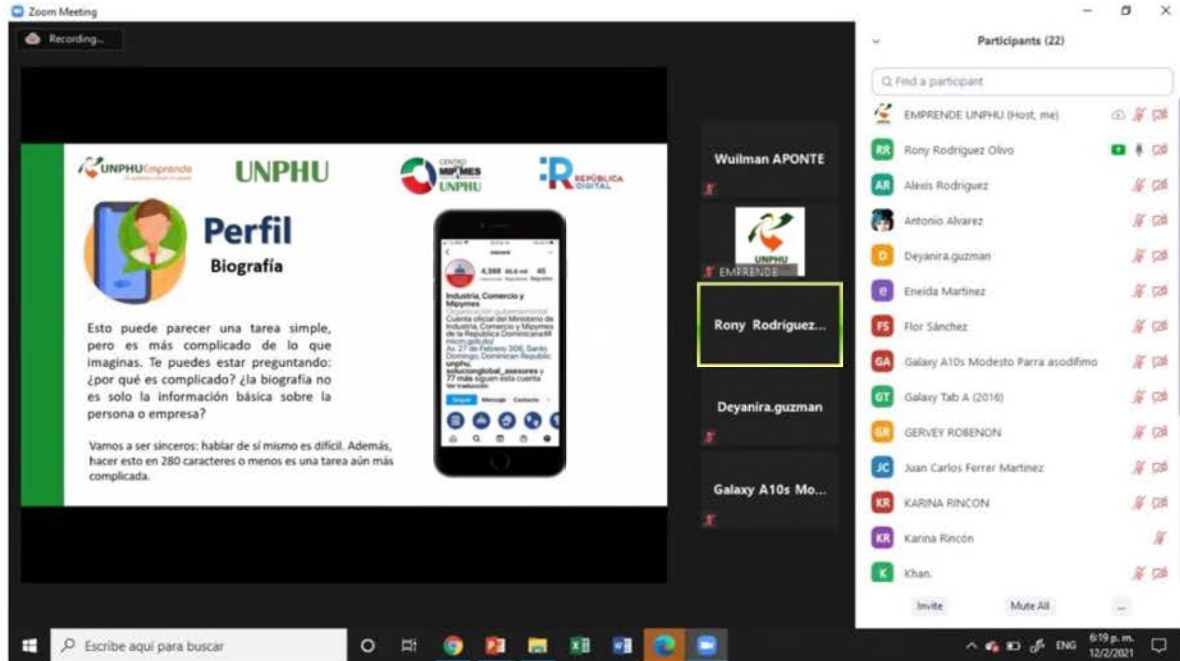
Participants (21)

Find a participant

- EMPRENDE UNPHU (Host, me)
- RR Rony Rodriguez Olivo
- AR Alexis Rodriguez
- D Deyanira.guzman
- E Eneida Martinez
- FS Flor Sánchez
- GA Galaxy A10s Modesto Parra asodifimo
- GT Galaxy Tab A (2016)
- GR GERVEY ROBENON
- JC Juan Carlos Ferrer Martinez
- KR KARINA RINCON
- KR Karina Rincón
- K Khan.
- Leibniz Vanegas

6:14 p. m. 12/2/2021





Anexo 7, Fotos Red Social Instagram del Centro Mipymes UNPHU





**centromipymesunphu**



**26 likes**

**centromipymesunphu** #Repost @ignaciomendezf\_ with @make\_repost

¡Seguimos trabajando a favor de las #Mipymes!  
En esta ocasión sostuvimos una reunión con los directores de los #CentrosMipymes, con el objetivo de coordinar las acciones para afrontar las problemáticas en torno a la pandemia #Covid19.

Asimismo estuvimos trabajando en la comunicación de las medidas que recientemente tomó el gobierno en beneficio de las mipymes.

#MipymesRD

#Covid19

March 30, 2020 • See Translation





centromipymesunphu



# ¿CONOCES NUESTRO SERVICIO DE ASESORÍA TIC's?



Les gusta a clarissaperez27 y 18 más

**centromipymesunphu** La transformación digital es indispensable para actualizar tu negocio y seguir evolucionando. Desliza y conoce nuestro... más

**centromipymesunphu** @carolain.frias 🍀 🙌



**carolain.frias** Yo soy una chica Tic 🍀



3 de julio de 2020 · [Ver traducción](#)



## Servicios de Asesoría TIC's

Los servicios TIC's buscan implementar la transformación digital en cada negocio a fin de contribuir en la automatización de procesos y mayor visibilidad e impacto de ventas en el mundo digital, estos se dan por medio de capacitaciones y asesorías personalizadas.

