

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Tesina para optar por el grado académico de

Bachillerato

Análisis de estrategias comerciales y del impacto

que provoca el uso de las redes sociales en la

empresa Torbox & Tools Limitada ubicada en

Santo Domingo Heredia, Costa Rica, para el

primer cuatrimestre del 2023.

Dilan Gerardo Arias Alvarado

MAYO, 2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	2
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	9
AGRADECIMIENTO.....	11
DEDICATORIA	12
RESUMEN	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales.....	17
1.1.1.1. Antecedentes Internacionales.	17
1.1.1.2. Antecedente en otro idioma.....	24
1.1.1.3. Antecedentes Nacionales.....	26
1.1.2. Delimitación del problema	29
1.1.3. Justificación	30
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	32
1.3. OBJETIVOS	33
1.3.1. Objetivo general.....	34
1.3.2. Objetivos específicos.....	34
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	35

2.1. EL MARCO TEÓRICO	36
2.1.1. Estrategias comerciales	36
2.1.2. Enfoques sobre las estrategias comerciales:	36
2.1.3. Planeación estratégica:	37
2.1.4. Teoría de Kotler:	37
2.1.5. Teoría comportamiento satisfactorio:.....	37
2.1.6. Uso de las redes sociales:	38
2.1.7. Teoría de los 6 grados de separación:	38
2.1.8. Redes sociales como uso empresarial:	38
2.1.9. Teoría del cambio:	38
2.1.10. Teoría neoclásica del consumidor:.....	39
2.2. EL MARCO CONCEPTUAL	39
2.2.1. Administración:.....	39
2.2.2. Mercadeo:	40
2.2.3. Redes sociales:	40
2.2.4. WhatsApp:	40
2.2.5. Instagram:	40
2.2.6. Facebook:.....	41
2.2.7. Mix de marketing:	41
2.2.8. Gestión de la empresa:	43

2.2.9. Competidores:.....	43
2.2.10. Calidad del producto o servicio: tal como lo señala	43
2.2.11. Satisfacción del cliente:.....	44
2.2.12. Interacción con los clientes:.....	44
2.2.13. Mercado Meta:.....	44
2.2.14. Estrategias comerciales:	45
2.3. EL MARCO CONTEXTUAL	45
2.3.1. Área Geográfica:.....	45
2.3.2. Diagnostico institucional:.....	46
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	47
Marco Metodológico	48
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.1.1. Enfoque cualitativo.	49
3.1.2. Enfoque cualitativo.	50
3.1.3. Enfoque mixto.....	51
3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.2.1. Exploratorio.	52
3.2.2. Descriptivo.....	52
3.2.3. Correlacional.....	53
3.2.4. Explicativo o causal.	53

3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.3.1.	Teoría Fundamentada	55
3.3.2.	Estudio de Casos	55
3.3.3.	Fenomenológico	56
3.3.4.	Etnográfico	56
3.3.5.	Investigación-Acción	56
3.4.	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO.....	57
3.4.1.	Población	57
3.4.2.	Población de clientes	58
3.4.3.	Población de competidores	59
3.4.4.	Censo	60
3.4.5.	Criterios de inclusión y exclusión	61
3.4.6.	Cuidados éticos para el manejo de la información	61
3.5.	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	63
3.5.1.	Cuestionario:.....	63
3.6.	VARIABLES O CATEGORÍAS	64
3.7.	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	67
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	68
4.1.	GENERALIDADES	69
	CAPÍTULO V:.....	84

DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADO.....	84
5.1. Discusión	85
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
REFERENCIAS.....	94
ANEXOS.....	100
7. EL PLAN PILOTO	107
DECLARACIÓN JURADA.....	116
FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO	117
FORMATO DE CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN.....	119
APROBACIÓN DEL TFG POR PARTE DE LA PERSONA TUTORA	121
APROBACIÓN DEL TFG POR PARTE DE LA PERSONA LECTORA.....	122
FORMATO DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN AL CENIT PARA LA UTILIZACIÓN DEL TFG.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de la población en estudio clientes	58
Tabla 2 Población de competidores	59
Tabla 3 Características de la población en estudio competidores	60
Tabla 4 Criterios de inclusión y exclusión	61
Tabla 5 variables	64
Tabla 6 Compras en línea a sus proveedores.....	69
Tabla 7 uso de las Redes Sociales.....	70
Tabla 8 Cuenta con Redes Sociales	70
Tabla 9 Red Social con la que cuenta los clientes	71
Tabla 10 Red Social con uso más frecuente	72
Tabla 11 tiempo de uso en redes sociales Facebook.....	73
Tabla 12 tiempo de uso en redes sociales Instagram	74
Tabla 12.1 tiempo de uso en redes sociales WhatsApp	74
Tabla 12.2 tiempo de uso en redes sociales Tik Tok	75
Tabla 13 Fin del uso de redes sociales	76
Tabla 14 Importancia que la empresa Torbox y Tools limitada cuente con redes sociales	77
Tabla 15 Consideración del uso adicional de medio de comunicación digital con la que debe contar Torbox & Tools Limitada	78
Tabla 16 Dos de las variables más importantes para tomar en cuenta a un proveedor.....	79

Tabla 17 Rango de edades de los clientes que atiende en sus negocios con mayor frecuencia	80
Tabla 18 Tipo de publicidad que le gustan que tengan sus proveedores	81
Tabla de observación de las estrategias y los competidores.....	82
Entrevista a mi jefe	82
Tabla 19 Población de clientes	101
Tabla 7.1 Compras en línea a sus proveedores.....	107
Tabla 8.1 Red Social con la que cuenta los clientes	108
Tabla 9.1 Red Social con uso más frecuente	109
Tabla 10.1 Tiempo de uso en redes sociales (Al día)	110
Tabla 11.1 Fin del uso de redes sociales	111
Tabla 13.1 Consideración del uso adicional de medio de comunicación digital con la que debe contar Torbox & Tools Limitada	112
Tabla 14.1 Dos de las variables más importantes para tomar en cuenta a un proveedor.....	113
Tabla 15.1 Rango de edades de los clientes que atiende en sus negocios con mayor frecuencia	114
Tabla 16.1 Tipo de publicidad que le gustan que tengan sus proveedores	115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1	45
Imagen 2	46
Figura 1.....	69
Figura 2.....	70
Figura 3.....	71
Figura 4.....	72
Figura 5.....	72
Figura 6.....	73
Figura 7.....	74
Figura 8.....	75
Figura 9.....	75
Figura 10.....	76
Figura 11.....	77
Figura 12.....	78
Figura 13.....	79
Figura 14.....	80
Figura 15.....	81
Figura 1.1.....	107
Figura 2.1.....	108

Figura 3.1.....	109
Figura 4.1.....	110
Figura 5.1.....	111
Figura 6.1.....	112
Figura 7.1.....	113
Figura 8.1.....	114
Figura 9.1.....	115

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi universidad, gracias por haberme permitido formarme en ella. Gracias a mi Familia en especial a mi novia por impulsarme día con día a cumplir mi sueño de graduarme, gracias a Dios por darme salud y trabajo para hacer este sueño realidad.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesina a mi familia que cada vez que me quería rendir me impulsaron a seguir para lograr esta meta y también a mi hijo que fue parte de este proceso en este último año.

RESUMEN

Este trabajo de investigación se enfoca en un análisis de estrategias comerciales y del impacto que provoca el uso de las redes sociales en la empresa Torbox & Tools Limitada ubicada en Santo Domingo de Heredia, Costa Rica para el primer cuatrimestre del 2023. Dado a que la creciente necesidad de buscar más y mejores mercados a nivel comercial, y conociendo a su vez las ventajas que brindan las Redes Sociales como herramienta para lograr estos objetivos, surge la inquietud de analizar el impacto que provocan específicamente el uso o no de redes sociales como el Facebook y el Instagram en el área de mercadeo de una empresa costarricense.

Es por ello que se quiere identificar la situación actual de la empresa, constatar el mix de marketing, investigar la gestión de Torbox & Tools con respecto a sus competidores, determinar el mercado meta de clientes actuales al que se debe de enfocar el uso de estrategias en redes sociales y a su vez ejemplificar sugerencias a dicha organización con el objetivo de mejorar sus estrategias comerciales basado al impacto del uso de las redes sociales.

Esta investigación posee un enfoque cualitativo, por las percepciones que se obtienen de los sujetos que participan en el proceso de esta exploración y con estos antecedentes se basa en identificar los datos que se obtienen del uso de las redes sociales, por medio del análisis de benchmarking y estudios que se realizan en las redes sociales, más las diferentes variables que se obtienen del mix de marketing a aplicar en la pesquisa.

Además, se realizó una encuesta a 108 clientes de la zona de Alajuela y carretera sobre la implementación y la importancia del uso de las redes sociales en la empresa Torbox & Tools Limitada.

Finalmente, entre los resultados y sugerencias se obtuvo que, es importante generar una estrategia a nivel de redes sociales para poder informar, cautivar y fidelizar a los clientes actuales que, si cuentan con esta herramienta pudiendo potencializar ventas a futuro, planificar y crear un plan estratégico de promociones y ventas aprovechando el uso de las redes sociales, medir con mayor frecuencia la interacción de las personas en el uso de las plataformas digitales como WhatsApp, Instagram, Facebook o TikTok; y estudiar la competencia con respecto a nuestra empresa entre otros.

Palabras clave: situación actual, mix de marketing, gestión de la empresa, competidores, mercado meta y ejemplificar sugerencias.

Abstract

This research work focuses on an analysis of commercial strategies and the impact caused by the use of social networks on the Torbox & Tools Limited company located in Santo Domingo de Heredia, Costa Rica for the first quarter of 2023. Given that the growing need to look for more and better markets at the commercial level, and knowing in turn the advantages that Social Networks provide as a tool to achieve these objectives, the concern arises to analyze the impact specifically caused by the use or not of social networks such as Facebook and Instagram in the marketing area of a Costa Rican company.

That is why we want to identify the current situation of the company, verify the marketing mix, investigate the management of Torbox & Tools with respect to its competitors, determine the target market of current customers to which the use of strategies in social networks should be focused and in turn exemplify suggestions to said organization with the aim of improving its commercial strategies based on the impact of the use of social networks.

This research has a qualitative approach, by the perceptions that are obtained from the subjects who participate in the process of this exploration and with this background it is based on identifying the data that is obtained from the use of social networks, through the benchmarking analysis and studies that are carried out on social networks, plus the different variables that are obtained from the marketing mix to be applied in the research.

In addition, a survey of 108 customers in the Alajuela and road area was carried out on the implementation and importance of the use of social networks in the Torbox & Tools Limited company.

Finally, among the results and suggestions, it was obtained that it is important to generate a strategy at the level of social networks to be able to inform, captivate and retain current customers who, if they have this tool, can potentiate future sales, plan and create a plan strategic promotions and sales taking advantage of the use of social networks, measure more frequently the interaction of people in the use of digital platforms such as WhatsApp, Instagram, Facebook or TikTok; and study the competition regarding our company among others.

Keywords: Current situation, marketing mix, company management, competitors, target market and exemplify suggestions.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

(Navarro, 2018, pág. 9) los antecedentes del problema de investigación se definen como: Los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio. En este punto se deben señalar, además de los autores y el año en que se realizaron los estudios, los objetivos y principales hallazgos de estos.

Los antecedentes de una investigación son aquellos estudios relacionados con el tema, que se han realizados con anterioridad, estos pueden ser nacionales e internacionales y permiten comprender algunos hechos, además sirve como un punto de partida para iniciar con el tema a investigar.

Para el presente trabajo se detallarán algunas investigaciones nacionales e internacionales que contemplan el análisis de las redes sociales a nivel de mercadeo.

1.1.1.1. Antecedentes Internacionales.

A. “Importancia de las redes sociales en las estrategias de marca en México”,

Autor: Hernández Sánchez

Año 2013

Población: 495.555 personas en el distrito federal México

Muestra: 246 con un nivel de confianza del 95%

(Sanchez I. J., 2013, pág. 91) en su trabajo de investigación titulado “*Importancia de las redes sociales en las estrategias de marca en México*”, efectuó un diagnóstico tomando como periodo de pesquisa los meses de abril a junio del 2013 utilizando como instrumento de medición una encuesta a la población del distrito federal de México y zona metropolitana de la ciudad de México en edades que oscilan entre los 18 años a los 55 años.

Este concluyó:

La actividad de las marcas en redes sociales está generando posicionamiento y conciencia de marca, entre otras respuestas en el público objetivo del Distrito Federal y área metropolitana, como motivación para la compra y recomendación a otros, principalmente aquellas marcas grandes que se preocupan por tener un excelente manejo de este canal de comunicación que está cobrando una importancia notable.

De esta ejecución efectuada por el investigador se puede deducir que las organizaciones en la última década (debido a que la misma se llevó a cabo en el año 2013), ya han experimentado una diferencia en el posicionamiento de sus productos y/o servicios en el gusto y preferencia de sus clientes por medio de la difusión de sus marcas en las redes sociales; las cuales han crecido con mayor celeridad en estos años.

Sigue indicando (Sanchez I. J., 2013, pág. 92) que "...notamos que las redes sociales si deben ocupar un lugar importante dentro del plan de mercadotecnia, como lo respaldan tanto los estudios de inversión publicitaria en medios sociales de 2.9% en los (Moscol, 2021) últimos dos años." De la misma manera sigue comentando "...la gran mayoría de seguidores de marcas en redes sociales son personas con niveles escolares altos y económicamente activos, la mezcla de comunicación debe integrar tanto medios tradicionales como los medios sociales actuales para llegar a consumidores reales y potenciales".

Esta aseveración tomada con base en la recopilación de las encuestas aplicadas por el investigador, determinaron que las redes sociales deben ser parte de las empresas para poder promocionarse y llegar a más clientes para su expansión comercial de tal manera que permita una mejor colocación de su marca en un ambiente que es altamente competitivo.

B. “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BIMBINITOS, Chiclayo 2020”.

Autor: Navarro Moscol Ricardo Josúe

Año: 2021

Población: 465 personas

Muestra: 211 clientes con un nivel de confianza del 95%

(Moscol, 2021, pág. 40) en su investigación denominada “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BIMBINITOS, Chiclayo 2020”, profundizó las estrategias de marketing son importantes para las organizaciones debido a: “...para mejorar su captación de clientes, y será de beneficio para mejorar la rentabilidad de los socios, definiendo que estrategia es la que va acorde con el rubro de negocio y se convierte en un medio masivo para el público”

La indagación efectuada por Navarro Moscol se ubicó en Perú en el año 2021, donde esté buscó proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca Bimbinitos, Chiclayo, 2020, expresando que el fin de sus objetivos específicos eran: 1) Conocer el flujo de las estrategias de marketing digital, 2) analizar la funcionalidad de las estrategias de marketing digital 3) Evaluar el feedback de las estrategias de marketing digital 4) Determina la fidelización de las estrategias de marketing digital 5) conocer la imagen de la marca que incrementarán en el posicionamiento de marca 6) Conocer la identidad de marca en el posicionamiento de marca y 7)

Evaluar la imagen de marca en internet y redes sociales; todos ellos para Bimbinitos, Chiclayo 2020.

(Moscol, 2021, págs. 108-109) concluyó lo siguiente:

La empresa Bimbinitos de San Francisco de Asís en Patazca, en estos momentos no usa el marketing digital afectando negativamente al posicionamiento de la marca ya que le impide mejorar su participación en el mercado....

La empresa en lo referente a la identidad de marca, los clientes muchas veces el perciben el producto de una manera, y quizás el negocio desea que pueda tener una percepción distinta, por lo que se cree conveniente mejorar los contenidos de las redes sociales y página web, con ello se podrá consolidar el posicionamiento de la marca y ampliar en lo sucesivo la línea de nuevos productos.

La empresa desea aprovechar mejorar la imagen de marca en la internet y las redes sociales y esto se logrará mejorando estos medios de comunicación lo que contribuirá mejorar los contenidos que se colocaran en la plataforma digital y por consecuencia ser atractivos e interesantes a los clientes y esto generará valor para el posicionamiento de la marca.

En relación con la ejecución del tema indagado se puede observar, que hoy en día las empresas deben considerar dentro de su proceso de crecimiento y expansión de actividades comerciales el incorporar dentro de su mercadeo tradicional el uso de las redes sociales, de tal forma que usuarios y clientes actuales, así como futuros puedan tener un panorama más amplio de sus productos y/ servicios que permita satisfacer a sus mercados.

C. *“El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras de Juliaca 2017”*

Autor: Canaza Quispe Marilun

Año: 2018

Población: 53 artesanas.

Muestra: 53 artesanas.

Así mismo (Quispe, 2018) en su trabajo titulado “*El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras de Juliaca 2017*”; este trabajo se desarrolló en la Galería Artesanal calceteras de Juliaca la cual estaba integrada por 53 trabajadoras de dicha galería en el año 2017, cuyo objetivo general consistía en establecer la relación del impacto del uso de las redes sociales en la estrategia de marketing digital en la galería artesanal de las calceteras de Juliaca 2017.

En sus conclusiones determinó (Quispe, 2018, pág. 129) lo siguiente: Se aprecia que, el uso de las redes sociales es una buena estrategia de marketing digital para la galería artesanal las calceteras de Juliaca, debido a que no demanda de mucho costo y hay artesanas que hacen uso frecuente de estas redes sociales y según los resultados obtenidos hay una correlación positiva considerable...

Se reafirma con el trabajo efectuado por la licenciada que en efecto las redes sociales son un punto de partida en la sociedad contemporánea para que las compañías puedan ampliar su negocio a bajo costo permitiendo atraer más mercado para la adquisición de sus productos.

D. “*Marketing Digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch-Quito*”

Autor: Angueta Ramírez Andrea Estefanía

Año: 2018

Población: 9 emprendedores.

Muestra: 9 emprendedores.

De la misma forma en otro antecedente internacional indagado efectuado por (Ramírez, 2018) llamado “*Marketing Digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch-Quito*”, tomando como población para efectuar la misma los negocios ubicados en la ciudad de Quito, en específico el sector “La Mariscal” con negocios que tuviesen como máximo nueve empleados y dedicados a la comercialización de alimentos, bebidas y/o aditivos alimentarios.

El trabajo efectuado tenía como hipótesis de investigación ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital en redes sociales emplean las microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato?, se concluyó para dar respuesta a la formulación del problema y aplicación de los instrumentos lo siguiente: La investigación permitió determinar que posterior a la apertura de la cuenta en la red social, son pocos los emprendimientos tienen una adecuada administración de contenidos, pese a que durante el primer acercamiento que se hizo con el público objetivo, aseguraron que tenía una constatación casi diaria publicación en sus cuentas en redes sociales.

Los dueños de los emprendimientos evaluados, en su mayoría, son los encargados de producir y servir sus productos, atender a los clientes, administrar caja y además tienen la responsabilidad de manejar el tema

comunicacional.

Esto deviene también en las potencialidades que brindan estas herramientas de comunicación digital no sean completamente explotadas.

(Ramírez, 2018, págs. 67-68)

Se desprendió esta primera conclusión efectuada por la desarrollada de la pesquisa, que las pequeñas empresas no tiene especialistas ni la capacidad de recursos tanto humanos, financieros y tecnológicos para llevar una adecuada administración de redes sociales, siendo que el público meta de sus emprendimientos si tiene un constante uso de las redes para conocer del mercado.

Adicional a que los dueños de las empresas deben ejecutar todas las actividades administrativas para el funcionamiento de su negocio, recargando así también la labor de difundir y expandir su empresa.

Continúa **(Ramírez, 2018, pág. 68)**concluyendo:

Las microempresas evaluadas aseguraron que hoy en día es fundamental estar en redes sociales, ya que son un canal de comunicación que no requieren de una alta inversión para estar en ellos; sin embargo, están conscientes que se explotaría de mejor manera su potencial, si contaran con el apoyo de un profesional en el tema, como es el caso de lagunas microempresas que si cuentan con una agencia que les apoya en la producción de contenidos gráficos. Los emprendimientos evaluados que por varias razones no tiene el apoyo de un profesional o agencia para la administración de sus cuentas en redes sociales, buscan soporte en aplicaciones gratuitas que pueden ser usas desde un

dispositivo móvil, en especial celulares, para generar de contenidos, sobre todo recursos gráficos.

Las acciones comunicacionales que realiza un emprendimiento están marcadas por acciones de marketing tradicional, pero aplicadas en plataformas digitales, las mismas que permiten a los emprendimientos generar interés entre los actuales y futuros clientes que ahora se encuentran en un nuevo escenario.

Si bien el tamaño de una empresa (Grande, mediana, pequeña o microempresa) no determina la pertinencia de tener o no canales de contacto con los públicos objetivos, esta característica si marca los recursos con los que se cuentan para realizar un acercamiento con su público objetivo.

Dependerá del enfoque y capacidades de cada negocio el interés por profundizar o no en el uso de las herramientas de comunicación digital, pero es importan que tengan en consideración que deberán hacerlo con total responsabilidad dado que el impacto en el mundo real de una mala reputación digital, es altísimo. (p.68).

Termina la licenciada en sus argumentos finales expresando conforme lo escudriñado, que los medios tradicionales de hacer mercadeo deben ser reforzados indudablemente con la incorporación del marketing digital, de manera que si esto no se efectúa no podrán tener ese acercamiento necesario y adecuado para atraer a ese público meta que toda empresa requiere para poder colocar sus productos y servicios.

1.1.1.2. Antecedente en otro idioma

E. "SOCIAL BUSINESS DILEMMAS IN BRAZIL: REDE ASTA CASE"

Autor: EDSON SADA O IIZUKA, CARMEN AUGUSTA VARELA, ELISA RODRIGUES ALVES LARROUDÉ

Año: 2013

Población: Empresa Rede Asta

Los negocios sociales buscan resultados financieros, sociales e incluso ambientales. Sin embargo, el conocimiento académico sobre cómo operan tales organizaciones ha surgido más recientemente. Este artículo buscó investigar cualitativamente las principales tensiones y dilemas ocurridos a lo largo de la historia de Rede.

Asta, empresa social pionera en venta directa por catálogo de productos artesanales en Brasil. Los resultados indican que los gerentes de Rede Asta han experimentado tensiones y dilemas en tres de las cuatro categorías identificadas por Smith, Gonin y Besharov (2013): desempeño social y financiero, aspectos organizacionales y aprendizaje. Uno de los dilemas involucra aspectos organizacionales y de aprendizaje, ya que Asta logra la factibilidad con dos organizaciones: una asociación sin fines de lucro y una corporación con fines de lucro. Sobre las percepciones de pertenencia, los stakeholders declararon sentirse parte de los objetivos sociales y ambientales de la organización; algunos incluso como activistas.

Red asta es una Empresa social de venta directa por catálogo de productos artesanales en Brasil, con ventas de más de US \$ 500.000 en 2012. Con oficinas en Río de Janeiro y Sao Paulo, la red envuelve 50 grupos de producción de bajos ingresos (Río de Janeiro), un personal de 19 personas y vendedores activistas en todo el país, así como dos personas jurídicas.

Según este artículo, los procesos de venta de asta son escenario de otro dilema. La venta por internet ha ido creciendo y cuesta cada vez menos, pero la venta de asesores, a pesar

de consumir más estructura de la organización y por lo tanto aumentar los costos, es el canal más emocionante, porque los vendedores ayudan a difundir la causa social y ambiental de la red. Los números por sí solos (en términos de ingresos y costos) no han sido suficientes para priorizar un canal de ventas.

Con base en el artículo leído anteriormente, se demuestra cómo el uso de las redes sociales puede dar crecimiento a las empresas que las utilizan, como fue el caso de la organización Asta. Los cuales, gracias a esto, han logrado obtener un mayor dinamismo con las ventas de los clientes.

(Barki, Comini, Cunliffe, Hart, & Rai, 2015, pág. 393)

1.1.1.3. Antecedentes Nacionales.

En cuanto a trabajos realizados en Costa Rica que busquen determinar el uso de las redes sociales para mejorar las estrategias de mercadeo para sus organizaciones, se pudo indagar lo siguiente.

- A. “Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook de Nimbu 506”

Autor: Solano Mora Astrid Andrea

Año: 2021

Población: 224 clientes

Muestra: 111 clientes.

(Mora, 2021) en su tesina para optar por su bachiller universitario en administración de empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica (TEC) denominado “*Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook de Nimbu 506*”, formuló como su pregunta de investigación ¿Cómo puede incrementar las ventas y la

interacción con los clientes de la gran área metropolitana la PYME Nimbu 506 por medio de las redes sociales Instagram y Facebook?

El trabajo se efectuó según se desprende del marco metodológico durante el II semestre del 2020, considerando a los clientes de la PYME Nimbu 506 que residen en la gran área metropolitana, y para ello se utilizó los seguidores de las redes de Facebook e Instagram con aproximadamente 224 clientes, pero solamente 111 aplicaron a la encuesta que se les solicitó participar.

Luego de efectuada toda la indagación (Mora, 2021, pág. 92) concluyó que “...En cuanto al aspecto tecnológico y el acceso que tienen los costarricenses a la tecnología, incluyendo las redes sociales, es muy alta beneficiando así a la empresa que vende sus productos por redes sociales”. (p. 92)

Denota la estudiante que en Costa Rica las personas utilizan hoy en día las redes para divulgar sus productos y/o servicios, siendo que ello contribuye al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, que posterior a la pandemia han tenido que ingeniar nuevas formas de llegar a sus clientes.

Sigue externando “Además, hay que tener en cuenta que Nimbu 506 tiene la ventaja de que cuenta con los recursos suficientes para llevar a cabo el plan de marketing en redes sociales, sin necesidad de un financiamiento externo” (Mora, 2021, pág. 93)

Es necesario expresar que posterior al Covid-19 la mayoría de las pequeñas y medianas empresas a nivel nacional han pasado diversas crisis para mantener el giro de su negocio, por lo que es valioso resaltar que en la investigación efectuada por la estudiante Solano recalcó que es necesario valorar los recursos financieros de una PYME, para

determinar con ello si se puede o no implementar una propuesta de marketing digital, dado que si no se aplica un análisis FODA de por medio podría menoscabar realmente la implementación de tal pretensión de mercadeo.

B. “Estrategia de mercadeo para el servicio de investigación en redes sociales de la Empresa AP 360°”.

Autor: Laura María Pinto Castro

Año: 2018

Población: 20 clientes

Muestra: 20 clientes

(Castro, 2018) En su trabajo final para optar por la graduación en el grado de maestría, indago sobre: “*Estrategia de mercadeo para el servicio de investigación en redes sociales de la Empresa AP 360°*”, profundizo la adaptación que ha tenido el uso de las redes sociales a nivel mundial, estas han posicionado como canales de comunicación estratégicos para las organizaciones. Dicha aceptación se relaciona, principalmente, con el hecho de que facilitan el contacto y la comunicación bidireccional en un universo tan amplio de personal.

Asimismo, la empresa API 360° fue fundada por el MBA Francisco Masís en julio del 2000, como una firma especializada en investigación de mercados y en conducta del consumidor, esto a raíz de la experiencia del señor Masís en el ámbito, al haberse desempeñado en la industria durante toda su carrera laboral.

Actualmente, la organización cuenta con una cartera de aproximadamente 20 clientes entre los que destacan reconocidas empresas públicas y privadas costarricenses y de otras latitudes. El objetivo de esta organización es ofrecer las necesidades de la información, desarrollo de instrumentos, análisis y presentación de datos, entre otros.

(Castro, 2018) Concluye que, el desarrollo tecnológico ha jugado y sigue jugando un papel fundamental dentro de la evaluación y consolidación de la industria de la investigación de mercados a nivel mundial. Y que gracias a la invención del internet y posterior, la aparición de las redes sociales que se consolida la llamada revolución en la investigación de mercados.

1.1.2. Delimitación del problema

(Sampiere) en su libro de Investigación de mercado, define que toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y replica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada, y hace explícito el proceso de selección de su muestra. (Sampieri, 2018, pág. 170)

En la cita mencionada anteriormente el autor quiere decir, que la población investigada debe arrojar datos completamente coherentes en donde lo más recomendable sea evitar exagerar la información, donde no deba incluir información innecesaria que entorpezca lo investigado, y así el proyecto sea lo más conciso posible.

Como base de la situación generadora de este estudio, hoy se tiene que las estrategias comerciales de la empresa deben de ser medidas con el fin de evaluar si las mismas están hoy cumpliendo a cabalidad los objetivos planteados por la gerencia de la empresa, dada esta situación se necesita, poner en práctica una metodología que permita revisar el impacto del uso de redes sociales y de los beneficios que éstas podrían otorgarle a la empresa una vez determinado el gusto por las mismas del público meta.

La importancia de las delimitaciones es tener claro los límites para la elaboración de cualquier estudio, por lo tanto, es importante indicar que el mismo se llevará a cabo en la empresa Torbox & Tools Limitada se hará una comparación con las marcas de la competencia y otros distribuidores que estén en el mismo segmento de la empresa.

Así mismo se tendrá que levantar una base de datos de los clientes actuales con el fin de poder determinar sus gustos y preferencias con relación al tema investigado.

Por otro lado, se tendrá la posibilidad de hacer una revisión en conjunto con los tomadores de decisiones de la empresa para poder estudiar el fenómeno que se está investigando en este trabajo final de graduación, todas estas variables en estudio se estarán recopilando y analizando en el primer cuatrimestre del 2023.

Por otra parte, es importante que se delimite una zona o área de acción, la cual para este trabajo se determina como los siguientes cantones de la provincia de Alajuela, Alajuela centro, Naranjo, San Ramon, Palmares, Grecia, Sarchí.

1.1.3. Justificación

Según (Navarro, 2018), la justificación se define de la siguiente manera:

Como bien su nombre lo dice, es la justificación o la razón por la cual se ha de investigar. Es la sustentación –con argumentos convincentes– de la necesidad de llevar a cabo un estudio, del porqué de la investigación, las razones, así como los beneficios que pueden derivarse de ella. Generalmente los estudios se realizan para solucionar problemas teóricos, prácticos o de ambos tipos. La función principal de la justificación es hacer relevante el proyecto de investigación que está justificando y para ello necesita ser redactada en formas clara, concreta y directa. (p.8)

Completando la información del texto anterior, en la justificación se debe establecer la importancia del realizar la investigación, en donde se detalla por qué se eligió la empresa además del tema.

Dada la creciente necesidad de buscar más y mejores mercados a nivel comercial, y conociendo a su vez las ventajas que brindan las Redes Sociales como herramienta para lograr estos objetivos, surge la inquietud de analizar el impacto que provocan específicamente el uso o no de redes sociales como el Facebook y el Instagram en el área de mercadeo de una empresa costarricense.

Es por eso que esta investigación se desarrolla en la empresa Torbox & Tools Limitada, dedicada la comercialización de artículos ferreteros tales como: tornillos, brocas, abrasivos, entre otros de diferentes marcas reconocidas en el mercado ferretero; con el objetivo sugerir estrategias comerciales utilizando como principales herramientas las redes sociales Facebook e Instagram, y con ello buscar un mejor posicionamiento en el mercado; con estrategias mejor controladas, más eficaces y atrayendo más clientes.

En la actualidad existen varias redes sociales, con miles de usuarios en todo el mundo conectándose a través de ellas, estas son una tendencia que crece día a día y se incorpora en la vida de las personas, de forma que están presentes en la mayoría de los ámbitos; donde el término “red social” es uno de los más usados por los diferentes sitios web o páginas, quienes por este medio ofrecen sus productos o servicios a las necesidades de sus usuarios.

La concentración de herramientas como el correo electrónico, el chat, compartir imágenes y videos de forma rápida y sencilla, los blogs, es el motivo por el cual las redes sociales han tenido tanto éxito, además de ofrecer una comunicación inmediata.

Para (Zambrana, 2015, pág. 5),

Las redes sociales son importantes ya que agrupa personas en una página web en diferentes subgrupos: por edades, gustos, círculo amistoso, entre otros y todos los días se van sumando nuevos usuarios a las mismas, lo que debe ser un

medio de comunicación a tomar en cuenta al momento de realizar un plan de medios para una campaña promocional, así como también para el diseño y aplicación de estrategias mercadológicas adecuadas.

La gran influencia que causan las redes sociales en el comportamiento del consumidor, cómo las organizaciones muestran y mercadean sus productos y servicios, cómo estas influyen en la decisión de compra y cómo poco a poco se propagan entre los diferentes usuarios, son algunos de los puntos que causan que en los últimos tiempos, estos medios sean utilizados y considerados como importantes medios de publicidad y mercadeo para pequeñas y grandes empresas para potenciar su nicho de mercado y expandir su negocio.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Según (Navarro, 2018, pág. 5), el problema de investigación se define como:

(...)

Este proceso permite encauzar todo el conjunto de acciones que regirán progresivamente el curso de la investigación. El problema de investigación, generalmente se plantea en forma de preguntas, ya que estas tienen la virtud de interrogar la relación existente entre dos o más variables.

Así mismo (Reinoza, 2018, pág. 6) indica que el problema de investigación:

Para redactar el problema de la investigación también es necesario tomar en cuenta el tipo de investigación que se está realizando (según el objeto, la extensión, las variables, el nivel de medición y análisis de la información, las técnicas de obtención de datos, fuentes de información, etc.

Por lo tanto, es sustancial identificar el problema de investigación ya que es la base de estudio, teniendo en consideración la necesidad de la empresa para obtener mejores

resultados, asimismo ayuda a ejecutar instrumentos para la aprobación de teorías y analizar los resultados obtenidos.

Partiendo de lo expresado en las citas que sustentan la formulación de una pesquisa, se determina que el crecimiento de las redes sociales, su constante uso y la competencia constante, lleva a realizar la siguiente pregunta:

¿Cómo analizar las estrategias comerciales de la empresa Torbox & Tools Limitada. ¿Santo Domingo Heredia, Costa Rica por medio del impacto del uso de las redes sociales para el período comprendido en el primer cuatrimestre 2023?

1.3. OBJETIVOS

Según (Navarro, 2018) se refiere a los objetivos de investigación como:

Son muchas las funciones que cumplen los objetivos de la investigación y es por ello por lo que toda investigación los necesita.

A través de los objetivos podemos expresar aquello que queremos lograr, sirviendo a la vez como una guía que permite la priorización de los aspectos más relevantes de la investigación. Permiten establecer los límites y el alcance de la investigación y facilitan el tránsito hacia los resultados proyectados. (p.6)

Dado a lo anterior, los mismos se deben definir bien ya que son de debida importancia porque definen la dirección en que se va a elaborar el tema a investigar, los cuales llevan al planteamiento del problema y es por esto por lo que, al desarrollar más de dos objetivos específicos, ayuda a concretar las actividades para poder resolverlo con mayor facilidad, deben ser precisos como medibles de forma tal que los mismos sean aplicados.

1.3.1. Objetivo general

Analizar el impacto que provoca el uso de estrategias comerciales como las redes sociales de la empresa Torbox & Tools Limitada, durante el periodo del primer cuatrimestre del 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la situación actual de la empresa Torbox & Tools Limitada con relación al uso de estrategias en redes sociales durante el periodo del primer cuatrimestre del 2023. (entrevista a alguna jefatura)
- Contrastar cual es el mix de marketing actual de la empresa Torbox & Tools Limitada durante el periodo del primer cuatrimestre del 2023
- Investigar la gestión de la empresa Torbox & Tools Limitada versus competidores en el uso de las redes sociales durante periodo del primer cuatrimestre del 2023. (benchmarking)
- Determinar el mercado meta de clientes actuales al que se debe de enfocar el uso de estrategias en redes sociales durante el periodo del primer cuatrimestre del 2023. (base de datos de clientes y un cuestionario)
- Ejemplificar sugerencias a la empresa Torbox & Tools Limitada con el fin de mejorar sus estrategias comerciales tomando como base el impacto el uso de las redes sociales para el año 2023.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EL MARCO TEÓRICO

(Rabotnikof, 2022, pág. 1) Señala que, es un apartado de un trabajo de investigación, ya sea un ensayo, una monografía, una tesina, una tesis, en el que se desarrollan los conceptos y las teorías que se utilizaron y que resultan pertinentes para el análisis del tema en cuestión. Esto significa que no solo es una explicación de un concepto, sino también de su relación con el objeto de estudio de ese trabajo.

Es decir que, el marco teórico permitirá fundamentar las fuentes sobre los cuales se podrá investigar y diseñar la investigación propuesta en base al desarrollo de conceptos.

2.1.1. Estrategias comerciales

Según (Quiroa, economipedia, 2020)“Una estrategia comercial es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar las venta o participación dentro del mercado”.

El párrafo anterior logra definir que la estrategia comercial ha evolucionado de tal forma que, surgió en la administración y una nueva manera de dirigir a las organizaciones y ha llegado a ser un arte de emplear una fuerza con el fin de determinar a sus dirigentes.

2.1.2. Enfoques sobre las estrategias comerciales:

- **Alfred Chandler Jr** (Sierra, pág. 11): “La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas”.
- **Según (Moreno, 2003) la teoría de Igor Ansoff indica que:** La estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado tal que, definan la esencia naturaleza de los negocios en

que esta la organización y los negocios que la organización planea para el futuro.

2.1.3. Planeación estratégica:

Indica que (TEAM, 2022), en la actualidad nos permite definir la visión, misión, valores y objetivos de la empresa, por lo que considera un recurso clave para el impulsar el crecimiento de la organización ya sea a corto, mediano o largo plazo, además señala la dirección en la que se debe orientar los esfuerzos, para materializar los objetivos propuestos y reducir el margen de improvisación.

en consideración y analiza con cuidado su sinnúmero de importantes factores.

2.1.4. Teoría de Kotler:

(Echeverria Rios , Martinez Hernandez , & Lopez Hernandez , 2021) Se basan en esta teoría que habla sobre la importancia del precio como estrategia comercial, ya que Kotler indica que “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

2.1.5. Teoría comportamiento satisfactorio:

Según (asombrosa m. , 2020), Simón también brinda un aporte a la estabilidad económica en las organizaciones y plantea esta teoría como un fuerte contraste con las prácticas empresariales de la época: aumentar ganancias a como diera lugar, sin medir los riesgos y las consecuencias. Asimismo, demostró a mediados del siglo pasado, que las computadoras podían pensar y aprender por sí mismas. Nació de este modo la inteligencia artificial.

2.1.6. Uso de las redes sociales:

Según (Lazalde, 2013), la red social es una alternativa que permite crear escenarios similares a las redes sociales comerciales, básicamente con la misma clase de interacciones, pero con el control en manos de los usuarios con el fin de conocer las opiniones gustos y preferencias de los usuarios o clientes.

2.1.7. Teoría de los 6 grados de separación:

(Pascual, 2020), Comenta que: esta teoría afirma que cualquiera está conectado con todas las personas del mundo a través de seis contactos. Es decir, se puede comunicar o establecer contacto con cualquier individuo a través de seis personas. Es decir, podríamos comunicar o establecer contacto con familiares, compañeros, amigos hasta 100 personas inclusive.

2.1.8. Redes sociales como uso empresarial:

(Melo, 2019) Señala que: Debido a la popularidad del internet y redes sociales en la última década, estas han tomado un protagonismo en el día a día de las personas y consumidores, llegando a ganar su total atención. Es por esto que es importante que las organizaciones tengan la presencia en estos canales digitales para construir comunidades alrededor de la marca, ganar la atención de sus clientes y convertir a las redes sociales como un canal de generación de ventas.

2.1.9. Teoría del cambio:

(Hooper, 2022) define que, las teorías del cambio son herramientas muy útiles para los profesionales que trabajan en el sector social. Ellas están destinadas a describir el impacto social que puedan tener las organizaciones y explicar por qué hacen determinados esfuerzos para lograr los resultados esperados.

Como se determina en el párrafo anterior, esta teoría tiene relación con la presente investigación, debido a que, para todas aquellas organizaciones que quieran salir de la zona de confort es todo un reto y esta teoría impulsa a un cambio como lo que se quiere en Torbox & Tools Limitada, un cambio en la publicidad en el uso de las redes sociales y que a través del esfuerzo de investigación se espera llegar al objetivo que es incrementar el conocimiento de esta empresa.

2.1.10. Teoría neoclásica del consumidor:

Según (Zona economica , 2023) es la más extendida y se basa en:

Considera que el individuo interactúa en el mercado para aumentar su bienestar, escogiendo alternativas de consumo teniendo en cuenta sus preferencias, que son externas a la teoría, es decir, se consideran como dadas.

2.2. EL MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Administración:

(Quiroa & López, Economipedia, 2020) Señalan que: “La administración es el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una organización.”

Esta cita indica, que la administración tiene como objetivo estudiar las empresas mediante el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se realizan dentro y fuera, con el fin de lograr alcanzar los objetivos propuestos de una manera más eficiente.

Además, la administración sirve para mantener bajo control y orden las organizaciones que se mantiene en constante retroalimentación. En breves palabras la alimentación ayuda a tener un adecuado manejo de los recursos de las organizaciones.

2.2.2. Mercadeo:

Según (Silva, 2022) en el sitio web Blog de Zendesk señala que: El mercadeo hace referencia a todas las actividades de promoción de una empresa, y sus productos o servicios. Se lleva adelante a través de un estudio de clientes para determinar a quién está dirigido el producto o servicio e implementar acciones para alcanzar ese público meta.

En relación con lo anterior, se refiere a que el mercadeo es aquello que logra promover la necesidad del cliente con productos o servicios.

2.2.3. Redes sociales:

Según, (Etece, Concepto, 2021), son plataformas digitales formadas con comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común llámese amistad, trabajo o familiares. Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como medio para comunicarse e intercambiar información.

Cabe mencionar que las redes sociales se han convertido en un modo de comunicación, investigación y publicidad fácil para las personas y empresas que hoy en día las utilizan para las diferentes maneras de darle uso.

Es importante recalcar los medios tecnológicos que más se utilizan:

2.2.4. WhatsApp:

(Amortegui, 2022) Señala que, “Es una aplicación de mensajería y llamadas instantánea para teléfonos inteligentes, donde se puede enviar fotografías, videos, textos, audios, entre otros.”

2.2.5. Instagram:

Según (Santos, 2023), Instagram es una de las redes sociales preferidas en el mundo, con un amplio potencial por el número de usuarios y las interacciones en su plataforma. De

hecho, para el 2023 se estima que Instagram tendrá al menos 1180 millones de usuarios activos al mes. Esto evidencia las oportunidades que tienen los especialistas en marketing para alcanzar a su público objetivo a través de campañas publicitarias.

2.2.6. Facebook:

(Álvarez, 2022) indica que, es una red social en la cual puedes estar en contacto con cualquier persona del mundo, asimismo permite que compartas información con tus amigos, familiares y conocidos. En Facebook se puede encontrar y registrarse cualquier tipo de usuarios tanto personas físicas como empresas o influencers.

Basado en los conceptos anteriores, se puede analizar que, las redes sociales y algunas de estas apps han permitido a cientos de usuarios a tener facilidad para comunicarse a otros lugares y que inclusive se utilizan como medio de publicidad, ya que estas apps son gratuitas y son utilizadas por muchas personas a las que por medio de publicaciones pueden llegar a conocer cualquier tipo de publicidad que se le dé.

2.2.7. Mix de marketing:

(Londoño, 2023) Indica que, es el conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado. A través de diferentes variables, se realizan un esfuerzo conjunto para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado.

Según lo mencionado en el párrafo interior, se analiza la importancia del uso de este concepto, ya que ayudará a tomar mejores decisiones en el mercado y así lograr captar la meta.

Además, es importante señalar que el mix de marketing consta de cuatro elementos indispensables:

Precio:

Según (Galán, 2020) “Esta variable ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido.”

Producto:

(Galán, 2020) Señala que, esta variable ve la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como, por ejemplo, el servicio postventa, la garantía o el servicio técnico.

Distribución:

(Galán, 2020) Menciona que, “Este elemento se basa en englobar las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte.”

Promoción:

Según (Galán, 2020), La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirigía, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarios o de difusión comercial.

A tenor, de la conceptualización anterior se puede conocer la importancia del conocimiento de las 4P's, ya que con ello se podrá llegar a cumplir el objetivo de un producto.

2.2.8. Gestión de la empresa:

(Nirian, 2019) Señala que, “La gestión empresarial, es, ante todo, una habilidad que se adquiere con el tiempo, a través de la experiencia y dedicación constante por aprender sobre la industria en la que se desarrolla el negocio.”

En base con lo anterior, es importante recalcar que la experiencia es esencial para elaborar cualquier tipo de gestión, ya que si no se da una adecuada tarea una organización no podrá lograr su visión.

2.2.9. Competidores:

Según (Pacheco, 2022), Un competidor es una persona legalmente constituida o emprendedor o profesional que ofrece un producto o servicio a un determinado mercado.

La definición anterior, se da entender que un competidor es un grupo de empresas que ofrecen un mismo servicio similar al nuestro y a un mismo mercado determinado, con el fin de ofrecer mejores opciones al de otra organización. Además, que la competencia cuenta con diferentes indicadores para poder evaluar un competidor, como, por ejemplo: la calidad del producto o servicio, el precio, satisfacción, interacción, entre otros.

2.2.10. Calidad del producto o servicio: tal como lo señala

(Camara Malaga , 2019), Se define como la percepción que el cliente tiene sobre su valor. Si un cliente considera que un bien le ayuda a resolver las necesidades, lo considerara de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores asociados al producto o servicio.

Se puede describir que, la calidad del producto o servicio es una fijación mental del consumidor que llega a asumir conformidad con un producto o servicio determinado.

2.2.11. Satisfacción del cliente:

(Silva, Blog de Zendesk, 2023) Define que, “es una métrica que indica que tan felices se sienten los consumidores con los productos o servicios que brinda una empresa, incluyendo factores como agilidad, precisión, eficiencia, amabilidad, entre otros.”

Esta variable es importante saber sobrellevarla con los clientes, y como dice en el párrafo anterior, es una métrica que va a indicar el nivel de satisfacción del cliente al recibir el producto o servicio.

2.2.12. Interacción con los clientes:

Según (Mancuzo, 04), La interacción con el cliente es la comunicación directa entre el consumidor y la empresa en los diferentes canales de atención al cliente. Cada una de estas interacciones es sumamente valiosa, pues representa una oportunidad única para dar una buena impresión y lograr la satisfacción del cliente.

Como se puede observar estas dos últimas definiciones van muy de la mano, ya que es importante el trato que damos para como resultado obtener la satisfacción del cliente, esto ayudara al competidor a ser más competitivo dentro de ese mismo mercado.

2.2.13. Mercado Meta:

(Posgrados, 2022) Señala que, “Son los clientes ideales a los cuales está dirigido el producto, servicio o marca, siendo un grupo de personas con diferentes necesidades, características demográficas e intereses específicos que hacen a estas personas el destino ideal de tu empresa.”

Brevemente, el mercado meta es el proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y con ello, elegir de mercado al que se quiere llegar.

2.2.14. Estrategias comerciales:

(Cruz, Tienda nube, 2022) Define las estrategias comerciales es el conjunto de acciones que se planifican, desarrollan y se ejecutan para lograr los objetivos de ventas de una organización. Se trata de que y como se hará para llegar a la meta en un mercado que se elija con un producto específico y en un tiempo determinado.

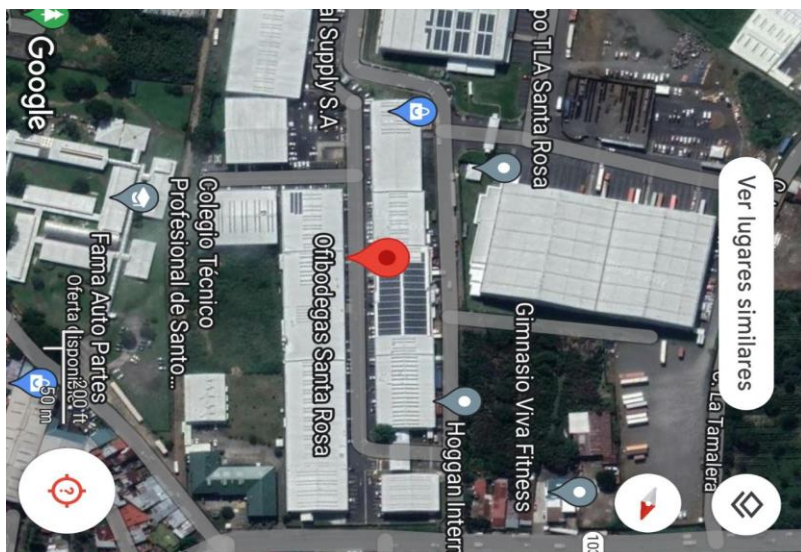
2.3. EL MARCO CONTEXTUAL

2.3.1. Área Geográfica:

Torbox & Tools Limitada se ubica en Santa Rosa, Sto. Domingo de Heredia, en una zona de bodegas llamada Ofibodega Santa Rosa, N° 38.

Imagen 1

Toma satelital de la ubicación geográfica



Nota: En la imagen se muestra la ubicación actual de Torbox & Toolds Limitada

Fuente: tomada en Google Maps vía Satelital (14 de marzo de 2023)

Reseña Histórica: Torbox & Tools Limitada, nació el 20 de junio de 2020, en Santo Domingo de Heredia, luego de que su dueño Alberto Gamboa Yamuni decidiera cerrar la empresa Torneca debido a un desacuerdo con los 3 socios, y así nace la reingeniería de esta empresa, con nuevas misiones y visiones para sus clientes.

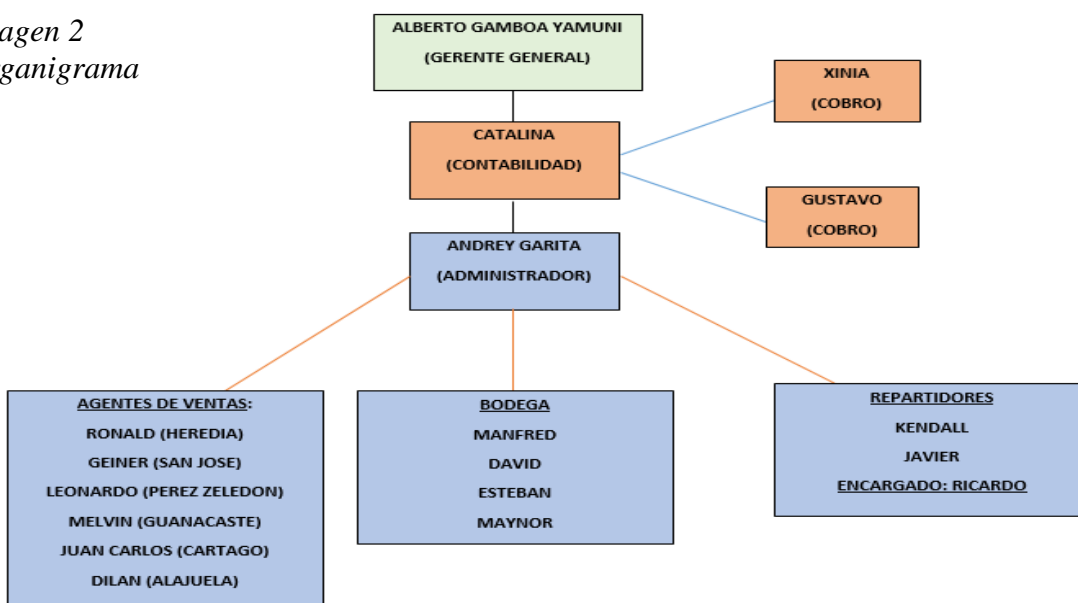
2.3.2. Diagnostico institucional:

Visión: Busca estar entre las mejores cuatro empresas tornilleras a nivel nacional con la tecnología apropiada y con el inventario suficiente para ser líder del mercado y brindar satisfacción a los clientes.

Misión: Torbox es una empresa importadora y distribuidora de productos de calidad para ferreterías e industria y contamos con un personal capacitado y comprometido para dar un excelente servicio a nuestros clientes.

Valores institucionales: Honestidad, responsabilidad, trabajo en equipo, comunicación, respeto, lealtad e innovación.

Imagen 2
Organigrama



Nota: La imagen corresponde al organigrama actual de Torbox & Tools Limitada

Fuente: Elaboración propia (14 de marzo de 2023).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Marco Metodológico

Para el trabajo que se realiza, se define el concepto de marco metodológico que explicado por (Azuero, 2019, pág. 110) localizado en la Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, de la Universidad Católica de Cuenca, se indica que:

La formulación del marco metodológico en una investigación es permitir, descubrir los supuestos del estudio para reconstruir datos, a partir de conceptos teóricos habitualmente operacionalizados. Significa detallar cada aspecto seleccionado para desarrollar dentro del proyecto de investigación que deben ser justificados por el investigador. Respaldo por el criterio de expertos en la temática, sirviendo para responder al “como” de la investigación. Se expone el tipo de datos que se requiere buscar para dar respuesta a los objetivos, así como la debida descripción de los diferentes métodos y técnicas que se emplearan para obtener la información necesaria.

Para un proceso de investigación, es requerido definir un problema que permita determinar o generar una respuesta a una hipótesis planteada, tal y como se ha venido planteando en esta pesquisa y a partir de lo que indica en la cita mencionada; en este apartado, se va a ir detallando una serie de herramientas y técnicas; para poder dar una posible solución y lograr de este modo alcanzar los objetivos propuestos desde el inicio.

Es con base en lo anterior, que el capítulo, conlleva un análisis del tema seleccionado, qué métodos, técnicas o procedimientos se aplican para la recolección de información, y con ello entender, analizar y obtener una perspectiva más amplia, a partir de conceptos teóricos, puestos en práctica y lograr reunir datos confiables, que permitan llegar con éxito a lo que se requiere dentro de la exploración.

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para conceptualizar el término enfoque de investigación, según (Solís, 2019, pág. 1), indica que:

Cuando hablamos de enfoque de investigación, nos referimos a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos.

Se desprende de lo anterior que el enfoque de la investigación está estrechamente relacionado con los resultados que se desean hallar de la indagación, es por lo anterior que no se debe dejar a la casualidad la escogencia del enfoque de esta, esto porque se debe tener claro, cuál va a hacer la forma que se abordará la indagación y así obtener los resultados deseados.

Se procede a detallar los respectivos enfoques que se pueden desarrollar en una investigación los cuales son: cuantitativo, cualitativo y mixto.

3.1.1. Enfoque cualitativo.

En cuanto al enfoque cuantitativo los autores (Sampieri, 2018, pág. 41) mencionan:

Los planteamientos cuantitativos se derivan de la literatura y están asociados a un rango amplio de propósitos de investigación tales como: explorar y describir fenómenos, variables, hechos, etc.; establecer precedentes; comparar casos, grupos, fenómenos, etc.; relacionar fenómenos; determinar causas y efectos; evaluar intervenciones; desarrollar tecnología; resolver problemáticas.

Con este enfoque y por medio de un pensamiento deductivo, donde se va de lo ordinario a lo extraordinario, por medio de la recolección de datos, que se han analizado, se logra responder preguntas sobre la investigación que se han planteado a lo largo del estudio.

1.1.1. Enfoque cuantitativo. En cuanto al enfoque cuantitativo los autores (Sampieri, 2018, pág. 41) mencionan:

Los planteamientos cuantitativos se derivan de la literatura y están asociados a un rango amplio de propósitos de investigación tales como: explorar y describir fenómenos, variables, hechos, etc.; establecer precedentes; comparar casos, grupos, fenómenos, etc.; relacionar fenómenos; determinar causas y efectos; evaluar intervenciones; desarrollar tecnología; resolver problemáticas.

Con este enfoque y por medio de un pensamiento deductivo, donde se va de lo ordinario a lo extraordinario, por medio de la recolección de datos, que se han analizado, se logra responder preguntas sobre la investigación que se han planteado a lo largo del estudio.

3.1.2. Enfoque cualitativo.

Dentro del libro Metodología de la investigación de (Sampieri, 2018, pág. 5) mencionan que:

El significado original del término cuantitativo (del latín “quantitas”) se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos (Niglas, 2010).³ Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones.

Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa.

Como se menciona en la cita anterior, el enfoque cualitativo ayuda a comprender e interpretar la realidad, conflictos, diferentes puntos y las interrogantes que surgen de los principales fenómenos participantes en su ambiente.

3.1.3. Enfoque mixto

Según (Ortega, s.f., pág. 1)

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado.

Al realizar una investigación mixta, tanto de datos cuantitativos y cualitativos, el investigador gana amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración, a la vez que compensa las debilidades inherentes del uso de cada enfoque por separado.

Esta investigación posee un enfoque cualitativo, por las percepciones que se obtienen de los sujetos que participan en el proceso de esta exploración y con estos antecedentes se basa en identificar los datos que se obtienen del uso de las redes sociales, por medio del análisis de benchmarking y estudios que se realizan en las redes sociales, más las diferentes variables que se obtienen del mix de marketing a aplicar en la pesquisa.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionado / citado por Fernández (2021) lo define como: “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento.” (p.128).

Se puede interpretar el tipo de estudio, como aquel que crea un marco general o estratégico por medio del cual se le da sentido, secuencia y unidad a las actividades que buscan dar respuesta al problema y el objetivo de la investigación.

3.2.1. Exploratorio.

Según (Campos, 2017, pág. 18) define el estudio exploratorio como:

Su objeto es un tema o problema poco estudiado. Puede ser que el tema haya sido analizado antes, pero en circunstancias distintas; lo cual implicará que el tema seleccionado tiene un grado de novedad, proporcional al cambio que hayan sufrido las circunstancias. Su objetivo es visualizar, a grandes rasgos, la situación del problema. Esto en la medida en que no se sabe gran cosa respecto del tema y, por ello, es necesario explorarlo primero. Se trata de familiarizar al investigador con el problema para, luego, realizar una investigación más completa.

Se utiliza este estudio cuando no existe o hay muy poca información con respecto al tema que se desea investigar, en otras palabras, se está realizando investigaciones para generar un antecedente para futuras exploraciones.

3.2.2. Descriptivo.

Según (Sampieri, 2018, pág. 105), se diferencia porque: Tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado.

Definen y miden variables y las caracterizan, así como al fenómeno o planteamiento referido, cuantifican y muestran con precisión los

ángulos o dimensiones de un fenómeno, problema, suceso, comunidad, contexto o situación.

Tal como lo menciona el autor en este tipo de estudio se describen situaciones, fenómenos y/o características de un problema.

3.2.3. Correlacional.

Tal y como mencionan (Sampieri, 2018, pág. 105) los estudios correlacionales “Tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular, permiten cierto grado de predicción”.

Como se detalla el estudio correlacional pretende establecer una relación entre dos o más tipos de estudio, lo anterior lo definirán las variables previas que se han establecido.

3.2.4. Explicativo o causal.

Según (Sampieri, 2018, pág. 105), los estudios explicativos son:

Estudios altamente estructurados que pretenden determinar las causas de los eventos y fenómenos de cualquier índole, establecen relaciones de causalidad entre conceptos, variables, hechos o fenómenos en un contexto concreto, generan un sentido de entendimiento de los fenómenos y problemas que examinan”.

Como lo manifiesta la cita, este tipo de estudio pretende aclarar y encontrar las explicaciones a distintos fenómenos, tal como lo indica su nombre explicar las variables con la finalidad de llegar a una completa comprensión de estas.

Una vez citados y entiendo la definición de cada tipo de estudio, es importante determinar cuál o cuáles se van a utilizar en la presente investigación y por qué se llegó a esta escogencia.

Tomando en cuenta que la exploración lleva una línea de análisis y comparación entre varias variables, se ha optado por dos tipos de estudios, los cuales son: exploratorio y correlacional; esto porque no solo se va a analizar y comparar, sino que, también, el tema de estudio ha sido poco indagado y esto lleva a buscar dentro de la empresa Torbox & Tools Limitada. Santo Domingo Heredia, Costa Rica, como mejorar las estrategias comerciales realizando para ello un análisis del impacto del uso de las redes sociales, de esta forma se pueden generar antecedentes fidedignos para que puedan ser consultados a futuro.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Sampieri, 2018, pág. 133) en el libro Metodología de la investigación, hace referencia al diseño de investigación, donde indica que:

Existe paralelismo entre la construcción del marco teórico y el diseño concreto de la investigación, pues el primero tiene la finalidad de analizar el objeto como construcción teórica, lo que permite una aproximación conceptual; en contraparte, el diseño concreto se encarga de la forma en que se abordará el objeto como fenómeno empírico y problema de investigación, para así confrontar la visión teórica del problema con la realidad.

Con el diseño de la investigación se inicia la etapa de planeación y diseño o metodológica del proceso de investigación.

Es por lo tanto el diseño de investigación lo que utiliza los investigadores para poder llevar a cabo su examen, mediante la elaboración de estrategias, para la obtención de respuestas a todas las preguntas generadas en la misma o la corroboración de las principales hipótesis, generadas en el proceso previo.

La información se recolecta a través de los siguientes instrumentos: cuestionarios, entrevistas, estadísticas benchmarking en relación con los competidores más cercanos.

3.3.1. Teoría Fundamentada

Tal como menciona, (consultores, 2021)

La teoría fundamentada es un método de investigación que se ocupa de la generación de teoría que se fundamenta en datos que se han recogido y analizado sistemáticamente. Se utiliza para descubrir cosas como las relaciones sociales y los comportamientos de los grupos, conocidos como procesos sociales. Fue desarrollada en California, EE.UU., por Glaser y Strauss durante su estudio «La conciencia de morir». Es una metodología general para desarrollar una teoría que se fundamenta en datos que se recogen y analizan sistemáticamente.

Siendo así, esta metodología tiene como propósito generar datos recolectados por el propio investigador en el proceso de investigación.

3.3.2. Estudio de Casos

Según (Simons, 2009, pág. 41) lo define como:

El estudio de caso es una investigación exhaustiva y desde múltiples perspectivas de la complejidad y unicidad de un determinado proyecto, política, institución, programa o sistema en un contexto “real”. Se basa en la investigación, integra diferentes métodos y se guía por las pruebas. La finalidad primordial es generar una comprensión exhaustiva de un tema determinado (por ejemplo, en una tesis), un programa, una política, una institución o un

sistema, para generar conocimientos y/o informar el desarrollo de políticas, la práctica profesional y la acción civil o de la comunidad

Se puede comprender que el estudio de casos se enfoca en analizar de manera profunda la naturaleza de una determinada situación o casos, sobre la base de diversas técnicas de investigación.

3.3.3. Fenomenológico

(Martínez, 2012, pág. 99)

La fenomenología se dirige al estudio de la experiencia vivida respecto de una enfermedad o circunstancia por el propio protagonista de la experiencia y busca describir los significados de los fenómenos experimentados por los individuos a través del análisis de sus descripciones.

Este tipo de diseño permite explorar y a su vez comprender la experiencia de las demás personas con el fin descubrir los resultados de estas vivencias.

3.3.4. Etnográfico

Según (Díaz, s.f.)” La investigación etnográfica se centra en las experiencias de la vida cotidiana de los individuos y permite así comprender mejor las prácticas sociales existentes. El análisis se basa en el discurso de los individuos que participan en estas prácticas.”

A tenor de lo anterior, se entiende que el método etnográfico tiene como fin interpretar la realidad desde un punto de vista analítico de las diferentes culturas por un grupo de personas.

3.3.5. Investigación-Acción

Tal como lo dice, (Sampieri, 2018, pág. 496)

La finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente, frecuentemente aplicando la teoría y mejores prácticas de acuerdo con el planteamiento.

Asimismo, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. Señala que la investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Por ello, implica la total colaboración de los participantes en: la detección de necesidades.

Este método muestra la importancia no solo de investigar sino también de actuar en la problemática que se esté dando dentro de un mismo entorno.

Investigación-Acción es el que se selecciona debido a que permite realizar un proceso de análisis a través los diferentes datos que están realizando los competidores en este mismo segmento de mercado que como resultado permitirá poder gestionar a futuro algún tipo de toma de decisiones a nivel gerencial con el fin de estructurar diferentes formas de solventar el problema planteado a través de los mecanismos que brinda el marketing y sus diferentes estrategias esto unido a la obtención de una utilidad mejor en el futuro para la compañía

3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

La empresa Torbox y Tools Limitada, a nivel nacional tiene competidores que venden los mismos artículos, por ejemplo: todas aquellas empresas mayoristas que venden tornillos,

lijas, brocas, llavines, seguetas y cuentan con equipos de ventas que visitan ferreterías en el país.

3.4.2. Población de clientes

La población de clientes son las ferreterías que consumen todos los productos con los que cuenta la empresa Torbox y Tools limitada; algunos clientes que compran todas las semanas y también con clientes no tan constantes, pero que sí realizan compras varias veces en el año.

Tabla 1 Características de la población en estudio clientes

Demográfica	Geográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de industria Ferreterías, mueblerías, lubricentros, constructoras, centros de tornillo y talleres de pintura • Tipo de punto de venta Locales comerciales. • Tiempo en el mercado Clientes con más de dos años • Cantidad de pedidos por mes Clientes que compran como mínimo dos veces al mes 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedores de la Zona de Alajuela y Heredia, Costa Rica
Psicográfica	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad: clientes que tienen locales comerciales desde microempresas hasta macroempresas. • Actividades: la mayoría clientes se contactan por medio del WhatsApp ya que para ellos las redes sociales son medios de mayor facilidad de comunicación. • Intereses: en este tipo de mercado se basan más en el precio que en calidad. 	<p>La mayoría de estos clientes tienen como medio oficial las redes sociales, ya que en caso de que necesiten algún producto es más fácil comunicarse con el Agente que esperar que el Agente los visite, aparte que para ellos no es rentable sacar el tiempo para atender a los vendedores ya que en ese tiempo pueden perder ventas o hacer esperar a los clientes.</p> <p>Un gran porcentaje realiza compras inteligentes, como por ejemplo comprar una gran cantidad de producto, en caso de este se escasee.</p> <p>Sin embargo, lo más importante siempre es comprar el producto que más venta tenga, ya que no sería rentable comprar productos que no tengan a la misma necesidad.</p>

Fuente: Elaboración propia (2023)

Fuente: Base de datos clientes Torbox & Tools (2023)

3.4.3. Población de competidores

Tabla 2 Población de competidores

Nombre de Empresa	Teléfonos	Ubicación
Universal de tornillos	41037666	Uruca San José
Tornicentro	22657474	Curridabat
Torcasa	25393939	Av. 10, San José
Tornillos Sisa	24313235	Radial, Alajuela

Fuente: Elaboración propia, (2023)

Tabla 3 Características de la población en estudio competidores

Demográfica	Geográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de industria Ferreterías, mueblerías, centro de tornillos, lubricentros y talleres de pintura • Tipo de punto de venta Al por mayor • Tiempo en el mercado Más de dos años 	Las diferentes zonas de Alajuela y Carretera, Costa Rica
Psicográfica	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad: son vendedores que se basan por el volumen de ventas que pueden realizar en diferentes puntos. • Actividades: Los agentes de ventas deben visitar al menos una vez a la semana a los clientes y también atender por los diferentes medios de comunicación con lo que ellos cuentan. • Intereses: Los competidores tiene como objetivo ofrecer mejores opciones que los demás competidores, ya que ayudara al aumento de ventas. 	La mayoría de estos vendedores realizan ventas inteligentes como promociones, descuentos, entre otros y que aprovechan de las redes sociales para promocionar dichas actividades y así poder cumplir el objetivo de más ventas al día

Fuente: Elaboración propia, (2023)

3.4.4. Censo

Según en el sitio web de QuestionPro (Ortega, QuestionPro, s.f.), se define censo como:

Es un tipo de método de recopilación de datos que involucra a toda la población; en un censo no se usa un método de muestreo. Como todos los miembros de participación en el censo, los datos recopilados son precisos y detallados.

En este caso como es una población relativamente pequeña de 108 clientes, en vez de realizar una muestra, se realizó una encuesta de los consumidores que permitan realizar el sondeo.

3.4.5. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 4 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
✓ Que la personas que facilite la información tenga una injerencia en la tomada de decisiones relacionada a la compra de productos o suministros que provee Torbox & Tools Ltda	✓ Que la personas que facilite la información no sea parte de la tomada de decisiones relacionada a la compra de productos o suministros
✓ Empresas que usen medios tecnológicos para compras o que compren on line.	✓ Empresas que no estén interesadas en usar medios tecnológicos para compras o que compren on line.
✓ Que tengan más de 1 año de ser clientes de la empresa	✓ Que tengan menos de 1 año de ser clientes de la empresa
✓ Clientes que compren tornillos y abrasivos	✓ Clientes que no consumen tornillos ni abrasivos.
✓ Clientes que estén en la zona de Alajuela y carretera.	✓ Clientes que no estén dentro de la Zona de Alajuela o carretera.
✓ Locales que cuenten con cuenta de Torbox & Tools Limitada, que permitan facturarles con los requisitos que lo estipula la ley.	✓ Locales que no acepten llenar solicitudes de facturación electrónica.
✓ Clientes que compren como mínimo con una frecuencia de cada 15 días	✓ Clientes que compren con una frecuencia mayor a una vez cada 15 días.

Fuente: Elaboración propia, (2023)

3.4.6. Cuidados éticos para el manejo de la información

En el libro de investigación, un camino al conocimiento de Barrantes (Echaverría, 2016, pág. 128) se define tratamiento de la información como:

El tipo de análisis estadístico de los datos correspondientes en cada variable, con qué fin se utilizarán esos procedimientos, cuales formulas se usarán, que tipo, entre otros. La información debe ser clara y precisa; no puede ser general. Se recomienda hacerlo variable por variables.

Del texto anterior, se extrae que es todo aquello que se hace con la información, de esta manera se va a iniciar un proceso de selección de datos recabados, donde se compara y analiza la información, además se tiene que ir interpretando de manera ordenada, y categorizada de acuerdo con la variable de los objetivos, esto permite que se comprenda mejor la información y se pueda ir respondiendo interrogantes presentes en el estudio.

En el presente estudio se inicia, una vez recabado los datos, con el ordenamiento de la información, luego se clasifica de manera que permita darle un acomodo de acuerdo a las variables de la investigación, empezando con un diagnóstico del cambio en la gestión del proceso administrativo, luego identificando los elementos que fluyen en la toma de decisiones y en la productividad de los colaboradores, para finalizar se hace una relación de la gestión del proceso administrativo y la productividad. Una vez finiquitada esta clasificación, se proponen estrategias que contribuyen con la gestión de Torbox & Tools Limitada.

Cabe resaltar, que la información aportada por el sujeto de la investigación es analizada de una forma estructurada e individualizada. Además, se maneja de forma confidencial y en todo momento está contemplada la ética profesional del investigador.

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1. Cuestionario:

Según (Sampieri, 2018, pág. 217), “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.”

El texto interior puede definir un cuestionario como un tipo de preguntas en el cual se pueden implementar en diferentes campos, siempre y cuando este sea congruente con el planeamiento del problema.

Las preguntas se pueden clasificar en dos tipos de preguntas:

- **Cerradas: según** (Sampieri, 2018, pág. 217), las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas, es decir, se presentan las posibilidades de respuestas a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas, es decir, dos posibles respuestas o varias opciones.

Básicamente se puede definir que las preguntas cerradas son aquellas que, se muestran las respuestas más ligeras que un encuestado puede responder.

- **Abiertas:** (Sampieri, 2018, pág. 220) define que, “las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinitivo, y puede variar de población en población.”

Según la definición anterior este tipo de pregunta es para que las personas encuestadas puedan responder a su criterio

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 5 variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar la situación actual de la empresa Torbox & Tools Limitada con relación al uso de estrategias en redes sociales durante el periodo del primer cuatrimestre del 2023. (entrevista a alguna jefatura)	situación actual de estrategias en redes sociales	<p>Redes sociales: según (Etece, 2021), son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.</p> <p>Estrategias: Según, (Newberry & Wood, 2022) Una estrategia de redes sociales es un resumen de todas las cosas que planeas hacer y esperas lograr en redes sociales. Una estrategia de redes sociales guía tus acciones y te ayuda a saber si estás teniendo éxito o no.</p>	<p>Redes sociales:</p> <p>Un método tecnológico que, si se utiliza de buena forma, nos traerá muchos beneficios, como es en este caso la publicidad que se le quiere dar a la Empresa Torbox & Tools Limitada, siendo lo contrario las redes sociales se han convertido el enemigo del ser humano.</p>	<p>-Frecuencia</p> <p>-Tipos de Redes sociales</p> <p>-Para que las utiliza.</p>	<p>horas semanales como mínimo</p> <p>Las más utilizadas como lo son Instagram, Facebook y WhatsApp.</p> <p>Se utiliza para tener comunicación con familiares y clientes, indagar otras empresas, conocer nuevos productos a los que se puede vender en la empresa, entre otros.</p>	<p>Pregunta 1 y 2</p> <p>Pregunta 3 4 y 5</p> <p>Pregunta 6 y 7</p>

<p>Contrastar cual es el mix de marketing actual de la empresa Torbox & Tools Limitada durante el periodo del primer cuatrimestre del 2023</p>	<p>Mix de marketing actual</p>	<p>Mix de marketing: según, (da Silva, Web Content, & LATAM, 2020) analiza el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's.</p>	<p>Este se basa en el estudio de los elementos fundamentales y estratégicos con el objetivo de analizar el comportamiento interno de la empresa.</p>	<p>-Producto -Precio -Distribución</p>	<p>-Tornillos -Del 1 colon hasta 30.000 colones la unidad -La zona de Alajuela, Costa Rica</p>	<p>Pregunta 12</p>
<p>Investigar la gestión de la empresa Torbox & Tools Limitada versus competidores en el uso de las redes sociales durante periodo del primer cuatrimestre del 2023. (benchmarking)</p>	<p>Gestion de la empresa Vs Competidores</p>	<p>Gestión de la empresa: Según (Clavijo, 2023), es una práctica que no debe ser estática, pues los cambios sociales y políticos que modifican nuestra forma de vivir también tienen un impacto en el ámbito de la administración de empresas. Competidores: Según (Quiroa, s.f.), Un competidor es una persona individual o jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico.</p>	<p>Gestión de la empresa: Es el proceso para planear u organizar de la organización con el fin de llegar al objetivo. Competidores: Aquellas empresas que ofrecen productos similares a los nuestros actuando en una misma línea que el mercado</p>	<p>-Ventas -Interacción</p>	<p>-Estrategias de precios -Relación con el cliente</p>	<p>Pregunta 13</p>

<p>Determinar el mercado meta de clientes actuales al que se debe de enfocar el uso de estrategias en redes sociales durante el periodo del primer cuatrimestre del 2023. (base de datos de clientes y un cuestionario)</p>	<p>Mercado meta de clientes actuales</p>	<p>Mercado metas de clientes: según, (Newberry & Wood, 2022) es el colectivo de clientes ideales al cual destinas tu producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas.</p>	<p>Mercado meta de clientes: Se refiere a que tipo de clientes se quiere llegar según sus necesidades.</p>	<p>-Edad -Tiempo de tener la empresa -Frecuencia de compras</p>	<p>- Desde 18 años hasta los 60 años -Desde 1 años hasta los 30 años, inclusive -Desde semanal hasta mensual</p>	<p>Preguntas 8 y 9, 10</p>
<p>Ejemplificar sugerencias a la empresa Torbox & Tools Limitada con el fin de mejorar sus estrategias comerciales tomando como base el impacto el uso de las redes sociales para el año 2023.</p>	<p>Estrategias comerciales</p>	<p>Estrategias comerciales: Según (Cruz, 2022), es el conjunto de acciones que planificas, desarrollas y ejecutas para alcanzar los objetivos de ventas en tu negocio. Se trata del qué y cómo harás para llegar a tus metas en un mercado que elijas con un producto específico y en un tiempo determinado.</p>	<p>Estrategias comerciales: Es un plan que se le elabora con el fin de mejorar y alcanzar el objetivo de ventas contra competidores.</p>	<p>-Publicidad digital -Marketing personalizado</p>	<p>-Publicidad en plataformas gratuitas como Facebook e Instagram. -Diseños personalizados más llamativos</p>	<p>Pregunta 14 Pregunta 11 y 12</p>

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Ese trabajo final de graduación se realiza gracias a la ejecución de tablas y gráficos a través de los sistemas computarizados que facilita Google, ya que se ejecuta Google forms para cada 1 de los cuestionarios realizados a cada 1 de los clientes que brindaron su información.

Esta información está brindada a través de gráficos y tablas en una primera etapa por medio del plan piloto que se presentan en el anexo y una segunda etapa con los datos definitivos que se presenta en el capítulo cuatro.

Se realizan tanto gráficos como tablas que agrupan cada 1 de los criterios o variables definidos por las dimensiones o los indicadores y que permiten tener una interpretación estadística correcta que ayudarán a generar las conclusiones y recomendaciones que se abordan en el capítulo 6

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. GENERALIDADES

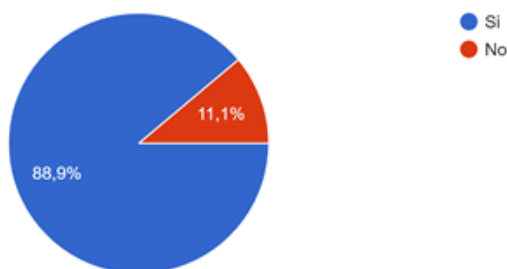
Como parte de los datos que se logran agrupar posterior a las respuestas de los 108 clientes, es importante recalcar que ante la pregunta ¿Considera usted importante las redes sociales para informarse sobre productos de los proveedores?, el 100% respondió afirmativamente esto unido a que el 100% de los que respondieron actualmente son clientes de la empresa nos permite identificar que el tema que trata esta investigación es de suma importancia.

Tabla 6 Compras en línea a sus proveedores

COMPRAS EN LÍNEA A SUS PROVEEDORES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	96	88.9%
No	12	11.1%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

*Figura 1
Compras en línea a sus proveedores*



Fuente: Elaboración propia, 2023.

A partir de la pregunta realizada para averiguar si la empresa realiza compras en línea a sus proveedores, sostuvo que el 88.9% o sea 96 de las empresas no ejecutan este cuál tipo de compra.

Solo un 11.11% lo que son 12 empresas son las que efectivamente realizan adquisiciones de productos por medio de compras en línea a proveedores.

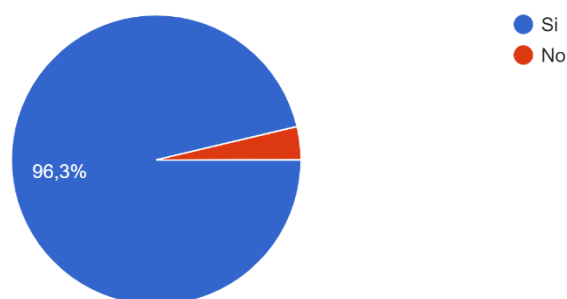
Tabla 7 uso de las Redes Sociales

USO DE LAS REDES SOCIALES	ABSOLUT O	RELATIV O
Si	104	96.3%
No	4	3.7%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 2

Usted utiliza redes sociales?
108 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el gráfico anterior se observa que en relación con la encuesta realizada un 96.3% utiliza redes sociales y un 3.7% de los clientes no utilizan ningún tipo de red social.

Tabla 8 Cuenta con Redes Sociales

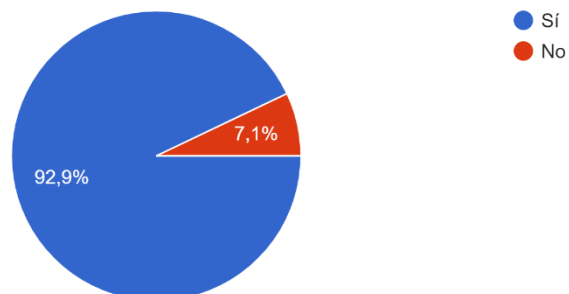
CUANTA CON REDES SOCIALES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	100	92.9%
No	8	7.1%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 3

cuenta la empresa para la cual usted labora con redes sociales.

99 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

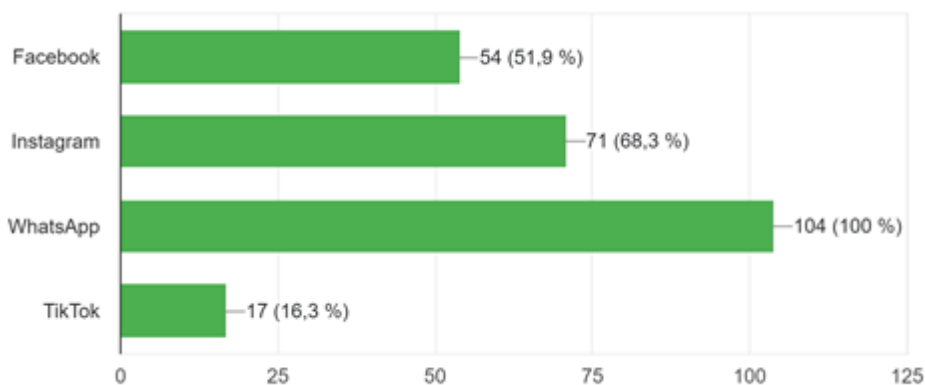
Basado en la pregunta anterior, se obtuvo como resultado que un 92.9% cuenta con redes sociales, mientras que el 7.1% no cuenta con ningún tipo de red social.

Tabla 9 Red Social con la que cuenta los clientes

RED SOCIAL CON LA QUE CUENTAN	ABSOLUTO	RELATIVO
Facebook	54	51.9%
Instagram	71	68.3%
WhatsApp	104	97%
Tik Tok	17	16.3%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 4



Fuente: Elaboración propia, 2023.

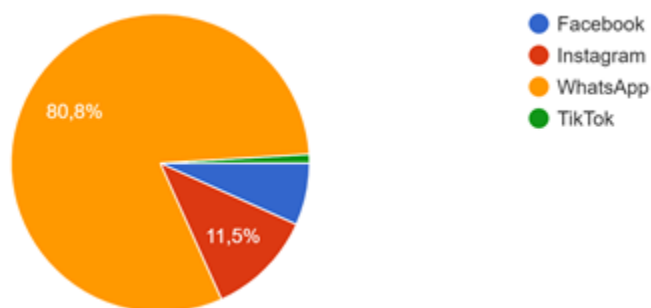
Basado en la estadística anterior, se puede analizar que un 42.27% de los clientes utilizan WhatsApp, un 28.86% utilizan Instagram, el 21.95% Facebook y Tik Tok cuenta un 6.91% de participación. Es decir que WhatsApp es la aplicación con la que la población más cuenta.

Tabla 10 Red Social con uso más frecuente

RED SOCIAL CON USO MAS FRECUENTE	ABSOLUTO	RELATIVO
WhatsApp	84	80.8%
Facebook	7	6.7%
Instagram	12	11.5%
Tik Tok	1	1%
Total	104	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 5



Fuente: Elaboración propia, 2023.

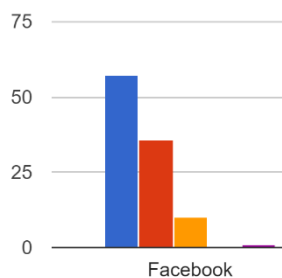
En la tabla anterior, se logra observar que, el 80.8% del 100% de los encuestados usan con mayor frecuencia el WhatsApp.

Tabla 11 tiempo de uso en redes sociales Facebook

TIEMPO DE USO EN REDES SOCIALES AL DÍA FACEBOOK	ABSOLUTO	RELATIVO
No utilizan	57	52.80%
De 1 a 2 horas	36	33.33%
De 3 a 4 horas	10	9.26%
De 5 a 6 horas	0	0%
Más de 6 horas	1	1%
No respondieron	4	3.7%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 6



Fuente: Elaboración propia, 2023.

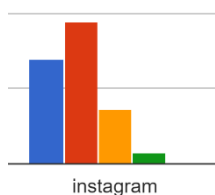
Basado en el grafico anterior, el 52.80% no utilizan en estos tiempos de uso en redes sociales, el 33.33% le dan uso entre 1 y 2 horas, un 9.26% las utilizan aproximadamente en 3 o 4 horas diarias, 1% es decir una persona más de 6 horas diarias y el 3.70% de los encuestados no respondieron a esta pregunta.

Tabla 12 tiempo de uso en redes sociales Instagram

TIEMPO DE USO EN REDES SOCIALES INSTAGRAM	ABSOLUTO	RELATIVO
No utilizan	35	32,40%
De 1 a 2 horas	47	43.51%
De 3 a 4 horas	18	16.66%
De 5 a 6 horas	4	3.70%
Más de 6 horas	0	0%
No respondieron	4	3.70%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 7



Fuente: Elaboración propia, 2023.

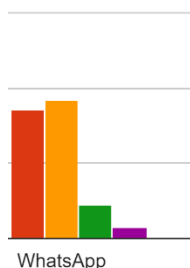
En este grafico se observa una variación de resultados, donde el 43.51% siendo el valor más alto, consume tiempo en Instagram entre 1 a 2 horas al día, mientras que un 32.40% de personas no consumen estos rangos de tiempos en esta red social.

Tabla 12.1 tiempo de uso en redes sociales WhatsApp

TIEMPO DE USO EN REDES SOCIALES WHATSAPP	ABSOLUTO	RELATIVO
No utilizan	0	0%
De 1 a 2 horas	43	40%
De 3 a 4 horas	46	42.60%
De 5 a 6 horas	11	10.19%
Más de 6 horas	4	3.7%
No respondieron	4	3.7%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 8



Fuente: Elaboración propia, 2023.

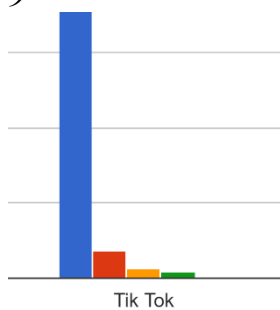
El uso de esta red social (WhatsApp) indica que, el 42.60% de los encuestados la utiliza en un rango de tiempo de las 3 a 4 horas, un 40% la usa de 1 a 2 horas, o solo un 3.7% la utiliza más de 6 horas al día.

Tabla 12.2 tiempo de uso en redes sociales Tik Tok

TIEMPO DE USO EN REDES SOCIALES TIK TOK	ABSOLUTO	RELATIVO
No utilizan	90	83.33%
De 1 a 2 horas	9	8.33%
De 3 a 4 horas	3	2.77%
De 5 a 6 horas	2	1.85%
Más de 6 horas	0	0%
No respondieron	4	3.70%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 9



Fuente: Elaboración propia, 2023.

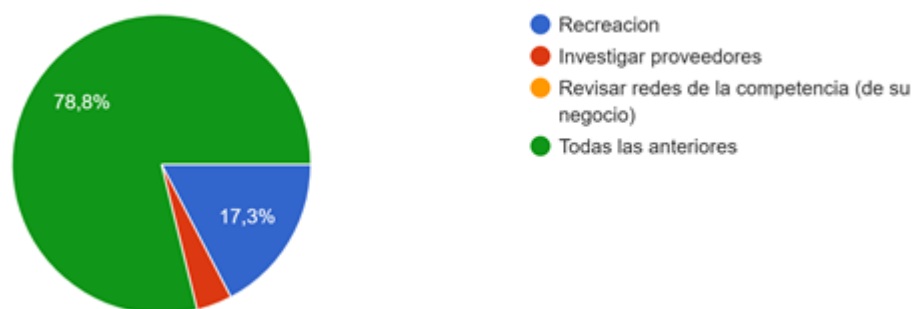
Como se puede observar en este gráfico el 83.33% de los encuestados no utilizan Tik Tok, es decir que esta red social no es tan utilizada por los clientes de estos negocios.

Tabla 13 Fin del uso de redes sociales

FIN DEL USO DE REDES SOCIALES	ABSOLUTO	RELATIVO
Recreación	18	17.3%
Investigar proveedores	4	3.8%
Revisar redes de la competencia	1	1%
Todas las anteriores	82	78.8%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 10



Fuente: Elaboración propia, 2023.

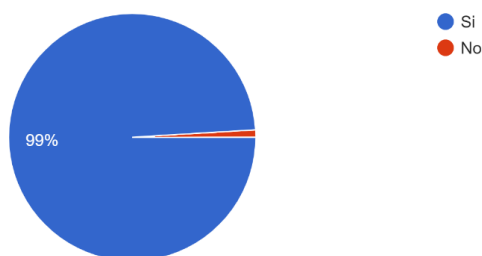
Según la estadística anterior, un 78.8% de los clientes utilizan las redes sociales para los diferentes campos, un 17.3% solamente para recreación y 3.8% lo utiliza para estudiar a sus competidores, es decir, usan las redes sociales con el fin laboral u empresarial.

Tabla 14 Importancia que la empresa Torbox y Tools limitada cuente con redes sociales

IMPORTANCIA QUE LA EMPRESA TORBOX Y TOOLS LIMITADA CUENTE CON REDES SOCIALES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	103	95%
No	5	5%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 11



Fuente: Elaboración propia, 2023

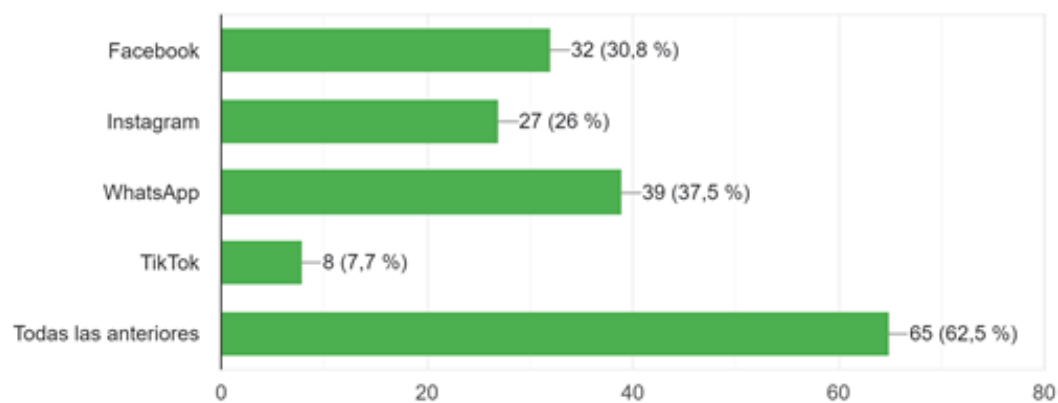
Finalmente, se observa donde el 95% de los clientes creen que la empresa Torbox & Tools Limitada debe contar con redes sociales, caso contrario el 5% de estos clientes no consideran importante la creación de nuevas redes sociales en esta empresa.

Tabla 15 Consideración del uso adicional de medio de comunicación digital con la que debe contar Torbox & Tools Limitada

MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL ADICIONAL CON EL QUE DEBE CONTAR TORBOX & TOOLS LIMITADA	ABSOLUTO	RELATIVO
Facebook, Instagram, WhatsApp y tik tok	5	4.63%
Facebook, Instagram y WhatsApp	20	18.51%
Facebook y WhatsApp	7	6.48%
Instagram y WhatsApp	2	1.85%
WhatsApp y Tik Tok	3	2.77%
WhatsApp	2	1.85%
Sin responder	4	3.70%
Todas las anteriores	65	60.52%
Total	108	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 12



Fuente: Elaboración propia, 2023.

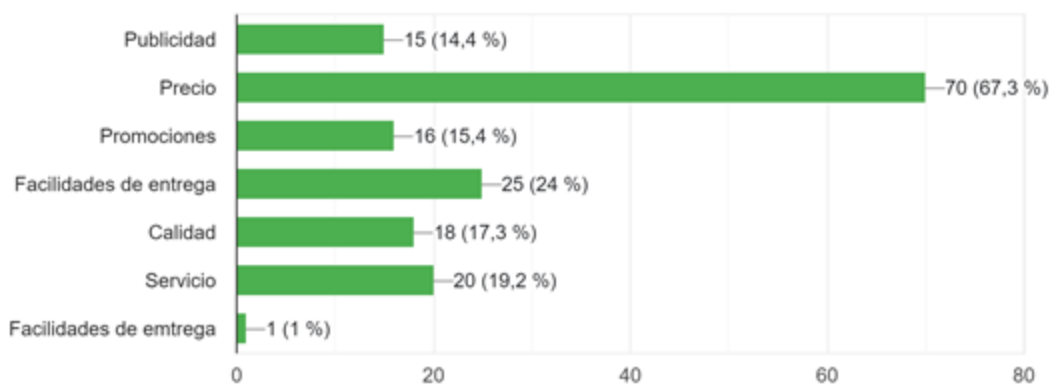
El gráfico señala que, el 60.52% de encuestados ven la importancia de que la Empresa Torbox & Tools Limitada cuente con las diferentes redes sociales como medio de comunicación digital.

Tabla 16 Dos de las variables más importantes para tomar en cuenta a un proveedor

DOS DE LAS VARIABLES MAS IMPORTANTES PARA TOMA EN CUENTA A UN PROVEEDOR	ABSOLUTO	RELATIVO
Publicidad	15	9.14%
Precio	70	42.68%
Promociones	16	9.75%
Facilidad de entrega	25	15.25%
Calidad	18	10.98%
Servicio	20	12.19%
Facilidades de entrega	1	1%
Total	164	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 13



Fuente: Elaboración propia, 2023.

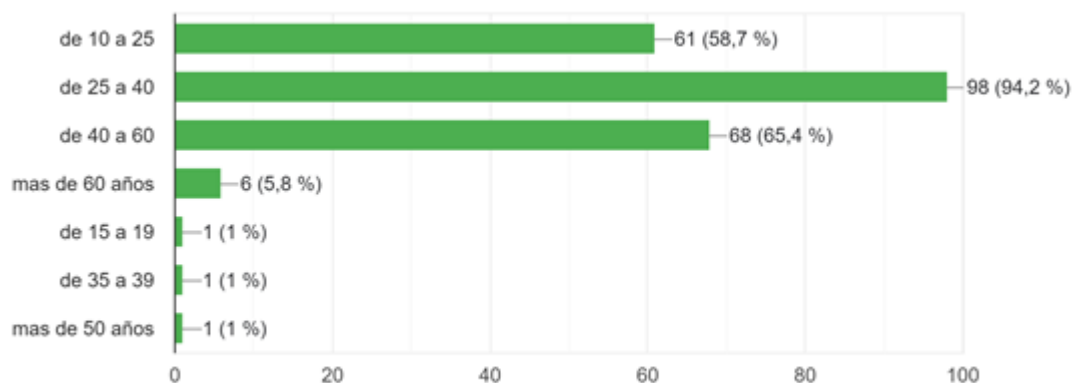
Según el gráfico anterior, se logra observar que las dos variables más importantes para tomar en cuenta a un proveedor es el precio donde el porcentaje es un 42.68% y la facilidad de entrega con un 15.25%

Tabla 17 Rango de edades de los clientes que atiende en sus negocios con mayor frecuencia

RANGO DE EDADES DE LOS CLIENTES QUE ATIENDE EN SUS NEGOCIOS CON MAYOR FRECUENCIA	ABSOLUT O	RELATIV O
De 10 a 25 años	61	25.84%
De 25 a 40 años	98	41.52%
De 40 a 60 años	68	28.81%
Más de 60 años	6	2.55%
De 15 a 19 años	1	0.42%
De 35 a 39 años	1	0.42%
Más de 50 años	1	0.42%
Total	236	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 14



Fuente: Elaboración propia, 2023.

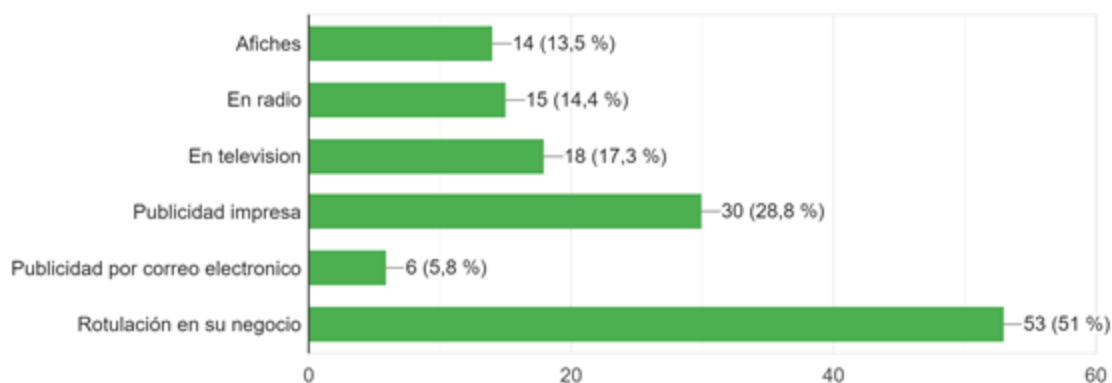
Basado en el rango de edades de los clientes que atienden en su negocio con mayor frecuencia el 41.52% equivale a la edad de los 25 a los 40 años, mientras que los rangos más bajos de edad equivalen a las edades entre los 15 y 19 años, de 35 a los 39 años y mayores de 50 años que cuentan con un 0.42% de participación de atención a sus negocios.

Tabla 18 Tipo de publicidad que le gustan que tengan sus proveedores

TIPO DE PUBLICIDAD QUE LE GUSTAN QUE TENGAN SUS PROVEEDORES	ABSOLUTO	RELATIVO
Afiches	14	10.30%
Radio	15	11.02%
Televisión	18	13.23%
Publicidad impresa	30	22.05
Publicidad por correo electrónico	6	4.41%
Rotulación en su negocio	53	38.97%
Total	136	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 15



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Según se resume en la estadística anterior, un 38.97% prefieren que sus proveedores den publicidad por medio de rotulación en sus locales.

Tabla de observación de las estrategias y los competidores

Nombre de Empresa	Instagram	Facebook	WhatsApp	Tik Tok
Universal de tornillos	Si, 617 seguidores y 363 publicaciones	Si, 8600 seguidores	Si tienen	No cuenta con esta app
Tornicentro	No	Si, 5000 Seguidores	Si tienen	No cuenta con esta app
Torcasa	Si, 117 seguidores y 4 publicaciones	Si, 3900 seguidores	Si tienen	No cuenta con esta app
Tornillos Sisa	Si, 2800 seguidores y 66 publicaciones	Si, 2500 seguidores	Si tienen	Si cuenta con esta app

Entrevista a mi jefe

Estrategias comerciales: Es un plan que se le elabora con el fin de mejorar y alcanzar el objetivo de ventas contra competidores.	-Publicidad digital -Marketing personalizado	-Publicidad en plataformas gratuitas como Facebook e Instagram. -Diseños personalizados más llamativos	
Investigar la gestión de la empresa Torbox & Tools Limitada versus competidores en el uso de las redes sociales durante periodo del primer cuatrimestre del 2023. (benchmarking)	Gestion de la empresa Vs Competidores	-Ventas -Interacción	-Estrategias de precios -Relación con el cliente

Se realizará una entrevista a Don Alberto Gamboa Yamuni sobre la empresa Torbox y Tools limitada:

1. ¿Cuáles son las estrategias digitales actuales?

Contamos con 7 agentes de ventas los cuales tienen celulares que disponen de WhatsApp y de un sistema llamado Odoos que hace posible brindar un buen servicio para los clientes ya que tiene acceso a existencias de inventario y precios, la idea es tener la estrategia de brindar un rápido servicio de la mano de la tecnología y de las redes sociales.

2. ¿Cuál es el plan digital?

Abrir nuestro sistema Odoo al público para que las personas que necesiten mercadería lo puedan hacer directamente y así puedan ellos mismos crear el pedido que deseen sin necesidad de llamar

3. ¿Que se ejecuta actual mente a nivel de redes?

De momento contamos con WhatsApp, gracias a esta tesina me he dado cuenta de que es necesario contar con Facebook, Instagram y TikTok para dar a conocer más nuestros productos y promociones

4. ¿Cuál es el plan de publicidad actualmente?

De momento solo estamos brindando material pop a los clientes y cuando nos solicitan algún patrocinio les brindamos ayuda por medio de notas de crédito a las facturas que tenga pendientes.

CAPÍTULO V:
DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADO

5.1. Discusión

Para el primer objetivo relacionado a identificar la situación actual de la empresa con relación al uso de estrategias de redes sociales se obtiene que: en el gráfico dos se observa que el 96.3% de los clientes actuales de la empresa utilizan las redes sociales

en la tabla 9 se identifica que el 92.9% lo que equivale así en empresas de los clientes actuales dicen que cuentan con redes sociales esto confirma que sí divide tener una estrategia a nivel de redes por parte de la empresa Torbox.

Cabe recalcar que la existencia de las redes sociales hoy en día ha dado un impacto muy positivo ya que, gracias a ello se ha logrado una comunicación y publicidad muy eficaz en la organización. Ya que un alto porcentaje de empresas utilizan, aunque sea un solo tipo de aplicación digital como medio de comunicación.

Tomando en cuenta que tanto cliente usa redes sociales también cabe recalcar que la mayoría usa redes para informarse sobre promociones de productos, precios, calidad y eso les ayuda a generar mejores decisiones para competir en el mercado que hoy en día está bastante complicado ya que el cliente final lo que más busca es precios antes que cualquier otra cosa, ya son pocas las personas que prefieren calidad, pasa a menos de que trabaje para una compañía estricta que le pida obligatoriamente utilizar solo productos certificados.

Gracias a las redes sociales se facilita vender, es posible que estando donde un cliente X se pueda contactar otro cliente en algún momento y se le pueda vender gracias a enviar un mensaje por WhatsApp por ejemplo ya que se puede enviar hasta una imagen del producto y sin tener que estar con el cliente se puedan entender para llevar a cabo el pedido que el cliente ocupe.

Es difícil que un cliente acepte un producto nuevo de una manera rápida y fácil, pero la tecnología nos ayuda a los vendedores para poder buscar videos, fotos y ficha técnica del producto para terminar de convencer al cliente incluso nos facilita contactar a algún compañero si no sabemos algo acerca de algún detalle sobre ese producto nuevo.

Basado en el contraste del mix de marketing que actualmente tiene Torbox y con relación a la encuesta realizada a los 108 clientes de la zona de Alajuela se puede observar en la tabla 16, que el 42.68% y 15.25% eligen entre precio y facilidad de precio, es decir que, para los clientes estas variables son las más importantes a la hora de elegir un proveedor.

El mix de marketing con el que Torbox & Tools hoy en día maneja es el precio el cual es muy competitivo y la distribución esto porque que cuenta con entrega a nivel de todo el país, sin embargo, este es un área que se debe mejorar, porque no cuenta con cantidad de personal necesario para satisfacer las necesidades del cliente.

Los encargados de compras en ferreterías ahora tiene una ventaja, existe mucha competencia y está pasando mucho que más bien las empresas más pequeñas tienen ventaja, pueden ser exigentes a la hora de pedir entrega de producto en un lapso muy corto, y sucede que las empresas como Torbox ya cuentan con muchos pedidos adelante mientras que revendedores pequeños están esperando la oportunidad de un pedido para empezar a alistarlos de inmediato y entregar el mismo día cuando antes el tiempo común era de 72 horas después de solicitada la mercadería, eso ha generado un impacto complicado ya que obliga a los dueños de empresas a contratar más personal y no todos tienen hoy en día el musculo para contratar más personal

Con respecto a precio en el área de tornillos es sumamente difícil ya que la guerra con la competencia es en muchas ocasiones por menos de un colon en los precios hasta llegar al punto que debemos vender a costo para que no se nos pegue la mercadería ya que si no se vende y el producto sigue llegando nos cargamos mucho de inventario y es mercadería que la empresa debe pagar en cierto tiempo.

Los productos que trabaja la empresa Torbox y Tools Limitada son de buena calidad, aunque intentamos de tener variedad, la marca Trump es americana y es una de las líneas que resalta más por calidad que por precio ya que en el mercado hay calidades inferiores y mucho más baratas, lo que es la marca Delko es una línea que se vende más por precio que por calidad ya que en el mercado si existen de mayor calidad pero de mayor precio, en tornillos es muy similar la calidad lo que puede variar mucho es el mes en que se compre en China ya que los fletes marítimos es muy probable que varíe su costo

Las empresas cada día son más conscientes del alcance y el potencial del impacto de las redes sociales para las organizaciones, y esto por supuesto ha generado una fuerte y agresiva competencia por dominar el mercado digital; sin embargo, las compañías que han logrado alcanzar el éxito, se lo debe a sus estrategias basadas en el análisis de la competencia.

Además, el analizar la competencia en las redes sociales permite el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas, permitiendo sacar al máximo provecho y así conocer las fortalezas y debilidades de la organización y oportunidades para mejorar el posicionamiento en el mercado

La relación con los clientes es importante sin embargo no lo es todo ya que a los proveedores de cada local les piden cotizar en diferentes empresas para comprar a un mejor precio para generar un mejor margen a la hora de ellos vender. Una estrategia de precio que Torbox y Tools ha impulsado es el descuento de pronto pago, ya que nos ayuda a cobrar antes y los clientes se benefician a la hora tener ese descuento adicional en las facturas.

Tenemos mucha competencia en el día a día, por eso es importante cuidar el más mínimo detalle, sin duda debemos de poner mucha más atención en las redes sociales, ya que se comprobó que los clientes tienen una mayor importancia si contamos con redes ya que se les hace más fácil.

En este objetivo se quiere identificar el mercado meta de los clientes actuales con el fin de enfocar el uso de estrategias en redes sociales, en la tabla 17 se puede observar que, las edades de los clientes que atienden estos negocios el 41.52% va de los 25 a los 40 años.

Y que según, la tabla 18 38.9%7% de los clientes eligieron la rotulación en su negocio como medio de publicidad de sus proveedores.

Torbox & Tools Limitada, cuenta con gran mercado meta, ya que, al ser un producto muy utilizado y vendido por las ferreterías, los clientes compran con una frecuencia muy continua y el uso de las redes ha incrementado mayor facilidad de contacto para pedidos, ya que el agente no tiene la necesidad de visitarlo continuamente para realizar pedidos, sino que a tenor de lo anterior el cliente cuenta con menos complicaciones realizar pedidos más seguido.

En la actualidad según la encuesta vemos que pueden llegar clientes de cualquier edad a realizar una compra eso quiere decir que se debe de tratar con un buen servicio a todas personas para tener éxito en los negocios y es muy variado la frecuencia con que

compran los clientes, va muy de la mano a los diferentes meses del año ya que se ha notado que en el sector construcción los mejores meses son los 4 primeros del año y luego por tema de semana Santa, vacaciones hace que disminuyan los trabajos en hogares que lleven de nuestros artículos de venta.

Basado en las sugerencias brindadas en la cuesta realizada sobre estrategias comerciales considerando el impacto de las redes sociales: en el gráfico 15 el 60.52% considera importante que la empresa Torbox & Tools Limitada cuente con las diferentes ramas de plataformas como medio de comunicación, publicidad entre otras. Ya que se puede observar en este gráfico que, los clientes votan por diferentes tipos de redes sociales, esto hace creer que no todos utilizan una misma red social como medio de comunicación

En relación a este punto, esta empresa tiene la obligación de utilizar nuevas estrategias en el uso de las redes sociales esto porque, cada cliente cuenta con una red social con mayor preferencia en las distintas áreas al que se puede disfrutar estas aplicaciones digitales, porque al día de hoy la empresa Torbox & Tools Limitada tiene un impacto muy bajo en esta área, ya que solamente cuenta con WhatsApp y se puede análisis con lo investigado la importancia de contar con las diferentes ramos como uso de estrategias comerciales a favor a esta organización.

Como experiencia personal puedo decir que la publicidad por medio de WhatsApp ayuda, ya que anuncio productos en mis estados y los clientes muestran interés o recuerdan otro artículo que vendemos y así generamos una venta gracias a este medio ya que se hace anuncian promociones como estrategia para ser tomados en cuenta.

Cuando la empresa Torbox y Tools Limitada se creó se trabajó en un logo llamativo y pegajoso por esa razón muchas personas nos conocen como Ozo, es nombre que es difícil de olvidar y a su vez llamativo

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo específico	Conclusión	Recomendación
<p>Identificar la situación actual de la empresa Torbox & Tools Limitada con relación al uso de estrategias en redes sociales durante el periodo del primer cuatrimestre del 2023. (entrevista a alguna jefatura)</p>	<p>La gran mayoría de los clientes actuales con que cuenta Torbox sí utilizan y tienen redes sociales.</p> <p>Las empresas utilizan El San mayormente el WhatsApp dado que es la más contesta por los encuestados</p>	<p>Generar una estrategia a nivel de redes sociales para informar cautivar y fidelizar a los clientes actuales que sí cuentan con esta herramienta pudiendo potencializar ventas a futuro</p> <p>Desarrollar un asistente de la aplicación WhatsApp por medio de una aplicación de inteligencia artificial La cual permita una ágil comunicación entre los clientes de Torbox y cualquier proceso que los mismos deseen consultar por este tipo de aplicación</p>
<p>Contrastar cual es el mix de marketing actual de la empresa Torbox & Tools Limitada durante el periodo del primer cuatrimestre del 2023</p>	<p>Es importante realizar estudio de mercado basado en los precios para satisfacer la necesidad de los clientes.</p> <p>Además, concluir con la importancia de tener un mejor control y el suficiente equipo a la hora de distribuir la mercadería</p>	<p>Analizar los mercados y competencias con el fin de fidelizar a los clientes.</p> <p>Realizar mejores controles para cumplir en los plazos establecidos de entrega.</p>

<p>Investigar la gestión de la empresa Torbox & Tools Limitada versus competidores en el uso de las redes sociales durante periodo del primer cuatrimestre del 2023. (benchmarking)</p>	<p>Las redes sociales se deben incorporar como herramienta de apoyo en la gestión empresarial vrs competidores, esto porque ayudara a mejorar el desempeño de las organizaciones de manera que se implementen no solo ventajas competitivas si no también la sostenibilidad y la competitividad del mercado</p>	<p>Planificar y crear un plan estratégico de promociones y ventas aprovechando el uso de las redes sociales</p> <p>Utilizar una herramienta estratégica para estudiar la competencia con respecto a nuestra empresa.</p> <p>Medir con mayor frecuencia la interacción de las personas en el uso de las plataformas de redes sociales.</p>
<p>Determinar el mercado meta de clientes actuales al que se debe de enfocar el uso de estrategias en redes sociales durante el periodo del primer cuatrimestre del 2023. (base de datos de clientes y un cuestionario)</p>	<p>La importancia de edades a la hora de toma de decisiones a la hora de realizar compras y ventas.</p> <p>Asimismo, la importancia de la experiencia en el tema de negocios porque así ya conocen los diferentes campos del mercado y es más fácil llegar al cliente meta.</p>	<p>Identificar estrategias en las que se pueda enfocar el uso de redes de sociales en los clientes que los negocios.</p>
<p>Ejemplificar sugerencias a la empresa Torbox & Tools Limitada con el fin de mejorar sus estrategias comerciales tomando como base el impacto el uso de las redes sociales para el año 2023.</p>	<p>La empresa Torbox & Tools Limitada utilice las distintas plataformas digitales como medio de comunicación con el fin de poder atender las diferentes necesidades de los clientes en las diferentes redes sociales que cada uno cuenta.</p>	<p>Utilizar y saber manejar diferentes plataformas gratuitas y digitales para mejorar la comunicación con los clientes.</p> <p>Contemplar a una persona que se dedique únicamente al uso de las redes sociales empresarial como medio de comunicación con los clientes.</p>

REFERENCIAS

Newberry, C., & Wood, A. (28 de octubre de 2022). Hootsuite. Obtenido de

<https://blog.hootsuite.com/es/channel/noticias-es/>

Quiroa, M., & López, J. (1 de enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>

Álvarez, A. (9 de febrero de 2022). *Digesit*. Obtenido de <https://digesit.com/para-que-sirve->

[facebook/](https://digesit.com/para-que-sirve-facebook/)

Amortegui, T. (18 de noviembre de 2022). Obtenido de RD Station :

<https://www.rdstation.com/blog/es/para-que-sirve->

[whatsapp/#:~:text=WhatsApp%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20de,%2C%2](https://www.rdstation.com/blog/es/para-que-sirve-whatsapp/#:~:text=WhatsApp%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20de,%2C%2)

[0ubicaci%C3%B3n%20de%20llamadas%20y%20videollamadas.](https://www.rdstation.com/blog/es/para-que-sirve-whatsapp/#:~:text=WhatsApp%20es%20una%20aplicaci%C3%B3n%20de,%2C%20ubicaci%C3%B3n%20de%20llamadas%20y%20videollamadas)

Azuero, A. E. (Julio- diciembre de 2019). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet :

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062667>

Barki, E., Comini, G., Cunliffe, A., Hart, S., & Rai, S. (06 de 09 de 2015). *DILEMAS*

SOCIALES EMPRESARIALES EN BRASIL. doi:DOI:

<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150403>

Benites, L. (12 de Enero de 2022). *statologs* . Obtenido de <https://statologos.com/muestreo->

[experto/](https://statologos.com/muestreo-experto/)

BRANDING, L. (04 de febrero de 2023). *LINE BRANDING*. Obtenido de

<https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la->

Díaz, J. E. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-etnografica-qp/>

Echaverría, R. B. (2016). *Un camino al Conocimiento* .

Etece, E. (16 de Julio de 2021). Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Etece, E. (16 de Julio de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Galán, J. S. (01 de Marzo de 2020). *economipedia* . Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

García, G. (07 de setiembre de 2020). *Encuesta.com* . Obtenido de

<https://encuesta.com/blog/muestreo-por-cuotas/>

Hooper, L. (01 de marzo de 2022). *Vennage*. Obtenido de

<https://es.venngage.com/blog/teoria-del-cambio/>

Joe Moliner . (s.f.). Obtenido de Consultoría empresarial y digital :

<https://www.joemoliner.com/blog/redes-sociales/>

Londoño, P. (01 de Febrero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing->

[mix#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20el,un%20producto%20o%20servicio%20determinado.](https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20el,un%20producto%20o%20servicio%20determinado.)

M, C. (2017).

M, C. (2018).

Mancuzo, G. (2020 de diciembre de 04). *Compara Software* . Obtenido de

<https://blog.comparasoftware.com/interaccion-con-el-cliente/>

Martínez, F. T. (2012). *www.medigraphic.org.mx*. Obtenido de

<https://www.medigraphic.com/pdfs/enfneu/ene-2012/ene122h.pdf>

- Mora, A. A. (Enero de 2021). Obtenido de file:///D:/Dilan%20-%20copia/Tesis%20para%20referencia/TFG_Astrid_Solano_Mora-1%20(1).pdf
- Moscol, R. J. (2021). Obtenido de file:///D:/Dilan%20-%20copia/Tesis%20para%20referencia/Navarro%20Moscol,%20Ricardo%20Josu%20C3%A9.pdf
- Navarro, R. (2018). Obtenido de <https://www.aacademica.org/ern/12.pdf>
- Nirian, P. O. (16 de Agosto de 2019). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/gestion-empresarial.html>
- Ochoa, C. (18 de Mayo de 2015). *netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-conglomerados>
- Ortega, C. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Ortega, C. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Pacheco, J. (2022). *Enciclopedia Economica* . Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/competidor/>
- Posgrados, V. E. (12 de Agosto de 2022). *Tecnologico de Monterrey*. Obtenido de <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/mercado-meta-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-identificarlo>
- Quiroa, M. (s.f.). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competidor.html#referencia>

- Quispe, M. C. (2018). Obtenido de file:///D:/Dilan%20-%20copia/Tesis%20para%20referencia/249336995%20(1).pdf
- Quispe, M. C. (28). Obtenido de file:///D:/Dilan%20-%20copia/Tesis%20para%20referencia/249336995%20(1).pdf
- Rabotnikof, V. (02 de septiembre de 2022). *Ejemplos*. Obtenido de Ejemplos:
<https://www.ejemplos.co/marco-teorico/>
- Ramírez, A. E. (2018). Obtenido de file:///D:/Dilan%20-%20copia/Tesis%20para%20referencia/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf
- Reinoza. (2018).
- Roldan, P. N. (09 de Febrero de 2019). *Economipedia* . Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-estratificado.html>
- Sampiere, R. H. (s.f.). *Metodología de la Investigación* . <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodos de invetigación*. Obtenido de
<http://ebooks.vhucijslkasñhkjvdlsmñd,kjvdlcsñm>.
- Sanchez, I. J. (2013). Obtenido de file:///D:/Dilan%20-%20copia/Tesis%20para%20referencia/0707908%20Hernandez%20S%C3%A1nchez.pdf
- Sanchez, J. I. (2013). *Importancia de las redes sociales en las estrategias de marca en México* . México, D.F. .
- Santos, D. (20 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-publicidad-instagram>

Silva, D. d. (2022 de Marzo de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/mercadeo-y-ventas/#:~:text=Mercadeo%20hace%20referencia%20a%20todas,para%20alcanzar%20ese%20p%C3%ABablico%20objetivo.>

Silva, D. d. (4 de Enero de 2023). *Blog de Zendesk*. Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20una%20m%C3%A9trica%20que%20indica%20qu%C3%A9,precisi%C3%B3n%2C%20amabilidad%2C%20entre%20otros.>

Simon, H. (2019). *Estudio Casos Teoría y Práctica* . Ediciones Morata.

Simons, H. (2009). *Estudio de Caso Teoría y Práctica* . Morata .

Solís, L. D. (7 de Mayo de 2019). *Investigalia* . Obtenido de

<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>

Zambrana, J. M. (2015). Obtenido de file:///D:/Dilan%20-

%20copia/Tesis%20para%20referencia/TESIS%20%20COMPLETA%20Guoa.pdf

Zona economica . (15 de maroz de 2023). Obtenido de

<https://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor>

ANEXOS

Tabla 19 Población de clientes

Nombre mostrado	Teléfono	Correo electrónico	Ruta
1) 3-101-612981 SOCIEDAD ANONIMA	24381793	fca.comprasgrupoariascr@gmail.com	Alajuela
2) 3-101-674234 SOCIEDAD ANONIMA	24332243	proveedoresal@mvilla.com	Alajuela
3) 3-102-721632 SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	+506 2453 2930	ferreterialagranjacr@gmail.com	Carretera
4) ACCESORIOS Y MATERIALES IMPORTADOS EL COMPADRE SOCIEDAD ANONIMA	24520819	facturacion@elcompadre.co	Carretera
5) AEISA ELECTROMECHANICA SOCIEDAD ANONIMA	+506 2438 2859	facturacion@aeisacr.com	Alajuela
6) AGENCIA ELECTROINDUSTRIAL AGELEC SOCIEDAD ANONIMA	24948996	factura.electronica@ageleccr.com	Alajuela
7) AGROINDUSTRIAL TIPSA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	24941990	factura@tipsa.co.cr	Alajuela
8) AL FERRETERIA #1	+506 2445 0000	contabilidad@alvaradocr.com	Alajuela
9) ALEXANDER ANTONIO CORRALES VILLEGAS	24476725	ferreelpueblo@hotmail.com	Carretera
10) ALEXANDER LOPEZ DUARTE	24470855	avl_f.e@outlook.com	Alajuela
11) ALMACEN SIGLO VEINTIUNO DE CHF LIMITADA	+506 4031 6806	fangchf21@gmail.com	Alajuela
12) ANA CRISTINA HERRERA MONTERO	+506 2483 1703	ferreteriaf.carrizalena@gmail.com	Alajuela
13) ANA LUCIA RIVERA VARELA	88125005	ferreteriaqyr@gmail.com	Alajuela
14) ANA YENSI CHAVES CHAVES	21011135	facturaelectronica@polanocr.com	Alajuela
15) ASOCIACION CAMARA DE PRODUCTORES DE CAÑA DEL PACIFICO	+506 2244 2121	comprasccp@camaradeproductores.com	Carretera
16) AUGUSTO CESAR HERNANDEZ ACEVEDO	+506 4031 2629	Imperiocesar29@gmail.com	Alajuela
17) BLOQUERA HERMANOS CHAVARRIA SOCIEDAD ANONIMA	24453115	hnoschavarria@gmail.com	Carretera
18) CARLOS GERARDO MONTERO CHACON	24505091	facturatornillos1@gmail.com	Carretera
19) CARLOS GERARDO ZUÑIGA ALFARO	+506 8608 3833	facturadistcalato@gmail.com	Alajuela

20) CARLOS RODOLFO VEGA BENAVIDES	24324772	factura@vegayb.com	Alajuela
21) CARROCERIAS METALICAS CHAVERRI S.A.	24511656	carroceriasmetalicaschaverri@hotmail.com	Alajuela
22) CENTER MARKET SABANILLA SOCIEDAD ANONIMA	+506 6214 3981	facturascentermarket@gmail.com	Alajuela
23) CENTRO DE TORNILLOS PALMARES LIMITADA	24522964	facturaelectronica@centrodetornillos.co.cr	Carretera
24) CHADA LIMITADA	+506 2495 1414	facturacion@ferreton.net	Carretera
25) COMERCIALIZADORA AJG FASOVI SOCIEDAD ANONIMA		yofacturodigital@gmail.com	Alajuela
26) CONSORCIO FERRETERO FERREMAX SOCIEDAD ANONIMA	+506 2445 1837	facturaelectronica@ferremax.net	Alajuela
27) CONSTRU VARGAS M D P OCHENTA Y UNO SOCIEDAD ANONIMA	24413636	fconstruvargas81@gmail.com	Alajuela
28) CONSTRUCTORA SEIMO DE CENTROAMERICA SOCIEDAD ANONIMA	+506 2438 2438	facturacion@saimoca.com	Alajuela
29) CONSTRUELECTRICO LA CEIBA SOCIEDAD ANONIMA	24301100	facturasceiba21@gmail.com	Alajuela
30) CONTRUCTORA Y PREFABRICADOS MURICA J Y C SOCIEDAD ANONIMA		construtoramurica@gmail.com	Alajuela
31) COOPERATIVA AGRICOLA INDUSTRIAL VICTORIA R L	24941866	facturadigitalalmacen@coopevictoria.com	Alajuela
32) COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES DE LOS ARTESANOS DE SARCHI DE VALVERDE VEGA R L	+506 2454 4196	compras.coopearsa@gmail.com	Carretera
33) CORPORACION ALBAS DEL CACAO SA	24339674	falbascacao07@outlook.es	Alajuela
34) DEPOSITO HERMANOS CUBERO LIMITADA	24542344	depositohnoscubero@gmail.com	Alajuela
35) DEPOSITO Y FERRETERIA EL REDENTOR SOCIEDAD ANONIMA	+506 4080 3728	materialesferreteriaelredentor@gmail.com	Alajuela
36) DIMAFER CENTROAMERICANA SOCIEDAD ANONIMA	+506 6270 5407	dimafer.sa21@gmail.com	Alajuela
37) DISEÑOS VASQUEZ SOCIEDAD ANONIMA	24380771	mvasconia@yahoo.com	Alajuela
38) DISTRIBUIDORA CAXI DE ALAJUELA SOCIEDAD ANONIMA	24419129	distribuidoracaxi@gmail.com	Alajuela

39) DISTRIBUIDORA DE PINTURA JAC DE SARCHI SOCIEDAD ANONIMA	24543834	disjacdesarchi@gmail.com	Carretera
40) DISTRIBUIDORA FAMA DE ALAJUELA E I R L	24431920	fefama@distribuidorafama.co.cr	Alajuela
41) DISTRIBUIDORA J AFC SOCIEDAD ANONIMA	21057072	proveeduria@ferreteriapoas.com	Alajuela
42) DUCAIRE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	+506 8849 1868	mfacturacionelectronica@hotmail.com	Alajuela
43) Darwin Andradez Amador	+506 6286 0033	darand83@gmail.com	Alajuela
44) EL NEGOCIO DE MINGO SOCIEDAD ANONIMA	24530043	gerencia@lademingocr.com	Carretera
45) ESTEBAN SACRAMENTO SOTO BOLAÑOS	22150353	ferresoto2110@gmail.com	Alajuela
46) FELIX PEDRO MENDEZ ARGUELLO	+506 2444 2300	ferresolis@repcion.alegra.com	Carretera
47) FERRE ARNOLD P O A S SOCIEDAD ANONIMA			Alajuela
48) FERREMARKET SOCIEDAD ANONIMA	21016602	ferremarketalj@gmail.com	Alajuela
49) FERRETERIA ALCA SOCIEDAD ANONIMA	+506 2438 5698	compras@alcaferreteria.com	Alajuela
50) FERRETERIA CARRANZA SOCIEDAD ANONIMA	24562929	contaferreteriacarranza2@gmail.com	Carretera
51) FERRETERIA CASTRO HERMANOS SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	24333718	castrohnos18@gmail.com	Alajuela
52) FERRETERIA HIDALGO SOCIEDAD ANONIMA	24418237	comprasferrehidalgo@gmail.com	Alajuela
53) FERRETERIA LA VILLA SOCIEDAD ANONIMA	24432418	ferreterialavillafe@gmail.com	Alajuela
54) FERRETERIA MONTERO Y CAMPOS C R SOCIEDAD ANONIMA	24400091	compras@myc.cr	Alajuela
55) FERRETERIA PESA SOCIEDAD ANONIMA	24359021	facturacionelectronica@grupopesacr.com	Alajuela
56) FERRETERIA VARGAS Y ARAYA LIMITADA	24381668	comprasvyac@gmail.com	Alajuela
57) FERRETERIA Y MATERIALES J & R SOCIEDAD ANONIMA	24301131	3-101-659718@fe.finanzapro.com	Alajuela
58) FERRETERIA Y MATERIALES PARA CONSTRUCCION LA ESTRELLA SOCIEDAD ANONIMA	24339695	infoaestrella98@gmail.com	Alajuela

59)	FERRETOOLS FERRETERIA S.A.	+506 2445 7070	facturasferretools@gmail.com	Carretera
60)	GIOVANNY GOMEZ CAMPOS	24486731	felectronicamacho@gmail.com	Alajuela
61)	GRUPO ARAMO J G SOCIEDAD ANONIMA	+506 2101 1900	facturaelectronicaaramo@gmail.com	Alajuela
62)	GRUPO INDUSTRIAL VARGAS CASTRO SOCIEDAD ANONIMA	24341674	facturaciogivc@championbuses.com	Alajuela
63)	GRUPO MARKET DE ALAJUELA SOCIEDAD ANONIMA	47028542	grupomarket03@gmail.com	Alajuela
64)	HAYDEE DEL CARMEN HERNANDEZ ARIAS	+506 2487 5230	ldiego2h@yahoo.es	Alajuela
65)	HEINER CALVO AVILA		heicalvo24@gmail.com	Alajuela
66)	HOME DEPOT SOCIEDAD ANONIMA	+506 2487 7765	fact.homedepotcr@gmail.com	Alajuela
67)	IMPORTACIONES ROSITA FENG SOCIEDAD ANONIMA	24471258	importacionesrosita@gmail.com	Alajuela
68)	INDUSTRIAS F.H. SOCIEDAD ANONIMA	24477418	fe@managercr.com	Alajuela
69)	INVERSIONES SHUMAGER N.S SOCIEDAD ANONIMA	62705407	ferreshuma@gmail.com	Alajuela
70)	INVERSIONES VICTOR HUGO FONSECA SOCIEDAD ANONIMA	24425187	facturacionllano@gmail.com	Alajuela
71)	JORGE ANDRES CORDERO GONZALEZ	+506 2452 0819	facturacion@elcompadre.co	Alajuela
72)	JOSE ARNOLDO ARROYO ALFARO	24483425	arnolarroyo05@gmail.com	Alajuela
73)	JOVICAMPER DE OCCIDENTE SOCIEDAD ANONIMA	+506 2453 1553	facturaelectronica@maderassancarlos.com	Alajuela
74)	K A M S INDUSTRIAL SOCIEDAD ANONIMA	21056060	kams.facturas@kamsindustrial.com	Alajuela
75)	LIDIA MARIA ALFARO ALFARO	24425170	ferreteriaajym54@gmail.com	Alajuela
76)	LOS CUYOS SOCIEDAD ANONIMA	24545128	loscuyosfactory@gmail.com	Carretera
77)	LUIS ALBERTO GUZMAN FUENTES N1	24338408	facturasmaterialesguzman@gmail.com	Alajuela
78)	LUIS ALBERTO GUZMAN FUENTES N2	24333447	facturasmaterialesguzman2@gmail.com	Alajuela
79)	LUIS FERNANDO ZAMORA RODRIGUEZ	24947943	lufezaro@gmail.com	Carretera
80)	LUXMARKET SOCIEDAD ANONIMA	+506 6298 0379	facturasluxmarket@gmail.com	Carretera
81)	MANUEL EMILIO MARTIN ZUMBADO NUÑEZ	24396443	emilio@talleremiliozumbado.com	Alajuela

82) MARIA CECILIA ARTAVIA VARGAS	+506 2438 4536	emorera.80@hotmail.com	Alajuela
83) MARY LISETH ARCE CASTRO	+506 8602 5842	lisetharce2410@gmail.com	Alajuela
84) MATERIALES DAVIMA SOCIEDAD ANONIMA	24387080	davimajh@gmail.com	Alajuela
85) MATERIALES MEZA SOCIEDAD ANONIMA	24303611	mezaproveduria@materialesmeza.com	Alajuela
86) MATERIALES PARA LA CONSTRUCCION FERRETERIA TOPACIO SOCIEDAD ANONIMA	24383048	ferreteriatopaciofe@gmail.com	Alajuela
87) MELANY MARIA ZUMBADO VARGAS	40822223	ferreteriazumbado@gmail.com	Alajuela
88) MIGUEL CASTRO E HIJOS SOCIEDAD ANONIMA	24485330	ferreteriacastrofe@gmail.com	Alajuela
89) NEW MARKET CR SOCIEDAD ANONIMA		newmarketcr21@gmail.com	Alajuela
90) OSCAR RODRIGUEZ E HIJOS SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	24495463	facturacion@rocaferreteria.com	Alajuela
91) RAUL ANTONIO MENDEZ ARAYA	85573983	ferreteriadonvictor@gmail.com	Carretera
92) REINER DELGADO ARIAS	24495397	ferredelgadoarias@hotmail.com	Alajuela
93) RONY ALBERTO CARMIOLO CASTRO	+506 2465 1111	fecartujano@gmail.com	Alajuela
94) SEÑOR MARIA LGSM SOCIEDAD ANONIMA	24312301	facturacion@tornisisa.com	Alajuela
95) SIERRAS DE COSTA RICA DE C V SOCIEDAD ANONIMA	+506 2430 5631	grojas@sierrasdecostarica.net	Alajuela
96) SOLUCIONES FERRETERAS SOCIEDAD ANONIMA	24430079	facturas.solfesa@ice.co.cr	Alajuela
97) SOLUCIONES GLOBALES INTEGRALES LARA GUERRERO CENTROAMERICANAS SOCIEDAD ANONIMA		facturasolucionesglobales@gmail.com	Alajuela
98) SOMAR AS FERRETERA DOS MIL VEINTIUNO SOCIEDAD ANONIMA		yofacturodigital@gmail.com	Alajuela
99) TAMBOR MARKET SOCIEDAD ANONIMA	+506 7242 4751	tambormarket23@gmail.com	Alajuela
100) TECNOLOGIA AMERICANA SOCIEDAD ANONIMA	+506 2291 2297	facturaamericana@gmail.com	Alajuela
101) TIENDA FERRETERA TRES L SOCIEDAD ANONIMA	21005959	tf.fac1@gmail.com	Alajuela

102) TREJOS Y SOTO SOCIEDAD ANONIMA	24580101	facturaelectronica@trejosysoto.com	Alajuela
103) VALERIE EUGHIN MORALES THEYSEN	24830920	aymf8790@gmail.com	Alajuela
104) VICTOR ALONSO ARCE ARAYA	+506 2445 8510	casadetornillosymaderas@gmail.com	Carretera
105) VICTOR JULIO NUÑEZ CARBALLO	24325826	compras.ferreterianunez@hotmail.com	Alajuela
106) VJC FERRETERIA SOCIEDAD ANONIMA	+506 2438 5302	vjc.ferreteriacompras@gmail.com	Alajuela
107) WARNER GERARDO SUAREZ CHAVES	+506 2453 2355	suarezchaveswarner@gmail.com	Carretera
108) WILLIAM MACARIO GERARDO NUÑEZ CHAVARRIA	21026760	douglasnuma1@hotmail.com	Alajuela

Fuente: Elaboración propia, 2023.

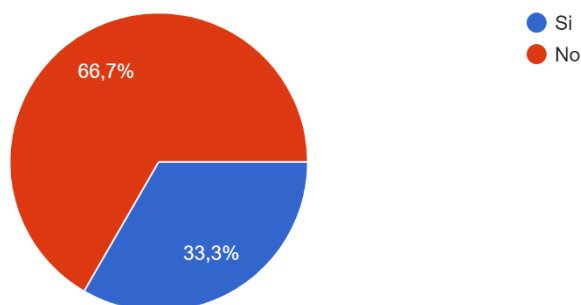
EL PLAN PILOTO

Tabla 7.1 Compras en línea a sus proveedores

COMPRAS EN LÍNEA A SUS PROVEEDORES	ABS OLUTO	REL ATIVO
Si	6	66.66 %
No	3	33.33 %
Total	9	100 %

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 1.1



Fuente: Elaboración propia, 2023.

A partir de la pregunta realizada para averiguar si la empresa realiza compras en línea a sus proveedores, sostuvo que el 66,7% o sea 6 de las empresas no ejecutan este cuál tipo de compra.

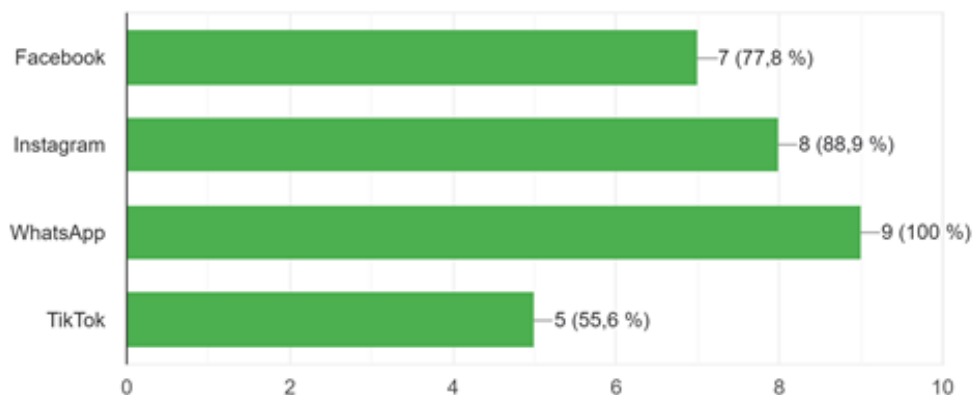
Solo un 33.33% lo que son 3 empresas son las que efectivamente realizan adquisiciones de productos por medio de compras en línea a proveedores.

Tabla 8.1 Red Social con la que cuenta los clientes

RED SOCIAL CON LA QUE CUENTAN LOS CLIENTES	ABS OLUTO	REL ATIVO
Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok	4	44.44 %
Facebook, Instagram y WhatsApp	2	22.22 %
Instagram, WhatsApp y Tik Tok	1	11.11 %
Facebook y WhatsApp	1	11.11 %
Instagram y WhatsApp	1	11.11 %
Total	9	100 %

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 2.1



Fuente: Elaboración propia, 2023.

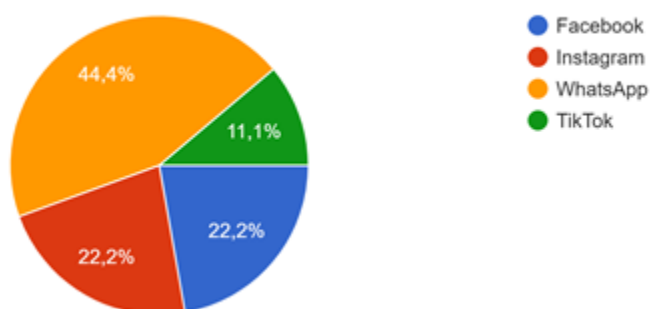
En el gráfico anterior, se puede observar que, la red social con la que más cuentan los clientes es WhatsApp y la red social Tik Tok se cuenta con menos participación.

Tabla 9.1 Red Social con uso más frecuente

RED SOCIAL CON USO MAS FRECUENTE	ABSOLUTO	RELATIVO
WhatsApp	4	44.44%
Facebook	2	22.22%
Instagram	2	22.22%
Tik Tok	1	11.11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 3.1



Fuente: Elaboración propia, 2023.

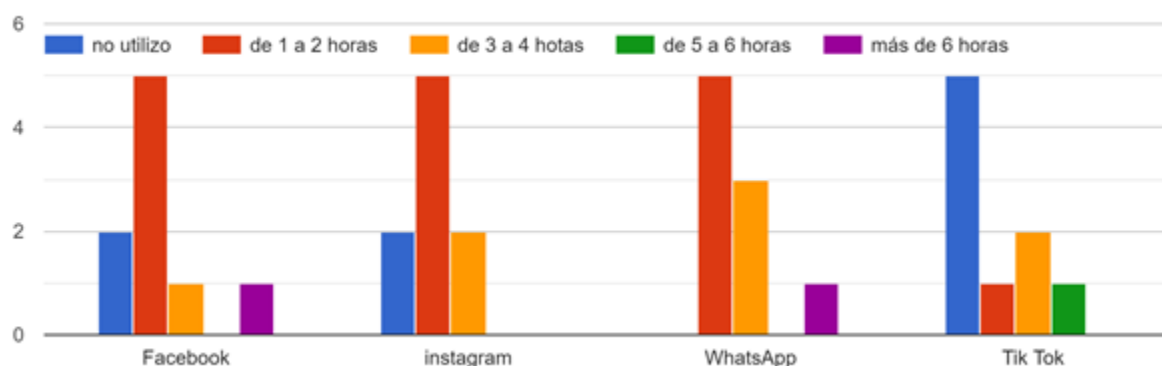
Según en la tabla anterior el 44.44% usan WhatsApp con mayor frecuencia y el 11.11% uso Tik Tok con menor frecuencia.

Tabla 10.1 Tiempo de uso en redes sociales (Al día)

TIEMPO DE USO EN REDES SOCIALES (AL DÍA)	ABSOLUTO	RELATIVO
De 1 a 5 horas	5	55.55%
No utiliza	2	22.22%
De 3 a 4 horas	1	11.11%
Más de 6 horas	1	11.11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 4.1



Fuente: Elaboración propia, 2023.

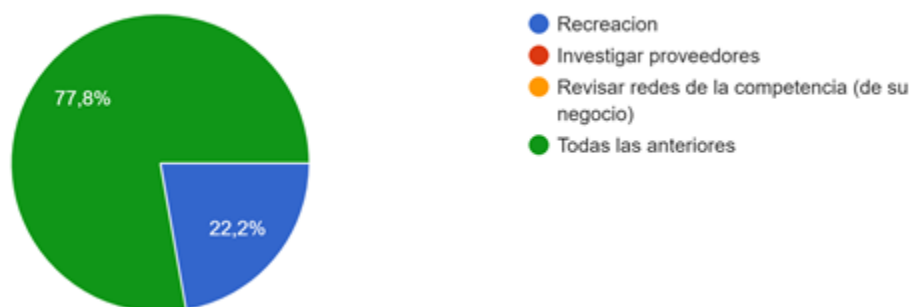
Según el gráfico anterior, cinco clientes utilizan redes sociales entre una a cinco horas al día, dos emprendedores que del todo no utilizan redes sociales y solo una persona de los encuestados usa más de seis horas en redes sociales al día.

Tabla 11.1 Fin del uso de redes sociales

TIEMPO DE USO EN REDES SOCIALES (AL DÍA)	ABS OLUTO	REL ATIVO
Recreación	2	22.22 %
Investigar proveedores, revisar redes sociales de la competencia	7	77.77 %
Total	9	100 %

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 5.1



Fuente: Elaboración propia, 2023.

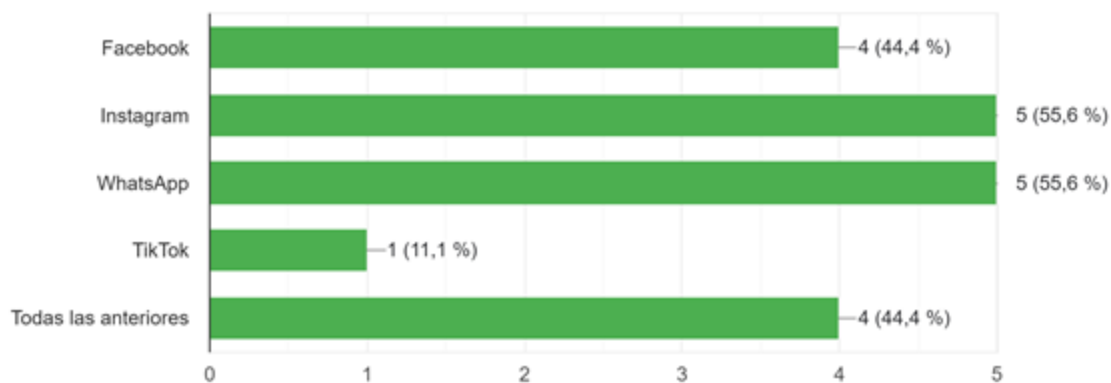
La mayor parte de los encuestados utiliza las redes sociales para las diferentes áreas que nos brindan estas Apps, y una pequeña porción de los encuestados lo utiliza para recreación.

Tabla 13.1 Consideración del uso adicional de medio de comunicación digital con la que debe contar Torbox & Tools Limitada

MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL ADICIONAL CON EL QUE DEBE CONTAR TORBOX & TOOLS LIMITADA	ABSOLUTO	RELATIVO
Todas las redes sociales	5	55.55%
Facebook, WhatsApp	3	33.33%
Instagram y WhatsApp	1	11.11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 6.1



Fuente: Elaboración propia, 2023.

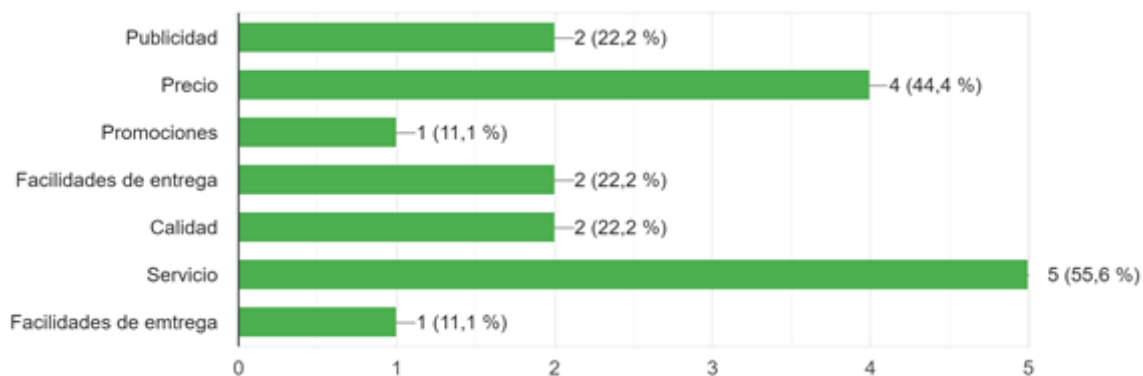
El gráfico señala que, la mayoría de encuestados ven la importancia de que la Empresa Torbox & Tools Limitada cuente con las diferentes redes sociales como medio de comunicación digital.

Tabla 14.1 Dos de las variables más importantes para tomar en cuenta a un proveedor

DOS DE LAS VARIABLES MAS IMPORTANTES PARA TOMA EN CUENTA A UN PROVEEDOR	ABSOLUTO	RELATIVO
Publicidad y promociones	1	11.11%
Publicidad y facilidad de entrega	1	11.11%
Precio y servicio	4	44.44%
Facilidad de entrega y calidad	1	11.11%
Calidad y servicio	1	11.11%
Facilidad de entrega	1	11.11%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 7.1



Fuente: Elaboración propia, 2023.

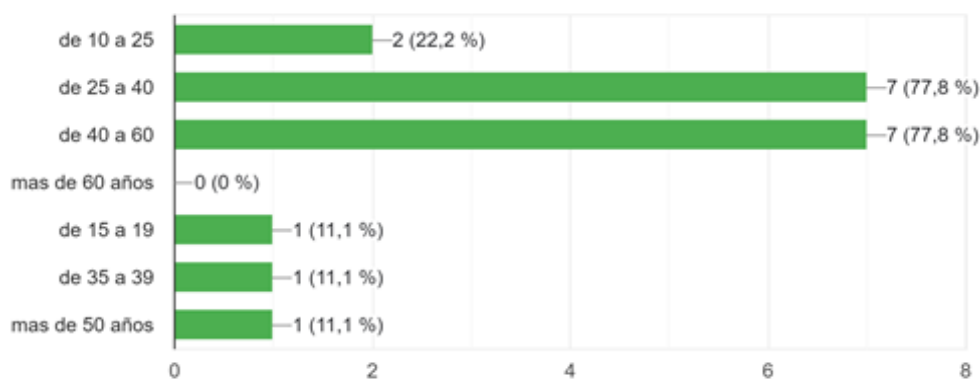
De todas las variables mencionadas anteriormente, se observa que la mayoría de los clientes eligen a un proveedor por el precio y servicio que brindan, es decir, es de las variables más importantes a considerar.

Tabla 15.1 Rango de edades de los clientes que atiende en sus negocios con mayor frecuencia

RANGO DE EDADES DE LOS CLIENTES QUE ATIENDE EN SUS NEGOCIOS CON MAYOR FRECUENCIA	ABSOLUT O	RELATIV O
De 15 a 19, de 35 a 39 y más de 50 años	1	11.11%
De 10 a 25 y de 24 a 40 años	1	11.11%
De 10 a 25 y de 40 a 60 años	1	11.11%
De 25 a 40 y de 40 a 60 años	6	66.66%
Total	9	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 8.1



Fuente: Elaboración propia, 2023.

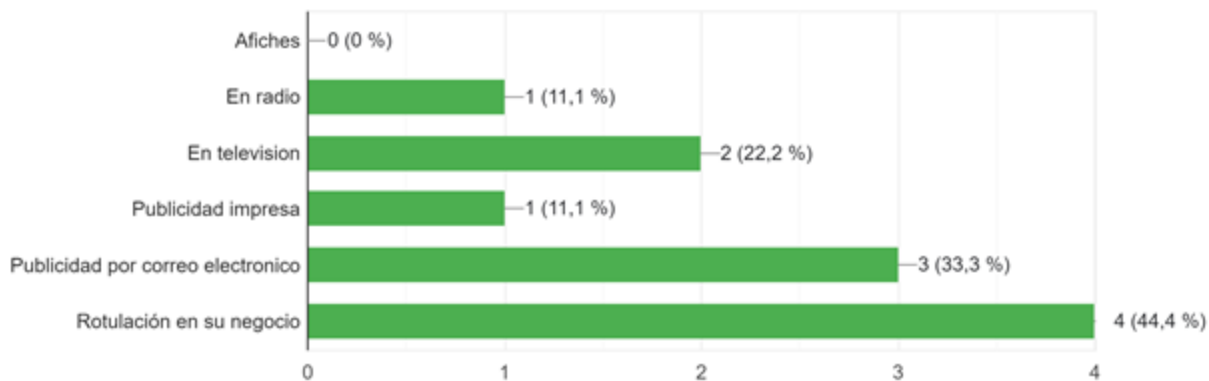
Según la pregunta realizada de edades que estos encuestadores atienden en sus negocios se puede observar que un 66.66% van en el rango de 25 a los 60 años, es decir es un público variado.

Tabla 16.1 Tipo de publicidad que le gustan que tengan sus proveedores

TIPO DE PUBLICIDAD QUE LE GUSTAN QUE TENGAN SUS PROVEEDORES	ABS OLUTO	REL ATIVO
Radio y televisión	1	11.11 %
Publicidad impresa y por correo electrónico	1	11.11 %
Televisión	1	11.11 %
Publicidad por correo electrónico	2	22.22 %
Rotulación en negocio	4	44.44 %
Total	9	100 %

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 9.1



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Con base a la pregunta realizada sobre el tipo de publicidad que prefieren que utilicen sus proveedores el 44,44% es decir, 4 empleadas prefieren rotulación en su negocio.

DECLARACIÓN JURADA

Yo Dilan Gerardo Arias Alvarado, cédula de identidad número 1-1741-0831, en condición de egresado de la carrera de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación tesina para optar por el grado de Bachillerato, es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia el 28 de mayo de 2023.



Dilan Gerardo Arias Alvarado
Cédula: 1-1741-0831

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

BACHILLERATO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN
MERCADEO

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

Título del Proyecto

Análisis de estrategias comerciales y del impacto que provoca el uso de las redes sociales en la empresa Torbox & Tools Limitada ubicada en Santo Domingo de Heredia, Costa Rica, para el primer cuatrimestre del 2023

Nombre de la persona participante: Alberto Gamboa Yamuni

Nombre de la persona investigadora: Dilan Gerardo Arias Alvarado

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:

Correo electrónico: dilang020599@gmail.com / dilan.arias@uhispano.ac.cr

Teléfonos: 8410-8840

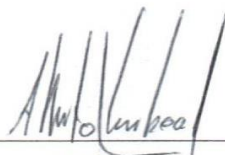
Nombre de la persona Tutora del trabajo: Mauricio Garita Segura

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto (palabras que cualquier persona pueda entender), declare el objetivo y propósito de la investigación, su pertinencia, el número aproximado y características de las personas que van a participar y cualquier otro aspecto que considere necesario.

Explique en qué consistirá la participación de la persona: lo que tendrá que hacer, durante cuánto tiempo, en qué lugar, cuantas veces y a qué se compromete. Además, mencione los procedimientos que se van a seguir y su orden cronológico, los instrumentos o técnicas se van a usar para tomar los datos, especificar si se va a grabar (audio o video) y qué pasará posteriormente con las grabaciones o registros escritos.

Firma de la persona participante:



RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto, detalle los riesgos o molestias reales y potenciales que puede significar la participación en la investigación, tanto para la salud física como emocional. Se deben tomar en cuenta aspectos como el riesgo de la pérdida de privacidad, la incomodidad o ansiedad. De la misma manera, otro riesgo posible consiste en la pérdida de la confidencialidad. No minimice nunca los riesgos.

Detalle si, como producto de participar en la investigación, la persona obtendrá algún beneficio real o potencial. Incluya en este apartado cualquier tipo de compensación económica por concepto de alimentación o transporte. En caso de que no exista un beneficio directo, declare si la participación en el estudio podrá tener beneficios para otras personas o para la sociedad. Además, mencione qué tipo de devolución se hará para que las personas participantes lleguen a conocer los resultados del estudio.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Explique que la participación en esta investigación es voluntaria y que la persona puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni a ser castigada de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

Explique que el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Incluya si los datos serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos, exposiciones, etc.

Incluya información sobre las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación, así como los medios o medidas tomadas para que cada participante pueda acceder a la información que surja de la investigación.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante:



FORMATO DE CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

Heredia, 28 de mayo de 2023

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de dueño de la empresa Torbox & Tools Limitada, brindo autorización para que el estudiante **Dilan Gerardo Arias Alvarado**, cédula de identidad 1-1741-0831, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: *"Análisis de estrategias comerciales y del impacto que provoca el uso de las redes sociales en la empresa Torbox & Tools Limitada ubicada en Santo Domingo Heredia, Costa Rica, para el primer trimestre del 2023."*

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa.

Además, solicito que toda la información obtenida de esta empresa se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico alberto.gambou@ozo.cr, o al teléfono 2282-0200.

Atentamente,



Alberto Gambou Yamuni
Dueño de la empresa
Torbox & Tools Limitada

APROBACIÓN DEL TFG POR PARTE DE LA PERSONA TUTORA

San José, 28 de mayo de 2023

*Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

El estudiante, Dilan Gerardo Arias Alvarado, cédula de identidad número 1-1741-0831, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de e investigación denominada: "Análisis de estrategias comerciales y del impacto que provoca el uso de las redes sociales en la empresa Torbox & Tools Limitada ubicada en Santo Domingo Heredia, Costa Rica, para el primer cuatrimestre, 2023" para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de empresas con el énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	8
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	10
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	17
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		95

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.
Atentamente,

**MAURICIO
GARITA SEGURA**

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA

Fecha: 2023.05.28 01:44:23
-06'00'

Mauricio Garita Segura
Cedula 401790698

APROBACIÓN DEL TFG POR PARTE DE LA PERSONA LECTORA

CARTA DE LECTOR

San José, 09 de junio del 2023

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

El estudiante Dilan Gerardo Arias Alvarado, **cédula de identidad** 1-1741-0831, **me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado** "Análisis de estrategias comerciales y del impacto que provoca el uso de las redes sociales en la empresa Torbox & Tools Limitada ubicada en Santo Domingo Heredia, Costa Rica, para el primer cuatrimestre del 2023", **el cual ha elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo.**

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2023.06.09
10:53:38 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de identidad 1-0973-0317

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 46588.

FORMATO DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN AL CENTIT PARA LA UTILIZACIÓN DEL TFG

CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENTIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

Heredia, 28 de mayo de 2023

Señores:

Universidad Hispanoamericana

Centro de Información Tecnológico (CENTIT)

Estimados Señores:

El suscrito Dilan Gerardo Arias Alvarado, con número de identificación 1-1741-0831, autor (ii) del trabajo de graduación titulado "*Análisis de estrategias comerciales y del impacto que provoca el uso de las redes sociales en la empresa Torbox & Tools Limitada ubicada en Santo Domingo Heredia, Costa Rica, para el primer cuatrimestre del 2023.*" presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresa con Énfasis en Mercadeo; **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENTIT) para que, con fines académicos, **SI** muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



Dilan Gerardo Arias Alvarado

1-1741-0831

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.

b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana

c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO
PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON
EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL
AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y
OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.



**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, viernes, 7 de julio de 2023.

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Dilan Gerardo Arias Alvarado, con número de identificación 117410831, autor (a) del trabajo de graduación titulado Análisis de estrategias comerciales y del impacto que provoca el uso de las redes sociales en la empresa Torbox & Tools Limitada ubicada en Santo Domingo de Heredia, Costa Rica, para el primer cuatrimestre del 2023, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Bachillerato, SÍ / NO autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dilan Gerardo Arias Alvarado', written over a horizontal line.

Dilan Gerardo Arias Alvarado
117410831