

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Tesina para optar por el grado académico de

Bachillerato Administración

IMPLEMENTACIÓN DE TIK TOK COMO

CANAL DE COMUNICACIÓN EN REDES

SOCIALES PARA UN MAYOR ALCANCE

SOCIAL Y DE PROMOCION DEL

MERCADITO ISLA COCOS, PUNTARENAS

2023

Nataly Daniela Moya Ramirez

JUNIO, 2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	2
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
AGRADECIMIENTO	9
DEDICATORIA	10
RESUMEN EJECUTIVO	11
ABSTRACT	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales	16
1.1.2. Delimitación del problema	36
1.1.3. Justificación.....	37
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	38
1.3. OBJETIVOS	38
1.3.1. Objetivo general	38
1.3.2. Objetivos específicos	38
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	39
2.1. EL MARCO TEÓRICO	40
2.1.1. Promoción y su mezcla	40

2.1.2.	Redes sociales	41
2.1.3.	Comunicación	42
2.2.	EL MARCO CONCEPTUAL.....	43
2.2.1.	Precio.....	43
2.2.2.	Plaza	44
2.2.3.	Producto	44
2.2.4.	Servicio	44
2.2.5.	Calidad	44
2.2.6.	Necesidades.....	45
2.2.7.	Deseos	45
2.2.8.	Satisfacción del cliente.....	45
2.2.9.	Gustos.....	46
2.2.10.	Preferencias.....	46
2.2.11.	Mercado	46
2.2.12.	Ofertas de mercado	46
2.2.13.	Posicionamiento.....	47
2.2.14.	Marketing.....	47
2.2.15.	Clase social	47
2.3.	EL MARCO CONTEXTUAL	47
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		50

3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1.1.	Enfoque cualitativo	51
3.1.2.	Enfoque cuantitativo	51
3.1.3.	Enfoque mixto.....	52
3.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.2.1.	Exploratorio.....	52
3.2.2.	Descriptivo	53
3.2.3.	Correlacional	53
3.2.4.	Explicativo o causal.	53
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.3.1.	Teoría Fundamentada.....	54
3.3.2.	Estudio de Casos	54
3.3.3.	Fenomenológico.....	55
3.3.4.	Investigación-Acción	55
3.4.	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	56
3.4.1.	Población.....	56
3.4.2.	Tipo de muestra.....	57
3.4.3.	Criterios de inclusión y exclusión.....	60
3.4.4.	Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes	60

3.5.	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	60
3.5.1.1.	Cuestionario Preguntas cerradas	60
3.5.1.2.	Preguntas abiertas	61
3.6.	VARIABLES O CATEGORÍAS	62
	<i>Fuente Elaboración Propia, 2023</i>	63
3.7.	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	64
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		65
4.1.	GENERALIDADES	66
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN		84
5.1.	DE LOS RESULTADOS	85
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		87
6.1.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
Referencias		93
ANEXOS		95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de la población en estudio.....	56
Tabla 2 Población.....	57
Tabla 3 Criterios de inclusión y exclusión.....	60
Tabla 4 Parametrización de las variables.....	62
Tabla 5 Genero.....	66
Tabla 7 Consumo en el mercadito isla cocos.....	68
Tabla 8 Provincia donde reside.....	69
Tabla 9 Grado de educación.....	70
Tabla 10 Grado de ocupación.....	71
Tabla 11 Rangos de ingresos.....	72
Tabla 12 Redes sociales frecuencia.....	73
Tabla 13 Red para observar contenido de comida.....	74
Tabla 14 Rango de horario de redes sociales.....	75
Tabla 15 Tik Tok influencia a realizar compras.....	76
Tabla 16 Gustos y preferencias en comidas.....	77
Tabla 17 Preferencias en locales gastronómicos.....	78
Tabla 18 Nivel de satisfacción de comida en locales gastronómicos.....	79
Tabla 19 Nivel de satisfacción de servicio al cliente en locales gastronómicos.....	80
Tabla 20 Nivel de satisfacción de la música en locales gastronómicos.....	81

Tabla 21 Nivel de satisfacción de la música en locales gastronómicos. 82

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1,	49
Ilustración 2	59
Figura 1	66
Figura 2	67
Figura 3	68
Figura 4	69
Figura 5	70
Figura 6	71
Figura 7	72
Figura 8	73
Figura 9	74
Figura 10	75
Figura 11	76
Figura 12	77
Figura 13	78
Figura 14	80
Figura 15	81
Figura 17	83

AGRADECIMIENTO

Agradecer principalmente a Dios, a las personas que han estado a lo largo de esta trayectoria, apoyando, impulsando, aconsejando para lograr culminar esta meta. Principalmente a mis padres que han estado presentes con su amor, paciencia, motivación constante. A María José que fue una persona que me ayudó mucho al inicio de mi carrera en tiempos de dificultad. A mis abuelas que siempre han estado presentes. A mi tutor de tesina que fue un excelente guía, paciente y que me ayudo para lograr terminar con esta etapa. A mis compañeros de cursos con quienes compartí momentos difíciles, amistad y conocimientos y a todas las personas que participaron en mi investigación. Estoy muy agradecida por cada persona que dedico su tiempo para que yo lograra finalizar con éxito este proyecto.

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo de investigación que es la finalización de una de mis metas académicas a mis padres Frank y Melissa que han sido el mayor apoyo incondicional a lo largo de estos años, de sacrificios, de impulsarme a ser mejor y el motor para terminar esta meta.

A mi abuela Leda quien también me ha apoyado para finalizar esta etapa en mi vida, Mi tita Flory quien ha sido de gran ayuda y de consejo y por último a mi prima María José que me ayudo a iniciar esta trayectoria en tiempos difíciles. Además, quiero dedicar este proyecto a los locales gastronómicos de Puntarenas que luchan día a día para salir adelante.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de tesina está enfocado en la implementación de la red social Tik Tok como un canal de comunicación para un mayor alcance social y de promoción en el mercadito Isla Cocos Puntarenas, debido a que hoy en día las redes sociales son un complemento básico de cualquier emprendimiento, empresa o local que quiera más reconocimiento para lograr llegar a un público en específico y crear un cierto tipo de publicidad diferente y de atención para los usuarios que utilizan la red. Las redes sociales con más popularidad hace algunos años atrás han sido Instagram y Facebook, pero principalmente la última de ellas ya que gran parte de la población de todas las edades posee y es activa en esta red social. En la actualidad Tik Tok ha logrado alcanzar una muy buena posición debido a sus videos y tendencias que logran dar promoción a sus servicios, productos, locales, o lugares para ir a visitar y así se ha popularizado, por lo que en esta investigación una de las redes más usadas es esta, aunque gran parte del público meta al que se enfoca esta red es a uno joven, debido a los encuestados son lo que más activos están y participan en ella, no obstante, la mayoría de los clientes que visitan estos locales gastronómicos son usuarios jóvenes y llegan a saber de estos lugares por medio de redes sociales la mayoría de las veces.

Para lograr que se alcanzara lo anterior, se realizaron varias acciones concretas como:

Un marco de teorías que puedan adaptarse al marco teórico del proyecto

Definir objetivos de estudio

Definir el público meta de mercadito isla Cocos Puntarenas

Determinar los gustos y las preferencias en el consumo del público meta de mercadito isla Cocos Puntarenas

Investigar cuáles son las redes sociales más utilizadas por el público meta de isla cocos Puntarenas

Comprobar si el público objetivo ha realizado compras influenciadas por la red social de Tik Tok.

Como marco metodológico se desarrolla una investigación de enfoque cualitativo, de alcance exploratorio y con un diseño de investigación-acción, para una población de 51.920 personas que se redujo por medio de un muestreo estadístico probabilístico de 119 individuos a través de una encuesta en línea, que permitió agrupar los datos que se presentan y discuten previo a las conclusiones y recomendaciones de este estudio

Las palabras clave: redes sociales, mercaditos, tendencia, publicidad, gastronomía.

ABSTRACT

The present work is focused on the implementation of the Tik Tok social network as a communication channel for a greater social reach and promotion in the Isla Cocos Puntarenas market, due to the fact that today social networks are a basic complement of any enterprise. , company or local that wants more recognition to reach a specific audience and create a certain type of different advertising and attention for users who use the network. The most popular social networks a few years ago have been Instagram and Facebook, but mainly the latter since a large part of the population of all ages owns and is active on this social network. Currently Tik Tok has managed to achieve a very good position due to its videos and trends that manage to promote their services, products, premises, or places to visit and thus it has become popular, so in this investigation one of This is the most used networks, although a large part of the target audience that this network focuses on is a young one, due to the respondents being the most active and participating in it, however, most of the clients who visit these Gastronomic venues are young users and they get to know about these places through social networks most of the time.

To achieve the above, several concrete actions were carried out, such as:

A framework of theories that can be adapted to the theoretical framework of the project.

Define study objectives!

Define the target public of the Cocos Island Puntarenas market!

Determine the tastes and preferences in the consumption of the target public of the Cocos Island Puntarenas market!

Investigate which are the most used social networks by the target public of Isla Cocos Puntarenas

Check if the target audience has made purchases influenced by the Tik Tok social network.

As a methodological framework, research with a qualitative approach, exploratory in scope and with an action-research design is developed for a population of 51,920 people that was reduced by means of a probabilistic statistical sampling of 119 individuals through an online survey. that allowed grouping the data presented and discussed prior to the conclusions and recommendations of this study.

Keywords: social networks, markets, trend, advertising, gastronomy



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

a. *TITULO “Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias”*

Autor: Julio Cabero Almenara, Julio Barroso Osuna, María del Carmen Llorente Cejudo, Cristina Yanes Cabrera

Año: 2016

Población: Estudiantes de distintos países

Muestra: 1040 estudiantes

Principales hallazgos:

En la sociedad actual, no cabe la menor duda que las redes sociales despiertan un inusitado interés social y profesional. Así como en el ámbito académico el interés se centra en conocer los efectos que éstas provocan en el éxito y desarrollo educativo de cualquier estudiante más si cabe, niveles universitarios-(Abramson, 2011), en el resto de ámbitos, éstas se han convertido en grandes potenciales tecnológicos, ofreciendo una gran variedad de servicios para sus usuarios, brindando la posibilidad de ver videos, de reencontrarse con familiares perdidos desde hace décadas, de facilitar una manera de comunicarse, y de ser capaces de derribar las paredes físicas para fomentar la construcción de un sentido de “comunidad global”, entre otras. A través del concepto denominado como la “webvolución” (Kapp y O’Driscoll, 2010), es decir, la evolución de la web, el enfoque ha ido transformándose de “acceso y hallazgos” (Web 1.0), a “compartir, participar y colaborar” (Web 2.0), hasta llegar a la “colaboración inmersiva y concreción” (Web 3.0) (Domínguez y Llorente, 2009; Llorente, 2013a). Es así como, a medida que se avanza hacia entornos comunicacionales de aprendizaje y

colaboración, el interés en el uso educativo de las herramientas que las incorporan ha ido creciendo de manera exponencial.

A la luz de los resultados obtenidos con el desarrollo de la investigación apuntar como los estudiantes, independientemente del país latinoamericano donde cursan sus estudios, tienen una actitud positiva para el trabajo colaborativo o en grupo, y consideran que este tipo de acciones formativas no tienen por qué repercutir de forma negativa en los resultados de aprendizaje que alcancen. Ello hace posible contemplar que, inicialmente, existen actitudes y predisposiciones significativas a trabajar desde esta perspectiva metodológica, por ello el docente universitario no debe tener miedo ni recelos a su incorporación en los procesos de formación virtual. Por otra parte, es importante tener en cuenta esta predisposición, pues determinará, en gran medida, la viabilidad de la aplicación de este tipo de acciones. Estas predisposiciones positivas posiblemente vengan determinadas por diferentes tipos de causas, que quedan establecidas en los siguientes términos: a) el haber tenido distintas experiencias positivas en las actividades organizadas alrededor del trabajo en grupo, para alcanzar resultados significativos de aprendizaje a lo largo de su período formativo, y b) que perciben, independientemente del país en el cual cursan sus estudios, que el trabajo en grupo es una de las formas de trabajar más usuales y productivas en la sociedad del conocimiento. De la investigación realizada también se desprende que los alumnos tienen una fuerte experiencia en el trabajo educativo basado en Internet, de ahí que experiencias de formación siguiendo esta tecnología puedan tener buena acogida entre los estudiantes, y sea un hecho constatable el que desde las instituciones de enseñanza superior se puede trabajar en el contexto hispanoamericano en lo que se denomina movilidad virtual de los estudiantes para el aprendizaje (García Aretio, 2008).

El gran interés por el trabajo en grupo se percibe también por la opinión mostrada por los estudiantes, que perciben como su utilización no tiene por qué conllevar la obtención de resultados inferiores en la práctica educativa, y que su utilización les brinda una gran posibilidad de soporte y ayuda para aprender. Respecto a las actitudes que los alumnos muestran hacia las TIC y las Redes Sociales, hemos encontrado que tienen actitudes significativas hacia las mismas, lo que coincide con los hallazgos de otros autores (Sampedro y Marín, 2015; Cruz, 2016), y ello además es independiente del país en el cual cursan sus estudios. Ahora bien, en este apartado de las TIC, los datos encontrados nos llevan a señalar que los alumnos no son tan “nativos” en su dominio como desde ciertos sectores se ha hecho creer. Los alumnos han señalado que se encuentran capacitados en el uso de las redes sociales, uso de sitios para compartir vídeos en la red, o referidos a la publicación de fotografías; en contrapartida, han señalado que no presentan fuerte formación en otras TIC como los blogs, las wikis, las videoconferencias o los marcadores sociales, y ello es una constante independientemente del país en el cual el estudiante cursa sus estudios. Las redes que los alumnos principalmente utilizan son Facebook y Twitter, lo que permiten apuntar que las experiencias que en los últimos tiempos se están llevando a cabo para su incorporación en el terreno educativo (Duffy, 2011; Llorens y Capdeferro, 2011; Túnez y García, 2012; Web-Long y Chun-Yi, 2013; Cruz, 2016), cuentan con la ventaja inicial del conocimiento que los alumnos tienen respecto a las mismas. Por otro lado, también se han encontrado diferencias significativas respecto al género, aunque hay que señalar que no se encontraron respecto a sus preferencias para el trabajo en grupo. En general, las mujeres presentaron unas puntuaciones más altas en las percepciones que tenían en estar más interesadas en movilizar las diferentes herramientas de la web 2.0. En contrapartida, los hombres lo estaban, presentando mayores habilidades técnicas tecnológicas respecto a las diferentes herramientas que

se les ofrecieron, así como que tenían un nivel más avanzado o experto en la utilización de estas. Resultados que coinciden con los alcanzados por otros autores respecto al uso y valoración que hacen los alumnos respecto a las tecnologías (Lim y Meier, 2011; Hohlfeld, Ritzhaupt, y Barron, 2013; Cruz, 2016). El que los estudiantes hubieran realizado acciones formativas previas a través de Internet resultó ser un condicionante en cuanto a las habilidades técnicas-tecnológicas que tenían respecto a diferentes tecnologías, la experiencia que tenían respecto a diferentes tecnologías, y lo interesados que estaban respecto a las mismas, resultado que coincide con los obtenidos por otros autores (Kennedy, Judd, Dalgarno, y Waycott, 2010; Sánchez, Muñoz y Paredes, 2015), y que nos lleva de nuevo a reclamar la necesidad de llevar a cabo en los centros la alfabetización digital de los estudiantes para que adquieran una fuerte competencia digital. (Cabero Almenara, Barroso Osuna, Llorente Cejudo, & Yanes Cabrera, 2016)

b. TITULO “promoción turística 2.0 Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos”

Autor: Altamirano Benítez, Verónica Paulina, Túnez López, José Miguel, Valarezo Gonzáles, Karina Paola

Año: 2016

Población: Países iberoamericanos

Muestra: 1144701 seguidores

Principales hallazgos:

La comunicación turística adquiere relevancia en el entorno mundial gracias a la creciente importancia del turismo como generador de desarrollo y alternativa de crecimiento económico. En la actualidad, forma parte del “primer sector económico a nivel global, estimándose que el 12

por 100 del Producto Nacional Bruto mundial es generado por actividades turísticas” (Antoni, 2013:27). Según la Organización Mundial de Turismo (OMT)¹ en el 2014 la llegada de turistas internacionales alcanzó un récord de 1.133 millones en todo el mundo frente a los 1.087 millones en el 2013. Con 46 millones más de turistas viajando por el mundo (+ 4,3%), el 2014 marca el quinto año consecutivo de crecimiento por encima de la media a largo plazo (+3,3% anual) desde la crisis financiera del 2009. En este periodo gracias a la actividad se recaudó un estimado de 1.245 billones de dólares (937 mil millones de euros), equivalente a un incremento de 3.7% (OMT, 2015:4-5). Este importante crecimiento en la actividad se genera gracias a la globalización e internacionalización del mercado turístico, que se ve influenciado por aspectos como el “surgimiento de nuevos destinos, la segmentación del mercado, la tendencia hacia el viaje independiente, la oportunidad que brindan las Tics para promocionar los servicios turísticos de manera directa, la aparición de webs especializadas en viajes que ofrecen alternativas económicas alrededor del mundo, la asistencia voluntaria que ofrecen otros viajeros generando información en blogs especializados o valorando los servicios y destinos, entre otros” (Altamirano & Túnez, 2014:68). Aspectos que recalcan la importancia de desarrollar una comunicación turística digital para atraer al público internacional.

El turismo es probablemente una de las actividades que han recibido mayor influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Los avances en esta área han generado cambios significativos no solo en la promoción y difusión, sino también en los procesos de planificación y comercialización. La presencia de las Tics, además, se extiende al campo vivencial a través de las aplicaciones móviles y de geolocalización que asesoran al viajero, y las redes sociales que permiten compartir las experiencias o referenciar el producto turístico en tiempo real. En este escenario, se desenvuelve el turista 2.0, un viajero independiente que modifica

los procesos tradicionales del viaje, es “un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet” (Suau, 2012:144); se convierte en un verdadero ADPROSUMER (AD-anuncio, PRO productor y SUMER-consumidor) es decir hace las funciones simultáneas de comprador, consumidor y recomendante de productos. Antes, porque busca opiniones y compra; durante porque comunica sus impresiones a través de las redes sociales, blogs y sistemas de mensajería y, después, porque genera opiniones y reputación en el destino (Caro, Luque & Zayas, 2014). Se puede asegurar que, el turista 2.0 es un promotor turístico voluntario y comprometido que se desenvuelve en comunidades colaborativas.

En la actualidad es necesario que la promoción que se realiza a partir de los sitios web se complemente con la creación de cuentas en las principales redes sociales generalistas, para fomentar una comunicación interactiva en la que se consiga la participación voluntaria del usuario como generador de contenidos y promotor de los destinos turísticos. Las plataformas digitales son creadas con la finalidad de promocionar la oferta turística, pero se debe recalcar que el turista 2.0 exige experiencias y contenidos de calidad que le generen valor. Por lo tanto, las empresas turísticas deben ofrecer más que la información de internos en sus sitios web y redes sociales; la oferta turística debe acompañarse con contenidos que complementen las necesidades de información del viajero.

En cuanto a la presencia de redes sociales generalistas, los datos muestran que éstas forman parte de la estrategia de comunicación empleada por los organismos gubernamentales encargados del turismo. Por redes sociales generalistas se entienden a aquellas que no están directamente relacionadas con intereses o actividades específicas; por lo tanto, tampoco abarcan

un usuario concreto o una sola temática. Facebook, debido a su aceptación en los países iberoamericanos, es la red social más utilizada ya que son 20 los países que la emplean como plataforma de comunicación. La siguen Twitter con presencia en 18 países; y la red para compartir videos, YouTube, con presencia en 14. Las redes para compartir fotografías también son utilizadas para la promoción de los destinos turísticos, Instagram es usada en 12 naciones; Pinterest en 9 y Flickr en 6. La red social con menor presencia en las webs turísticas es Google+, a la que solo se han enlazado 6 cuentas oficiales. En el presente estudio para medir el impacto de la presencia de redes sociales en la comunicación turística y utilizó una regla de tres entre el número total de seguidores de cada red y el total de usuarios de esta en cada país. Los datos que se presentan deben ser tomados con cautela considerando la población de los países, la penetración de la Internet y la cultura digital que puede variar considerablemente entre ellos. Sin embargo, el impacto de las redes sociales de promoción turística se analizó a nivel mundial, entendiendo que se estudian las redes sociales de promoción internacional y por lo tanto el grupo objetivo es más amplio. Salvando lo dicho, el estudio arroja los datos que a continuación se irán detallando por país y por red social. El análisis comparativo realizado evidencia el poco impacto que consiguen las redes sociales gubernamentales de los países observados, en relación con el creciente número de usuarios de estas en el mundo. Las tablas muestran los datos obtenidos a través del monitoreo de las redes sociales analizadas. Es importante recalcar que Facebook, YouTube y Twitter son las redes sociales con mayor aceptación y crecimiento a nivel mundial. Según la Revista Merca 2.0 en el 2014 el número de usuarios de Facebook asciende a 1.280 millones, seguido por YouTube con 1.000 millones de seguidores y Twitter con 560 millones de tuiteros registrados. La red para compartir imágenes Instagram a pesar de su reciente creación en

el 2010 alcanza los 150 millones de usuarios, registrando poco crecimiento Flickr con 87 millones de seguidores y Pinterest con 70 millones de usuarios. (Benitez, y otros, 2016)

c. *TITULO “Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias”*

Autor: Blanca García Henche

Año: 2017

Población: 3200 Clientes

Muestra: 1100 Clientes

Principales hallazgos:

A medida que el modelo tradicional de desarrollo turístico comienza a saturarse, las Administraciones Públicas y la propia industria turística deben buscar alternativas que proporcionen una respuesta a una demanda cada vez más exigente y segmentada y que busca autenticidad y experiencias en los destinos turísticos. En la actualidad adquiere cada vez más importancia el turismo experiencial o emocional. Richards (2004) afirma que el turismo cultural está convirtiéndose en un producto de vivencia en el que la visita se juzga en función de todas las características del lugar y no solo por su valor cultural. Así el patrimonio cultural intangible se convierte en un recurso clave de diferenciación de los destinos turísticos y España, en este sentido, además de patrimonio material (museos, iglesias, edificios emblemáticos...), posee una gran y diversa oferta gastronómica para poner en valor, mostrando el estilo de vida local. Desde finales de los años noventa se percibe una mayor atención acerca de la calidad y la experiencia turística, así como la valoración del patrimonio y el paisaje en sentido integral. Las experiencias turísticas parecen identificarse cada vez más como el verdadero producto (Cuenca y Prat, 2012). Por todo ello, en la actualidad, adquiere cada vez más importancia el turismo experiencial o

emocional. Estas tendencias son las que han propiciado la aparición y el alto grado de crecimiento de la oferta de turismo urbano de experiencias a las que dan respuesta los barrios “destino turístico”, como es el caso del Barrio de Las Letras o Triball en Madrid, los mercados de abastos, los cursos de cocina local, etc. El turismo experiencial es la tendencia del presente en el sector turístico, donde la experiencia es objeto esencial del viaje y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia de este. Al integrar aspectos como la cultura y las tradiciones de las gentes del lugar, el turista se siente inmerso en su forma de vida local y obtiene una imagen positiva del destino visitado. Algunas de las dimensiones de la autenticidad percibida por los turistas (Wang, 1999) son la autenticidad objetiva, referida a la singularidad de los recursos patrimoniales y territoriales que sirven de soporte a los productos turísticos y la autenticidad constructiva, que hace referencia a la construcción social sobre lo que se considera que tiene valor y atractivo turístico. En este sentido, los mercados de abastos constituyen un recurso turístico que los nuevos perfiles de consumidores valoran como recursos que aportan autenticidad objetiva y constructiva a los destinos.

LOS MERCADOS DE ABASTOS Y SU COMERCIALIZACIÓN COMO PRODUCTO DE ...169 Cuadernos de Turismo, 39, (2017), 167-189 Según las últimas tendencias de la demanda, los denominados “turistas de última o tercera generación” aprovechan su estancia en los destinos urbanos para buscar experiencias enriquecedoras y vivencias únicas. Así, se pasa de un turista pasivo, mero espectador, a un turista activo, que en lugar de “observar” se desplaza al destino para “hacer” algo, involucrándose más en la cultura local. Ya no es suficiente ofrecer tranquilidad, un entorno natural, una gran cantidad de recursos turísticos o la belleza del lugar. A todo eso, ahora, hay que añadirle experiencias, es decir, un contacto más intenso y auténtico con los habitantes, innovación, autenticidad, sorpresa, historias y vivencias y emociones. No es

lo mismo visitar un destino que sentir un destino (olores, colores, gusto, texturas...) y vivir un destino con sus habitantes. Hay que integrarse en la forma de vivir y en la cultura propia de cada lugar, impregnándose de todo lo intangible hacia la creación de un recuerdo que perviva después del viaje y que pueda ser transmitido a los demás. Esta nueva tendencia, busca establecer una relación emocional entre el turista y el destino. La “economía de la experiencia” (Pine y Gilmore, 1998) lleva a las ciudades a convertirse en escenarios en los que se crean experiencias. En esta economía de la experiencia, la cultura se convierte en una materia prima esencial y el turismo cultural es un elemento cada vez más importante, más aún en España donde la gastronomía es parte primordial del patrimonio cultural. Los actuales viajeros, consideran las experiencias culinarias como un elemento clave a la hora de elegir el destino. Esa búsqueda de lo local lleva a los turistas a visitar los mercados de abastos, donde se puede percibir la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, sus hábitos alimenticios, el estilo de vida de disfrute del ocio, los gustos y costumbres gastronómicas, etc. En un mundo estandarizado y globalizado, el turista amante de nuevas experiencias busca algo insólito, diferente y exclusivo, que únicamente se encuentre en aquel destino concreto que se visita de forma expresa. Los monumentos, los museos, la idiosincrasia de la gente, los mercados de abastos son exponentes de lo que esos nuevos consumidores buscan, puesto que ofrecen experiencias auténticas, propias de la sociedad local que se visita. En este sentido, los mercados de abastos son uno de los recursos turísticos promocionados donde lo local y lo turístico se dan la mano. No se ha de olvidar que, en turismo, no se venden realmente productos, sino que se venden experiencias (Vogeler y Hernández, 2002). El turista que busca experiencias es aquel que quiere evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres; por ello, los mercados pueden,

y deben, ser parte de esa experiencia buscada por los turistas. En ese sentido, España tiene una gran oferta de productos a ofrecer en muy diferentes destinos. (Garcia, 2017)

d. TITULO “Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado”

Autor: José Serafín Clemente Ricolfe, Bernart Roig Merino, Sara Valencia Marzo, María Teresa Rabadán Ferrandis, Cristina Martínez Rodríguez

Año: 2008

Población: Turistas de Valencia

Muestra: 55,7% turistas de Valencia

Principales hallazgos:

Los turistas podrían viajar sin visitar un monumento o lugar, pero nunca sin comer. Posiblemente, se recuerde un lugar primero por lo que se comió, y luego por lo que se vio. E incluso, cada día crece el número de personas que acuden a un destino concreto sólo para conocer y degustar su oferta gastronómica. Por ejemplo, los turistas que acuden a Valencia para degustar la famosa paella valenciana. Precisamente, el tema de estudio de este artículo es la actitud hacia la gastronomía por parte de los turistas que visitan Valencia, que se desglosa en tres objetivos. El primero es evaluar la imagen de la gastronomía valenciana entre los turistas, y las dimensiones que la componen. El segundo es segmentar el mercado turístico en función de las dimensiones o factores de la imagen de la gastronomía valenciana. Y el tercer y último objetivo, es valorar la aceptación que se tiene de los alimentos locales de Valencia por parte de los turistas. Con el tiempo, se ha ido consolidando un nuevo tipo de turismo, el denominado gastronómico, cuyo fin o meta principal es el conocimiento y disfrute de la gastronomía de un destino en particular. Este fenómeno ha dado lugar a la realización de diversas actividades relacionadas con la gastronomía

local: rutas alimentarias, turismo del vino, visita a ferias gastronómicas y mercados, comida en restaurantes típicos de la ciudad, etc. Gastronomía: cultura y turismo La gastronomía es uno de los elementos tangibles que compone la cultura de una sociedad y, que, como tal, puede ser utilizado como recurso turístico. La gastronomía supone un signo distintivo de las sociedades y territorios. Así, existe un conjunto de comidas y postres que son típicos de un lugar y que se elaboran desde hace muchos años. Por ejemplo, el consumo de gazpacho andaluz durante la temporada de verano, en donde las elevadas temperaturas hacen que disminuya el apetito, proporciona un alimento necesario y a la vez sacia el apetito. Nótese como este plato refleja un bien cultural acumulado por tradiciones, historia o forma de vida de una sociedad. La frase latina “Vina bibant homines, animatia cetera fontes” señala que el vino es un elemento del grupo humano. Además, la comida es cultura cuando se produce, se prepara o se consume porque se elige con criterios ligados ya sea a la dimensión económica y nutritiva del gesto, ya sea a valores simbólicos de la misma comida. De este modo, la comida se configura como un elemento decisivo de la identidad humana, y como uno de los instrumentos más eficaces para comunicarla (Montanari, 2006). A todo lo precedente, hay que añadir que, en nuestro país, la gastronomía y los alimentos son claves en la vida cotidiana y que trascienden las fronteras, como, por ejemplo, las tapas de tabernas y bares (Galindo, 2002). De este modo, la singular cultura de la buena mesa que existe en España hace que la necesidad de alimentarse, se convierta en una experiencia agradable y compartida con la sociedad receptora de los turistas. Y con ello, “la gastronomía permite aproximarse a la cultura de un modo más vivencial y participativo (postmodernismo), no estrictamente contemplativo” (Armesto y Gómez, 2004: 84-85). Por otro lado, la gastronomía es un elemento muy importante dentro del ámbito turístico porque vincula a las personas con los territorios que visita. De esta manera, además de manifestación cultural, también puede llegar a

ser un atractivo recurso turístico. Diferentes autores como Galindo (2002), Kivela y Crofts (2006) o Torres (2006), destacan que la gastronomía representa uno de los pilares más importantes sobre los que se sustenta el sector turístico. Por ello, el estudio de los turistas en relación con la gastronomía es esencial para poder satisfacerlos. El turismo gastronómico supone diferentes beneficios para la sociedad receptora. Por ejemplo, se está poniendo en marcha numerosas e importantes acciones de recuperación, conservación y valorización del patrimonio. Estas acciones pasan por la puesta en común y transmisión de las recetas ancestrales, la creación de escuelas talleres, la conservación de las formas de agricultura tradicional o el establecimiento de figuras de protección de los alimentos (Armesto y Gómez, 2004). En la vertiente económica, un estudio realizado en la ciudad de San Francisco refleja la siguiente distribución del gasto de un turista cuando viaja a esta ciudad: un 36% del gasto al alojamiento, un 28% del gasto total en comidas y bebidas, un 16% en tiendas de venta al por menor, un 11% en transporte público y un 9% en visitas culturales (Hall y Sharples, 2003). Este hecho muestra que la gastronomía representa una aportación significativa de los ingresos para un destino turístico. En cuanto a los atributos que los turistas valoran a la hora de realizar una comida cuando viajan, existe una amplia variedad. Entre los más destacados en estudios realizados, se encuentra la calidad de la comida (Hjalager y Corigliano, 2000; Nield et al., 2000; Quan y Wang, 2004; Nummedal y Hall, 2006), el uso de ingredientes frescos (Kivela et al, 1999; Hjalager y Corigliano, 2000), una presentación atractiva (Kivela et al, 1999; Hjalager y Corigliano, 2000; Nield et al., 2000), que sea saludable (Hjalager y Corigliano, 2000; Culinary Heritage Europe Project, 2003; Cohen y Avieli, 2004), sabrosa (Kivela et al, 1999; Hjalager y Corigliano, 2000;), segura (Culinary Heritage Europe Project, 2003; Nummedal y Hall, 2006; Tikkanen, 2007) o con un buen precio (Clark y Wood, 1998; Culinary Heritage Europe Project, 2003). Como se desprende de la anterior enumeración,

el turista considera aspectos tradicionales (por ejemplo, el sabor) y comerciales (como el precio) de la gastronomía de la sociedad que lo acoge. Finalmente, y de forma breve, se citan los principales productos gastronómicos de Valencia. En primer lugar, y por su cono cimientto internacional, hay que hablar de la paella valenciana, la cual, posiblemente sea el plato más popular que posea la gastronomía de Valencia. Sus orígenes se remontan al siglo XIX y el lugar donde nace este característico y exquisito plato no es otro que la huerta valenciana. Otros platos elaborados destacados son la fideuà y el all i pebre, los cuales no suele pasar por alto cualquier turista que visita Valencia. Entre las especialidades de la cocina valenciana, se debe hacer referencia a los productos líquidos, tales como la horchata de chufas, el zumo natural de naranjas exprimidas y también, los vinos de la Comunidad Valenciana que cuenta con tres Denominaciones de Origen. En cuanto al repertorio de dulces tradicionales que posee Valencia, hay que destacar una numerosa variedad de cocas o tartas, pastas y pasteles, los cuales se pueden degustar en cualquier época del año. Teniendo en cuenta esta amplia oferta gastronómica, otro punto de partida de este trabajo ha sido contrastar si los turistas pueden favorecer el consumo y difusión de estos productos. Además, como señala Espeitx (2004), los productos agroalimentarios artesanos y con carácter local pueden integrarse en rutas culturales, una de las formas paradigmáticas de utilizar el patrimonio como recurso turístico y de desarrollo territorial. (Clemente, Roig, Valencia, Rabadan, & Martinez, 2008)

e. TITULO “El perfil del consumidor turístico y su actitud hacia la gastronomía local en la población de Copacabana”

Autor: Teresa Florencia, Guarachi Quispe

Año: 2013

Población: 250 939 Turistas

Muestra: Muestreo no probabilístico 50 Turistas nacionales, 50 Turistas extranjeros**Principales hallazgos:**

Perfil del consumidor Turístico Turista: La diversidad en el mercado, compuesto por diferentes personas con diferentes antecedentes, diferentes intereses, diferentes necesidades y diferentes requerimientos es la razón por la cual los mercadólogos dividen al mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia. Según Montaner M. Jordi Se entiende por perfil del consumidor turístico al conjunto de rasgos y características sobresalientes que definen el tipo de turista.

Perfil demográfico: La información demográfica es la más accesible y más efectiva forma, en términos de costo de identificar el mercado objetivo. En verdad, la mayoría de los datos secundarios, incluidos los censales, se expresan en términos demográficos. Las características para tomarse en cuenta para identificar al mercado siguiendo el perfil demográfico son:

- Edad
- Sexo
- Estado Civil
- Ingreso, educación y Ocupación
- Nacionalidad

Perfil Psicográfico: Las características psicológicas se refieren a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual. Las estrategias de segmentación de consumidores con frecuencia se basan en variables psicológicas específicas. Por ejemplo, los consumidores pueden segmentarse de acuerdo con sus necesidades o motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje, nivel de involucramiento. La investigación psicográfica, que también

se conoce por lo común análisis del estilo de vida. Las variables psicográficas reciben el nombre de AIOs por que miden las actividades, intereses y opiniones, se miden mediante la respuesta a frases para conocer la predisposición individual.

La Actitud: El estudio de las actitudes tradicionalmente ha ocupado un lugar muy importante en la psicología social. En el desarrollo de la cognición, por una parte, y en el trabajo por competencias en el terreno educativo, el estudio de las actitudes destacó importancia debido a que aporta valiosos elementos en la predicción de conductas. Las definiciones más coincidentes determinan cinco campos propios de las actitudes:

- Poseen una orientación definida en el mundo de los valores.
- No son rutinarias ni obedecen a conductas automáticas.
- Varían en intensidad.
- Pueden predominar o pasar inadvertidas.
- Tienen relación con la experiencia personal de los sujetos.

Definición de La Actitud Seguidamente, veamos un recuento de cómo se define la actitud desde la perspectiva de algunos teóricos. En primer lugar, para Shiffman y Lazar, (1997, 256) Una actitud es una predisposición aprendida para comportarse de una manera consistente, favorable o desfavorablemente ante un objeto determinado (por ejemplo, una categoría de producto, marca, servicio, publicidad o tienda). Por otro lado, afirma, Herrero (2005 ,61) que una actitud es una evaluación que hace el consumidor de las capacidades que posee una alternativa para satisfacer sus requisitos de compra y consumo tal como expresan sus criterios de evaluación. Así mismo, finalmente, Macías (2006,268) define la actitud como una disposición a comportarnos de una determinada manera. Así, si valoramos alguna situación como negativa, lo más probable es que intentemos evitarla, lo contrario ocurriría con la positiva. valoración Si todo

comportamiento es una respuesta a una situación estimular, la actitud no es el comportamiento, sino una variable intermediaria que permite explicar el paso de la situación estimular a la respuesta. No es ni respuesta ni estímulo, sino una predisposición o preparación valorada para actuar de un modo determinado con preferencia a otro.

Requerimientos Gastronómicos desde el punto de vista de la Demanda Siguiendo con Grunewald y Wagner, tenemos las variables de éxito en la conformación de una oferta gastronómica, que pueden elevar el valor a partir de los requerimientos de la demanda y por el otro lado las variables negativas, que influyen negativamente en el consumidor. Siguiendo con Grunewald y Wagner, tenemos que, las variables de éxito en la conformación de una oferta gastronómica de valor a partir de los requerimientos de la demanda son los siguientes:

- Precio justo
- Orientación de la oferta gastronómica
- Calidad en la oferta gastronómica el diseño del menú
- Cantidad en cada comida
- Calidad en el servicio de parte del personal debe ser extremadamente atento y cortés
- Estándar de limpieza e higiene
- Ambientación decoración
- Seguridad: Atmósfera relajada entorno agradable
- Ubicación

(Florencia & Quispe, 2013)

f. TITULO “Analysis of Tik tok user behavior from the perspective of popular culture”

Autor: Hui Zuo, Tongyue Wang

Año: 2019

Población: 31 committees observed.

Muestra: 14 officials Tik Tok account

Principales hallazgos:

La plataforma de videos cortos Tik Tok nació en 2016 y es un cliente móvil que puede grabar, publicar y compartir contenido. En la actualidad, Tik Tok ha cubierto 150 países y 75 idiomas, ubicándose en la parte superior de la lista de tiendas de aplicaciones en más de 40 países y regiones. A diciembre de 2018, Tik Tok tenía más de 250 millones de usuarios activos por día y 500 millones de usuarios activos por mes en China. Se puede decir que el crecimiento global de usuarios de Tik Tok es un fenómeno típico de la cultura popular.

Cultura Popular Participante: Tik Tok User Behavior: Comunidad de Tik Tok con atributos sociales, sus grupos de usuarios no solo son productores de cultura popular, sino también difusores y consumidores. Este documento divide a los usuarios en tres roles de acuerdo con sus diferentes comportamientos.

Usuarios como productores de cultura popular: el modo UGC representado por la plataforma Tik Tok ha cambiado el modo tradicional de producción de cultura popular. Cada usuario puede producir contenido como una unidad de producción de valor cultural independiente. En 2018, la cantidad total de videos publicados por los usuarios de Tik Tok en China alcanzó los 250 millones, lo que incluye alimentos, cosméticos, chistes, lindas mascotas y celebridades de Internet, etc. Entre estos usuarios, según la diferencia de forma de producción y objetivo de producción, se dividen en tres categorías: una son las personas ordinarias; el otro son los líderes de opinión dominados por celebridades de internet y estrellas famosas; y el tercero son las organizaciones empresariales. Para los usuarios comunes, encuentran una salida para su deseo de visualización. Daniel Bell señaló que la característica de la cultura popular es

“expresarse y reconstruirse continuamente para lograr la autorrealización y la autosatisfacción. El modo de UGC en la plataforma Tik Tok es que la plataforma permite a cada usuario común producir contenido para satisfacer las necesidades psicológicas de su autopresentación. Para las celebridades de Internet, con el fin de obtener el valor comercial, dividen con precisión sus grupos de fans y llevan a cabo una planificación de contenido profesional, para llamar la atención en la plataforma Tik Tok y ganar dinero con el tráfico de la red. Por ejemplo, las estrellas usan la plataforma Tik Tok para publicitar obras de cine y televisión, vender productos de patrocinio y realizar una economía de fans, que es una extensión de la fabricación de estrellas en todo el campo de la cultura popular. Los fanáticos persiguen a los ídolos a la nueva plataforma de medios y atraen a más usuarios a Tik Tok. Las partes interesadas relevantes también consideran a Tik Tok como la otra plataforma de producción de las estrellas. Algunas organizaciones empresariales también se han convertido en los principales usuarios de Tik Tok. Producen contenido en la plataforma Tik Tok para cerrar la brecha con los usuarios jóvenes, en función de la consideración de los usuarios más jóvenes de Tik Tok.

Usuarios como difusores de la cultura popular: De acuerdo con el modo de transmisión de Tik Tok, los usuarios se convertirán consciente o inconscientemente en los difusores de la cultura popular. Hay dos formas para que los usuarios difundan: primero, cuando los usuarios desean compartir un video, pueden compartirlo directamente en las redes sociales a través de la función de reenvío con un clic de Tik Tok, que es la forma en que los usuarios difunden conscientemente. En segundo lugar, Tik Tok tiene un algoritmo de tráfico único para la recomendación de videos. La distribución del tráfico se trata principalmente de vecindad y atención. Los usuarios han participado en la difusión de la cultura popular cuando hacen clic en el botón Me gusta o hacen comentarios en los videos. Los usuarios de Tik Tok tienen tres

características en la difusión de contenido como comunicadores: en primer lugar, los usuarios de Tik Tok no necesariamente están directamente involucrados en la producción de contenido para la difusión de contenido, pero la plataforma Tik Tok guiará a los usuarios para llevar a cabo la difusión cultural de acuerdo con el algoritmo de recomendación. En segundo lugar, los usuarios pueden obtener información sin restricciones, pero con base en la limitación de Tik Tok, los usuarios solo pueden difundir la información proporcionada por la plataforma. En tercer lugar, debido a la escasez de atención, la información difundida por los usuarios puede ser objeto de comercialización.

Usuarios como consumidores de cultura popular: La cultura popular tiene características comerciales, y Tik Tok también ha creado una plataforma de videos cortos con valor comercial. En la plataforma Tik Tok, los patrones de consumo de los usuarios incluyen En primer lugar, cuando se toma la plataforma como objeto de consumo. los usuarios compran la función de promoción de video "shake +" a sus expensas para habilitar el tráfico de video y obtener más atención. En segundo lugar, los usuarios pueden comprar anuncios incrustados en videos viendo videos, que es como el comportamiento de consumo de anuncios en fenómenos culturales populares. Tercero, los usuarios pagan por sus emisoras en vivo favoritas. Tal comportamiento de consumo puede entenderse como "consumo de fans", que es una autopresentación de los fans al objeto de consumo, y una condensación emocional des-económica. De hecho, con el desarrollo de la cultura popular, el consumo de bienes por parte de las personas no se limita al placer de lo material, sino que también incluye atributos adicionales aportados por el material, como el estatus, el interés, la identidad, el honor, etc.

Identidad cultural: cultura juvenil y cultura de consumo masivo La orientación inicial del producto de la plataforma Tik Tok tiene como objetivo satisfacer los hábitos de los usuarios

jóvenes contemporáneos. Al participar en las actividades de los grupos juveniles exclusivos proporcionados por la plataforma, los usuarios pueden identificarse con la cultura juvenil de la plataforma Tik Tok. El contenido concreto de la cultura juvenil incluye principalmente ropa, idioma, moda, modo de consumo, búsqueda de ocio, matrimonio y modo de amor, lo que está en línea con la "belleza, moda y diversión" de la plataforma Tik Tok. Los usuarios de Tik Tok son principalmente jóvenes menores de 24 años con estudios secundarios o superiores. Su identificación con la cultura juvenil de Tik Tok es un juicio positivo de valor cultural. Al mismo tiempo, como consumidor de cultura popular, cuando los usuarios consumen en la plataforma Tik Tok, se identifican con la cultura de consumo popular. La forma en que los usuarios eligen consumir está determinada principalmente por la identidad del usuario. Hay dos formas principales de construir la identidad del consumo cultural popular: una es enfocarse en el consumo mismo. Cuando los usuarios ven un producto, se interesan y cumplen el presupuesto económico, lo compran. De esta forma, los usuarios tienen una experiencia de consumo inmersa en la plataforma, lo que potencia en gran medida el reconocimiento del consumo por parte del usuario. El segundo se centra en los consumidores que abogan por el consumo. Utilizan el consumo de la plataforma Tik Tok para identificarse y al mismo tiempo construir la identidad de la cultura de consumo popular.

(Zuo & Wang, 2019)

1.1.2. Delimitación del problema

La investigación se realizará a mujeres y hombres, que residen en la provincia de Puntarenas entre los 20 a los 39 años, incluyendo estudiantes, trabajadores, emprendedores, independientes, desempleados, jubilados, al igual que considerando su estado civil soltero,

casado, divorciado o de unión libre y cualquier clase socioeconómica media, media-alta, alta, durante el segundo cuatrimestre del 2023

1.1.3. Justificación

Este tema de investigación es de interés; pues expone la trayectoria que ha experimentado el negocio del Mercadito Isla Cocos de Puntarenas en la actualidad, en la preparación de como poder surgir a un mayor público por medio de la plataforma de Tik Tok, que hoy en día se podría decir que es la principal para promocionar videos cortos y atraer a un público al igual que darse a conocer como empresa, así mismo conocer un análisis más profundo la trayectoria misma para así comprender que se necesita para lograr los objetivos del crecimiento de pequeños emprendimientos a un mayor alcance y reconocimiento para los futuros años.

También es de relevancia a nivel social para la población de Puntarenas, ya que es un negocio reconocido y frecuentado mayormente por el público joven, el Mercadito Isla Cocos es bastante visible ya que está en un punto estratégico de Puntarenas. Es un tema que hace reflejar como un negocio como el Mercadito Isla Cocos se puede seguir manteniendo y generar las ventas esperadas, también se reflejan las ideas de cada emprendedor, administrador y empleado que ha impulsado a este negocio a mantenerse, de querer surgir con un mayor número de ventas y los distintos obstáculos que se presentan al igual como las posibles competencias que se enfrentan en el sector.

El aporte de esta investigación es contribuir al negocio del Mercadito Isla Cocos proporcionando la red de Tik Tok como contenido principal en los canales de comunicación, contenido personalizado y así mismo el público al que se dirige, aportar para alcanzar un mayor crecimiento como negocio y seguir en constancia en los próximos años.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo la implementación de la red social Tik Tok a manera de canal de comunicación, mejorará el alcance social y de promoción del Mercadito Isla Cocos en Puntarenas, durante el segundo cuatrimestre del 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Analizar si la implementación de la red social de Tik Tok como canal de comunicación funciona para atraer al público y así mismo como promoción del local sus productos y comidas durante el segundo cuatrimestre del 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir el público meta de mercadito isla Cocos Puntarenas
- Determinar los gustos y las preferencias en el consumo del público meta de mercadito isla Cocos Puntarenas
- Investigar cuáles son las redes sociales más utilizadas por el público meta de isla cocos Puntarenas
- Comprobar si el público objetivo ha realizado compras influenciadas por la red social de Tik Tok.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EL MARCO TEÓRICO

2.1.1. Promoción y su mezcla

La mezcla de promoción total de una empresa, también llamada su mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo y digital que la empresa utiliza para atraer a los consumidores, comunicar persuasivamente el valor al cliente y construir relaciones con ellos. Las cinco principales herramientas de promoción se definen de esta manera:

- **Publicidad.** Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas.** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- **Venta personal.** Interacciones personales con los clientes por parte de la fuerza de ventas de la empresa para involucrar a los clientes, hacer ventas y construir relaciones con ellos.
- **Relaciones públicas (RP).** Construir buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la construcción de una buena imagen corporativa, y el manejo o la dirección de rumores, historias y eventos desfavorables.
- **Marketing directo y digital.** Involucrarse directamente con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados y comunidades de clientes para obtener una respuesta inmediata y construir relaciones duraderas con los clientes.

Cada categoría implica herramientas promocionales específicas que se utilizan para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, la publicidad incluye difusión, impresión, en línea, móvil, al aire libre y otras formas. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones,

exhibiciones, demostraciones y eventos. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas web. Y el marketing directo y digital incluye correo directo, correo electrónico, catálogos en línea y social media, marketing móvil y más. Al mismo tiempo, la comunicación de marketing va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su paquete, y las tiendas que lo venden, todo comunica algo a los compradores. Por lo tanto, aunque la combinación de promoción es la actividad principal de compromiso y comunicación de la empresa, toda la combinación de marketing (promoción y producto, precio y lugar) debe coordinarse para lograr el mayor impacto (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2021, págs. 370-371)

2.1.2. Redes sociales

Las actitudes de la gente hacia los otros y sus interacciones con ellos cambian con el tiempo. En años recientes, algunos analistas han expresado su preocupación acerca de que la era de internet pudiera dar como resultado un menor grado de interacción humana, ya que la gente se sumerge en las páginas de social media o prefiere enviar mensajes de correo electrónico y de texto en vez de interactuar personalmente. Sin embargo, las tecnologías digitales actuales parecen haber iniciado una era “de relaciones masivas”, según un analista de tendencias. En vez de interactuar menos, la gente utiliza los social media y las comunicaciones móviles para conectarse más que nunca con los demás. Esto significa que cuanto más socialice en línea la gente por medio de redes sociales o tweets, mayor probabilidad tiene de encontrarse con amigos y seguidores en el mundo real. No obstante, en la actualidad, incluso cuando las personas se reúnen es frecuente que estén “juntas pero solas”. Grupos de personas pueden estar sentadas juntas o caminar inmersas en sus propias pequeñas burbujas y mantenerse intensamente conectadas a pantallas o

teclados diminutos. Un experto describe la más reciente habilidad de comunicación como “mantener contacto visual con alguien, mientras se manda un mensaje de texto a alguien más; es difícil, pero se puede lograr”, asegura. “Somos capaces de estar con alguien, pero también en otro lugar, conectados a cualquier parte que queramos”.⁴⁴ De esta manera, determinar si la comunicación generada por la nueva tecnología implica una bendición o una maldición es un asunto que requiere mucho debate. Esta nueva forma de interactuar intensamente incide sobre la forma en que las compañías comercializan sus marcas y se comunican con los clientes. Cada vez más, los consumidores ingresan de manera digital a las redes de amigos y a las comunidades en línea de marcas para obtener información y comprar productos, así como para moldear y compartir experiencias de marca. Como resultado, es importante que las marcas participen también en estas redes. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, pág. 91)

2.1.3. Comunicación

Las personas que forman parte de una empresa deben estar en continua comunicación para poder contrastar ideas y opiniones, tomar las mejores decisiones, etc. La comunicación interna de la empresa es la que se produce entre los departamentos y entre los miembros de la propia estructura organizativa. La comunicación interna se desarrolla a través de dos canales

- Canales oficiales. Son los que están establecidos formalmente por la política de comunicación de la empresa y se desarrollan de acuerdo con unas normas y organigramas.
- Canales informales. Son aquellos por los que circula la información de manera espontánea entre las personas y los departamentos. Además de la comunicación interna, para su buen funcionamiento, las empresas necesitan abrirse al exterior.

La comunicación externa es la comunicación que la empresa intercambia o mantiene con el exterior, ya sean con clientes, entidades públicas, proveedores o con cualquier persona ajena a

la organización. La mayor parte de la comunicación externa de una empresa es de índole comercial, que es la que se produce con el público objetivo, con los intermediarios y con los prescriptores de sus productos. La imagen empresarial o corporativa de una empresa es la concepción psicológica que tenemos de una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita, etc.

La comunicación externa tiene como objetivos principales crear una buena imagen corporativa de la empresa y dar a conocer los productos a su clientela. Para que la empresa consiga estos y otros objetivos, debe organizar un plan de comunicación en el que coordine estos propósitos. Dicho plan se lleva a cabo a través de las siguientes actividades:

comunicación a través de medios como la televisión, la radio, la prensa, etc. Su función básica es la transmisión de información a través de los medios de comunicación de masas para persuadir o convencer al público y cambiar sus hábitos de consumo. (Ramirez & Javier, 2021, pág. 18 y 20)

2.2. EL MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Por ejemplo, Ford calcula precios minoristas sugeridos que sus agencias podrían cobrar por cada unidad Escape. Sin embargo, los distribuidores de Ford casi nunca cobran el precio total de la etiqueta, sino que lo negocian con cada cliente y ofrecen descuentos, negociaciones individuales y planes de crédito. Tales acciones ajustan los precios a la situación económica competitiva actual y a la percepción que tiene el comprador acerca del valor del automóvil. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, pág. 54)

2.2.2. Plaza

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho. Las agencias mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, pág. 54)

2.2.3. Producto

El concepto de producto sostiene que los consumidores favorecen los productos que ofrecen mejores características de calidad, desempeño e innovación. De acuerdo con este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 10)

2.2.4. Servicio

Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; también incluyen servicios, es decir, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, los cuales son esencialmente intangibles y no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos son los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, las tiendas minoristas y los servicios de reparaciones para el hogar. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2021, pág. 7)

2.2.5. Calidad

Los consumidores favorecen los productos que ofrecen mejores características de calidad, desempeño e innovación. De acuerdo con este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua. La calidad y la mejora del producto son

elementos importantes de la mayoría de las estrategias. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2021, pág. 12)

2.2.6. Necesidades

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los especialistas en marketing no crearon tales necesidades, sino que éstas forman parte de los seres humanos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, pág. 6)

2.2.7. Deseos

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. Un hombre estadounidense necesita alimentos, pero desea una Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa. Un individuo de Papúa, Nueva Guinea, necesita alimentos, pero desea: arroz, carne de cerdo y tubérculos como la batata y el ñame. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen esas necesidades. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, pág. 6)

2.2.8. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho; si lo hace, el comprador se sentirá satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 14)

2.2.9. Gustos

Los especialistas en marketing quieren recopilar tantos datos valiosos como sea posible sobre los gustos, preferencias y tendencias de los clientes. La actividad web y las plataformas de redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y varios sitios de blogs son minas de oro para los especialistas en marketing. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2021, pág. 129)

2.2.10. Preferencias

El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos fundamentales de una sociedad. La gente crece en una sociedad específica que moldea sus creencias y valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2021, pág. 87)

2.2.11. Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2021, pág. 9)

2.2.12. Ofertas de mercado

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, mediante cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos, también incluyen servicios, es decir, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, los cuales son básicamente intangibles y no derivan en la posesión de algo. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, pág. 6 y 7)

2.2.13. Posicionamiento

Determinación/Resolución/Acuerdo que se realiza para lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, pág. 51)

2.2.14. Marketing

El marketing es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La meta doble del marketing consiste en involucrar a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 4)

2.2.15. Clase social

Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Los científicos sociales han identificado siete clases sociales existentes en Estados Unidos: alta-alta, alta-baja, media-alta, media, trabajadora, baja-alta y baja-baja. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2021, pág. 138)

2.3. EL MARCO CONTEXTUAL

El mercadito Isla Cocos nació en la provincia de Puntarenas para los inicios del año 2021, el concepto del lugar era proporcionar varias propuestas gastronómicas de comida, como comida rápida, sushi, especialidades de carnes, italiana de pasta y pizza, chifrijos, ceviches, pataconerías, sándwiches, bowls a base de yogurts y helados, también un lugar de bebidas donde se ofrecen cocteles, entre otras más, así mismo la música para crear un espacio de disfrute para todo público, dirigido con un ambiente para familias, jóvenes y niños.

Este emprendimiento fue formado como una comunidad con varios locales de comida, que deseaban surgir a un mayor público, por lo que se creó un lugar agradable para compartir con amigos, al aire libre, donde las personas pudieran elegir donde estar y que lugar deseaban probar, al igual que el disfrute de música en vivo y otras actividades.

A pesar de que el mercadito de Puntarenas fue una idea original que inicio hace no mucho, ha enfrentado ciertas situaciones y la de mayor alcance fue la pandemia, ya que este local nació en medio de esos años, pero con las estrategias que mantuvieron con el espacio, además de todo el protocolo que se mantenía y así convertir un espacio donde las personas podían relajarse e ir a comer algo y escuchar algo de música, logró que el mercadito se popularizara y tuviera una gran participación en el mercado.

Ha tenido una buena participación en redes sociales como Facebook e Instagram donde ha podido realizar sorteos y premiaciones para atraer a más público, ya que este lugar no solo lo frecuentan la población de Puntarenas, sino que también es una opción para muchos turistas y de otras provincias.

El objetivo misión y visión del mercadito Isla Cocos es proporcionar propuestas gastronómicas ofreciéndolas a la población de Puntarenas y el turismo nacional con sus especialidades en comidas y bebidas para satisfacer las necesidades del cliente.

Somos el mercadito del puerto, donde puedes disfrutar de gran variedad de propuestas gastronómicas y del aire libre. (Isla Cocos, 2021)

*Ilustración 1,
Fotos de mercadito isla cocos, Puntarenas*



Fuente: tomado de <https://www.facebook.com/mercaditoislacocos/>, 2023

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (Hernández Sampieri, Mendoza Torre, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 7)

Este enfoque permite examinar los hechos y así mismo los estudios anteriores que se ha realizado por lo que es necesario para desarrollar una teoría de lo que se está observando.

3.1.2. Enfoque cuantitativo

El término cuantitativo, del latín “quantitas”, se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos. Esta aproximación, ruta o método suele utilizarse cuando pretendes estimar magnitudes o la ocurrencia de los fenómenos, y establecer relaciones entre variables utilizando modelos estadísticos (probar hipótesis). Sus características esenciales son: • Se desarrolla por medio de un proceso definido por etapas, siguiendo una lógica deductiva. Es decir, de la teoría general hasta su demostración en un contexto particular (una muestra en un tiempo o periodo) (Hernández Sampieri, Mendoza Torre, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 18)

Para esta investigación se considera que el enfoque cuantitativo es el enfoque que permite probar una hipótesis, desarrollar un proceso con sus debidas etapas para finalizar con una demostración.

3.1.3. Enfoque mixto

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri, Mendoza Torre, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 10)

Este enfoque logra representar una recolección de bases de datos y análisis de la información deseada para el entendimiento del estudio.

Este tema de investigación será abordado por el **enfoque cualitativo** ya que busca estudiar, conocer el comportamiento de un escenario en específico, las características y cualidades que posee y preferencias con respecto al consumo de la plataforma Tik Tok y que efectos podría provocar al local.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Exploratorio

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o que no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si queremos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández Sampieri, Mendoza Torre, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 75)

Este alcance permite examinar un problema o un tema de investigación que no ha sido poco estudiado, para el entendimiento o las dudas del tema.

3.2.2. Descriptivo

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se investiga. En un estudio descriptivo, el investigador selecciona una serie de cuestiones (que denominamos variables) y después recaba información sobre cada una para representar lo que se investiga (describirlo) (Hernández Sampieri, Mendoza Torre, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 76)

El alcance descriptivo trata de recalcar las características, objetivos o perfiles del tema que se investiga.

3.2.3. Correlacional

Se emprenden estudios correlacionales para conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en determinado contexto. Así, los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación como las siguientes: ¿se vincula el clima organizacional con la disposición hacia el aprendizaje en las empresas de determinada región? (Hernández Sampieri, Mendoza Torre, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 77)

Alcance correlacional estudia la relación entre varios conceptos o ciertas variables y así mismo responder las preguntas de investigación.

3.2.4. Explicativo o causal.

Los estudios explicativos son más que la descripción de conceptos o fenómenos o el establecimiento de relaciones entre variables; más bien, están diseñados para determinar las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se

centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández Sampieri, Mendoza Torre, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 78)

El alcance explicativo o casual es el que permite estudiar la descripción de tema, que causas, efectos físicos o sociales tiene esta investigación.

Esta investigación se desarrollará bajo el alcance exploratorio ya que permite examinar un tema de investigación que ha sido poco estudiado como en este caso el tema de la plataforma de Tik Tok en un sector determinado para lograr un mayor alcance social

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Teoría Fundamentada

Para describir este diseño de investigación se define con el concepto de la teoría fundamentada es la que permite crear una teoría o conocimiento a partir de sentimientos, emociones, reflexiones, deseos y aspectos similares que te expresan las personas en sus propias palabras. Útil cuando no hay teorías sobre los sujetos estudiados. (Hernández Sampieri, Mendoza Torre, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 82)

Este enfoque de la teoría fundamentada crea a partir de las emociones que una persona conecta en una conversación informal, logra su funcionamiento cuando no hay alguna información o análisis sobre el tema.

3.3.2. Estudio de Casos

Este diseño de investigación permite estudiar en profundidad uno o unos cuantos casos para entenderlos. (Hernández Sampieri, Mendoza Torre, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 82)

Este enfoque del estudio de casos analiza los casos para así comprender el contexto de los problemas de la vida real.

3.3.3. Fenomenológico

El diseño fenomenológico se define como explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno. (Hernández Sampieri, Mendoza Torre, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 82)

El fenomenológico se centra en la cuestión de la relación de una persona o demás con las circunstancias asociadas con un fenómeno particular.

3.3.4. Investigación-Acción

Por último, se encuentra el diseño de investigación o acción que entiende y resuelve una problemática. (Hernández Sampieri, Mendoza Torre, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 82)

En este caso el investigador resuelve una problemática con el fin de que se logre entender y dar un sentido a la investigación.

El diseño seleccionado para este tema de investigación es Investigación-Acción ya que es la que va más acorde con el tema debido a que logra comprender un tema o problemática y al final de ese proceso se busca resolver los diversos factores, aspectos y variables que se enfrentan, así lograr ver como una plataforma promueve un mayor alcance social.

3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

Se define la población de este estudio como los hombres y las mujeres jóvenes entre los 20 y los 39 años, no necesariamente con estudios universitarios, que sean costarricenses y de los cantones pertenecientes a la provincia de Puntarenas, Puntarenas, Barranca, El roble, Chacarita, Chomes, Esparza y entre la clase socioeconómica cualquiera media, media alta y alta. Es una persona de edad joven, estudiantes de alguna carrera o empleados, que le gusta asistir a lugares de aire libre de comida y bebidas, ambientes de fiesta, música y atracción turística.

Personas costarricenses que vivan en la provincia de Puntarenas, en los cantones principales de la zona y así mismo con un estudio mínimo de bachillerato en educación media.

Tabla 1 Características de la población en estudio

Demográfica	Geográfica
Género: hombres y mujeres Edad: de 20 a 39 años Nacionalidad: costarricenses Escolaridad: bachillerato en educación media Clase socioeconómica: media, media-alta y alta	Habitantes de los cantones de Puntarenas, Puntarenas, Barranca, Chacarita, El roble, esparza y Chomes
Psicográfica	Conductual
Personalidad: es una persona que busca la satisfacción de lugares gastronómicos, el turismo, un buen ambiente y sobre todo la buena atención. Estilo de vida: personas sociables, que les gusta estar al aire libre, ambientes recreativos y disfrutar del tiempo libre. Actividades: es una persona más conectada, frecuenta revisar redes sociales e interactuar en ellas. Intereses: que las marcas brinden productos de buena calidad y atención.	Es una persona sociable que le gusta salir con amigos a ambientes relajados, con música, de disfrutar la buena comida y bebidas. Busca un buen servicio de calidad con los productos, además de interactuar en redes sociales como tik tok.

Fuente: Elaboración propia, 2023

Tabla 2 Población

Distritos en estudio del cantón de Puntarenas	Total	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39
Puntarenas	3 168	561	674	859	1 074
Pitahaya	932	226	258	242	206
Chomes	2 109	493	549	533	534
Barranca	13 215	3 201	3 603	3 419	2 992
Chacarita	7 034	1 661	1 866	1 804	1 703
El Roble	7 043	1 606	1 846	1 856	1 735
Esparza	11 770	2 829	2 788	2 969	3 184
Espíritu Santo	6 649	1 638	1 550	1 634	1 827
Total	51 920	12 215	13 134	13 316	13 255

Fuente: Elaboración propia, 2023

3.4.2. Tipo de muestra

El tipo de una muestra es el subgrupo de la población (también se le llega a llamar universo) a partir del cual se recolectan los datos pertinentes para el estudio. Debido a esto, la muestra debe ser representativa de dicha población (de manera probabilística) para que podamos generalizar los resultados. (Hernández Sampieri, Mendoza Torre, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, 2019, pág. 90)

✓ Muestra probabilística

En este tipo de muestra, todos los elementos tienen la probabilidad de ser elegidos, citado con las siguientes palabras: Es una muestra probabilística porque cada elemento tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado. Sin embargo, toda combinación posible de componentes de la población no tiene la misma oportunidad de ser seleccionada. (Benassini, 2020, pág. 216)

✓ Conglomerados

Es el muestreo por racimos o clusters. En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, ya que muchas veces las unidades se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos. (Hernandez Sampieri &

Mendoza Torres, Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta., 2018, pág. 209)

✓ Por racimos

Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento, de manera proporcional o no proporcional. (Hernandez Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta., 2018, pág. 207)

✓ Estratificada

Introduce ciertos grupos o estratos que reúnen características homogéneas para investigar una determinada situación en cada uno de ellos: niveles socioeconómicos, género, ocupación, niveles de ingresos y grupos de edad, entre otros. (Benassini, 2020, pág. 215)

✓ Aleatorio simple al azar

Una muestra aleatoria simple se selecciona de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población. (Benassini, 2020, pág. 212)

En esta investigación se implementará la muestra probabilística aleatorio simple al azar, esto debido a que cada miembro tiene la misma probabilidad de ser seleccionado en la población.

Ilustración 2

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: Elaboración propia, 2023

N		Za ²	*	p	*	q			
51920	x	3.06	x	0.5	x	0.5			
0.0064	x	51919	+	3.06	x	0.5	x	0.50	= n
e ²	(n-1) +	Za ²	*	p	*	q	
		39718.8							
		332.2816 +		0.765	=	n			
		39718.8			=	n			
		333.0466							
				119	=	n			

Fuente: Elaboración propia, 2023

El cálculo de la muestra se determina según las siguientes variables

N: población 51920 personas del canto de Puntarenas

Z: Nivel de confianza 92%

e: error muestral 8%

p: probabilidad de ocurrencia 50%

q: probabilidad de no ocurrencia 50%

3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 3 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
1. Que viva en los cantones de la provincia de Puntarenas en estudio.	6. Que no viva en los cantones en estudio.
2. Que tenga una edad entre los 20 a los 39 años.	7. Que sea una persona menor de 20 años o mayor.
3. Que tenga estudios mínimos como bachillerato en educación media.	8. Que no tenga ningún estudio.
4. Personas que interactúen en redes sociales	9. No tenga ninguna red social.
5. Personas que les guste salir a comer y tomar.	10. Personas que no les guste salir a comer o tomar.

Fuente: Elaboración propia, 2023

3.4.4. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes

Esta información recolectada en esta investigación es de carácter confidencial, por lo que cada información, detalles personales es de estricto uso informativo y de sustento para presentar la tesina y optar por el título en bachillerato en administración de negocios, no se requieren datos financieros ni de alta sensibilidad, ley de protección de datos que está en costa rica N. ° 8968

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se realizará un cuestionario de 17 preguntas cerradas con el objetivo de recopilar la información necesaria para dar soporte a la investigación y extraer los datos más relevantes.

3.5.1.1. Cuestionario Preguntas cerradas

Un cuestionario se define como un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan diverso como los aspectos que evalúa. Fundamentalmente, se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas presentan a los participantes o sujetos categorías u opciones de

respuesta que han sido delimitadas previamente, para que escojan una (cuando son mutuamente excluyentes) o varias (en el caso de respuestas múltiples) dependiendo de la clase de pregunta. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o tener varias opciones de contestación. (Hernandez Sampieri, Cuevas Romo, Mendoza torres, & Valencia, 2017, pág. 155)

Las preguntas cerradas se comprenden como preguntas concretas, como de respuestas de si o no u opción múltiple, así mismo que estén bien desarrolladas para poder realizar la encuesta.

3.5.1.2. Preguntas abiertas

En cambio, las preguntas abiertas no delimitan de antemano las opciones de respuesta, por lo cual el número de categorías es muy elevado y puede variar. (Hernandez Sampieri, Cuevas Romo, Mendoza torres, & Valencia, 2017, pág. 155)

Las preguntas abiertas son aquellas que son libres, se utilizan para obtener respuestas más detalladas y usualmente son utilizadas para investigaciones de alto alcance.

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 4 Parametrización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Definir el público meta de mercadito isla Cocos Puntarenas	Público meta	La información acerca de lo que hacen los consumidores mientras navegan por el extenso espacio digital, desde las búsquedas que realizan, sitios que visitan, qué compran y cómo lo hacen, es oro puro para los especialistas en marketing; por eso están ocupados extrayéndolo. Luego, en una práctica llamada selección del público meta con base en el comportamiento, los especialistas en marketing utilizan la información en línea para dirigir sus anuncios y ofertas a consumidores específicos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2021, pág. 112)	El público meta se entiende que busca un grupo de personas que necesitan de un producto o servicio, eso se debe analizar bajo un estudio y conocer cuales clientes son los mejores candidatos para tales servicios.	Perfil psicográfico Perfil socio grafico Perfil ciclo de vida Perfil conductual	Genero Edad Ingresos Estatus laboral Educación	Cuestionario
Determinar los gustos y las preferencias en el consumo del público meta de mercadito isla Cocos Puntarenas	Gustos y las preferencias	El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos fundamentales de una sociedad. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, pág. 90)	Cada persona tiene gustos y preferencias diferentes a los demás y todo dependiendo de sus afinidades, valores, comportamientos y su forma de ser, todo dependiendo de que le guste a cada uno y sus preferencias.	Consumo promedio en actividades de recreo Ambientación	Tipos de comida Tipos de bebidas Tipo de alimentación en general	

<p>Investigar cuáles son las redes sociales más utilizadas por el público meta de isla cocos Puntarenas</p>	<p>Las redes sociales</p>	<p>Comunidades sociales de internet blogs, sitios web de redes sociales y otras comunidades en línea donde las personas socializan o intercambian opiniones e información. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, pág. 673)</p>	<p>Plataformas de internet que se encargan de transmitir contenido de interés para las personas, así mismo para socializar, conocer e interactuar con otros.</p>	<p>Comprender el consumo de los medios del público objetivo Frecuencia</p>	<p>Preferencias en redes sociales Tipo de red social Tiempo de consumo</p>
<p>Comprobar si el público objetivo ha realizado compras influenciadas por la red social de Tik Tok.</p>	<p>Compras influenciadas</p>	<p>Compras influenciadas (CSD, por sus siglas en inglés) compró más de 2,000 llaves inglesas y nunca usó ninguna. Los terapeutas reportan que las mujeres diagnosticadas clínicamente con CSD sobrepasan a los hombres en cuatro a uno. Se cree que las mujeres se sienten atraídas por objetos como la ropa o los cosméticos para mejorar sus relaciones interpersonales, mientras que los hombres se enfocan más en artefactos, herramientas y armas para incrementar la sensación de poder. (Solomon, 2017, pág. 58)</p>	<p>La influencia en las compras va a depender de cada persona, principalmente de su situación económica, entorno por el que se rodea, las influencias a las que se ve rodeada, su ocupación o personalidad y todas estas variables pueden desencadenar ciertas situaciones donde las compras se ven influenciadas.</p>	<p>Perfil socioeconómico Consumo de compras por medio de redes sociales</p>	<p>Ingresos Ocupación Estatus Residencia</p>

Fuente Elaboración Propia, 2023

3.7. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para este trabajo final de graduación se realiza un proceso de extracción de información a través de un sistema electrónico que brinda la plataforma de Office a través de forms, la cual hace una encuesta en línea y se le envía a cada 1 de los participantes un link para que ellos puedan responder.

Una vez que se tienen cada una de las respuestas de los integrantes del marco muestral se procede a hacer una tabulación automatizada la cual genera gráficos que facilitan la interpretación de la agrupación de los datos generados y se realizan las diferentes tablas con el fin de poder generar datos absolutos y relativos que se presentan en el capítulo cuatro y se discuten posteriormente en el capítulo 5

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. GENERALIDADES

A continuación, se presentan los resultados obtenidos una vez ejecutada la encuesta a las 119 personas que fue el marco muestral de esta investigación

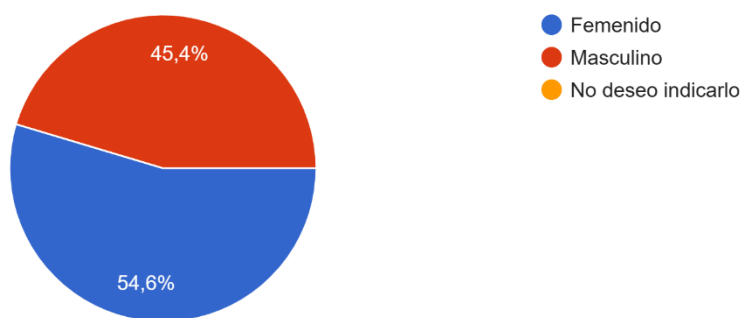
Tabla 5 Genero.

Género	Absoluto	Relativo
Femenino	65	54,6%
Masculino	54	45,4%
No deseo indicarlo	0	0
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 1

Géneros.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la figura se puede observar que hubo más participantes femeninos con un 54,6% mientras que el género masculino tuvo una participación del 45,4% y la opción no deseo indicarlo no tuvo ninguna elección. Se observa que no hubo tanta diferencia en la participación de la encuesta.

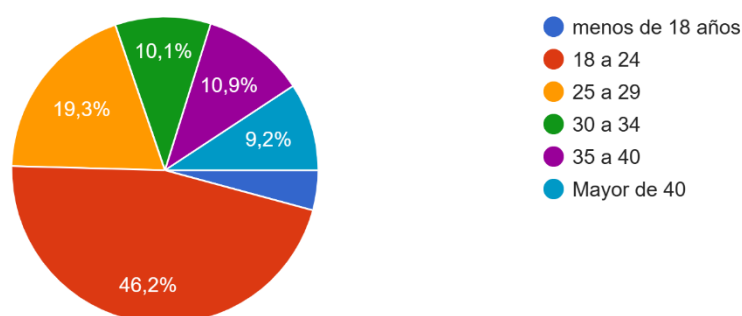
Tabla 6 Rango de edad.

Edad	Absoluto	Relativo
Menos de 18 años	5	4,2%
18 a 24 años	55	46,2%
25 a 29 años	23	19,3%
30 a 34 años	13	10,9%
35 a 40 años	12	10,1%
Mayor de 40 años	11	9,2%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 2

Rango de edad.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la figura anterior con respecto al rango de edad, en el que más personas participaron fue el rango de 18 a 24 años con un 46,2% por lo que fueron 55 personas con estos rangos de edad, mientras que el menos fue mayores de 40 años con un 9,2% donde solo 11 personas tenía un promedio de esta edad, la segunda más elegida fue de 25 a 29 años con un 19,3% y 23 de estas personas eran de estas edades, por lo que se puede decir que esta encuesta tuvo más participación en personas de edades jóvenes.

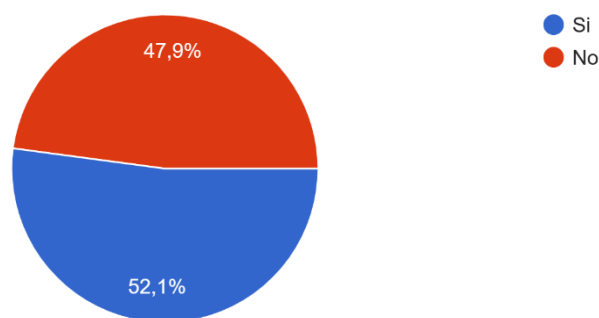
Tabla 7 Consumo en el mercadito isla cocos.

Consumido en mercadito isla cocos	Absoluto	Relativo
Si	62	52,1%
No	57	47,9%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 3

Consumo en el mercadito isla cocos.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para la figura 6 se observa que la mayoría ha consumido al menos una vez en el mercadito isla cocos de Puntarenas con un 52,1% y un 47,9% no conoce el lugar o nunca lo ha probado.

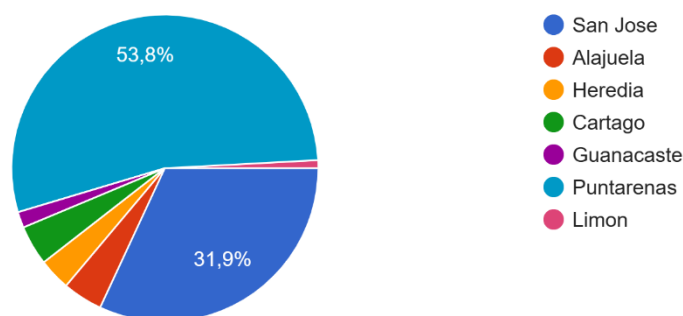
Tabla 8 Provincia donde reside.

Provincias	Absoluto	Relativo
San José	38	31,9%
Alajuela	5	4,2%
Heredia	4	3,4%
Cartago	5	4,2%
Guanacaste	2	1,7%
Puntarenas	64	53,8%
Limón	1	0,8%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 4

Provincia donde reside.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la figura 7 podemos determinar que más de la mitad del porcentaje de las personas que participaron en la encuesta eran de la provincia de Puntarenas con un 53,8% por lo que 64 personas votaron que residían ahí, la segunda opción más elegida fue el área de San José con un 31,9% entre ellos 38 personas viven en la capital, las siguientes dos tuvieron una participación similar Alajuela y Cartago un 4, 2% entre ellas 5 personas votaron que residían en cada una de ellas, Heredia con

un 3,4% y Guanacaste un 1,7% finalizando con Limón un 0,8% por lo que solo una persona voto que vivía en esa provincia.

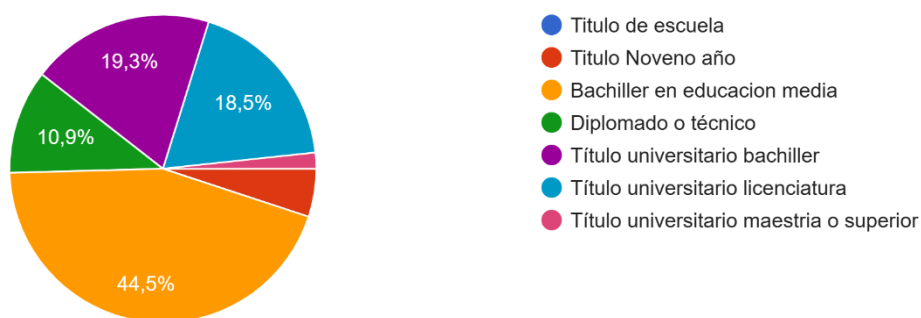
Tabla 9 Grado de educación.

Grado de educación	Absoluto	Relativo
Título de escuela	0	0%
Título de noveno año	6	5,0%
Bachiller en educación media	53	44,5%
Diplomado o técnico	13	10,9%
Título universitario bachiller	23	19,3%
Título universitario licenciatura	22	18,5%
Título universitario maestría o superior	2	0,1%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 5

Grado de educación.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la figura 8 se puede analizar el grado de educación de la persona que realizó la encuesta con un mayor porcentaje esta bachiller en educación media con un 44,5% se puede deducir porque la mayoría de los participantes tenían un rango de edad de 18 a 24 años, después del título

universitario bachiller con un 19,% seguido con título universitario de licenciatura con un 18,5% con un 10,9% diplomados o técnicos, por último título de noveno año con 5% y maestría o superior un 2% de los encuestados.

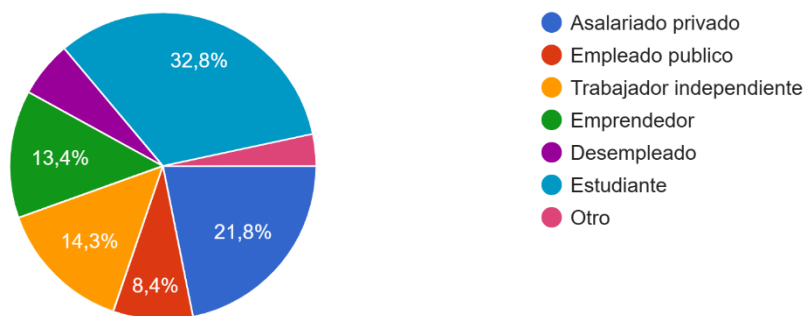
Tabla 10 Grado de ocupación.

Grado de ocupación	Absoluto	Relativo
Asalariado privado	26	21,8%
Empleado publico	10	8,4%
Trabajador independiente	17	14,3%
Emprendedor	16	13,4%
Desempleado	7	5,9%
Estudiante	39	32,8%
Otro	4	3,4%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 6

Grado de ocupación.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Con la información que nos brinda la figura 9 podemos conocer el grado de ocupación que tienen las personas que contestaron la encuesta siendo el mayor número de personas estudiantes

debido a el rango de edades jóvenes con un 32,8% en segundo lugar se encuentran las personas asalariadas privadas con un 21,8% seguido de los trabajadores independientes con un 14,3% en cuarto lugar están los emprendedores con 13,4% quinto lugar con un 8,4% corresponde al empleado público, el desempleado con un 5,9% y por último se encuentra otro con un 3,4% del total.

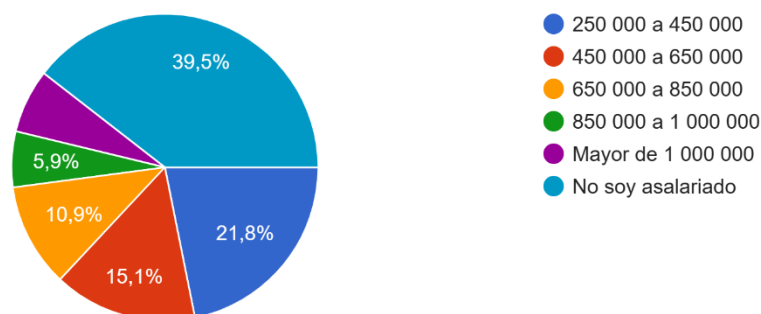
Tabla 11 Rangos de ingresos.

Grado de ocupación	Absoluto	Relativo
250 000 a 450 000	26	21,8%
450 000 a 650 000	18	15,1%
650 000 a 850 000	13	10,9%
850 000 a 1 000 000	7	5,9%
Mas de 1 000 000	8	6,7%
No soy asalariado	47	39,5%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 7

Rango de ingresos.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la figura 10 relacionada con el rango de ingresos mensual de las personas encuestadas se encuentra con un porcentaje mayor el no asalariado con un 39,5% debido a que la mayoría de los que participaron son estudiantes o personas de edades jóvenes, después está el rango de 250 000 a 450 000 con un 21,8% de tercer lugar se encuentran los rangos de ingreso de 450 000 a 650 000 con un 15,1% en cuarto lugar esta los ingreso con un rango de 650 000 a 850 000 con un 10,9% seguido con ingresos mayores de 1 000 000 con un 6,7% y finalmente con un mínimo de un rango de ingresos de 850 000 a 1 000 000 con un 5,9%.

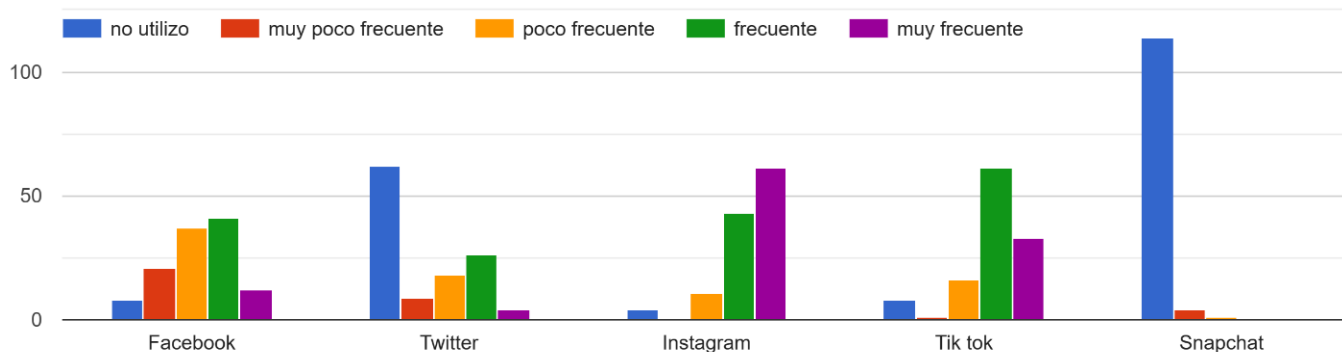
Tabla 12 Redes sociales frecuencia.

Frecuencia de redes sociale	Facebook		Twitter		Instagram		Tik Tok		Snapchat	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
No utilizo	8	6,7%	62	52,1%	4	3,4%	8	6,7%	114	95,8%
Muy poco frecuente	21	17,6%	9	7,6%	0	0	1	0,8%	4	3,4%
Poco frecuente	37	31,1%	18	15,1%	11	9,2%	16	13,4%	1	0,8%
Frecuente	41	34,5%	26	21,8%	43	36,1%	61	51,3%	0	0
Muy frecuente	12	10,1%	4	3,4%	61	51,3%	33	27,7%	0	0
Total	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 8

Frecuencia de redes sociales.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para la figura 11 se observa que la red social de Facebook no es utilizada por un 6,7% de los encuestados y su mayor porcentaje es el uso frecuente de esta red con un 34,5%, para la red social Twitter el menos usado es el menos frecuente con un 3,4% y un 52,1% no utiliza esta red, Instagram con 0% es muy poco frecuente por los encuestados y es muy frecuente para la mayoría con un 51,3%, Tik Tok es utilizado muy poco frecuente con un 0,8% de los participantes y es bastante frecuente esta red con un 51,3% y por último la red de Snapchat prácticamente con un 95,8% no utiliza esta red social.

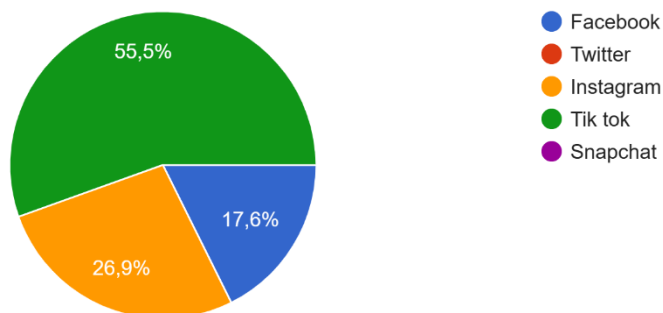
Tabla 13 Red para observar contenido de comida.

Observar contenido de comida	Absoluto	Relativo
Facebook	21	17,6%
Twitter	0	0,0%
Instagram	32	26,9%
Tik Tok	66	55,5%
Snapchat	0	0,0%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 9

Red para observar contenido de comida.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

La figura 12 se solicitó al participante elegir entre todas las redes sociales cual era la que más le gustaba observar comidas o información de restaurantes ya sea como una reseña por lo que la red social más elegida fue tik tok para ver contenido de comidas con un 55,5%, seguido con un 26,9%, se encuentra Instagram y por último la red menos elegida para ver contenido de restaurantes o comidas es Facebook con un 17,6% y las redes no elegidas fueron Twitter y Snapchat.

Tabla 14 Rango de horario de redes sociales.

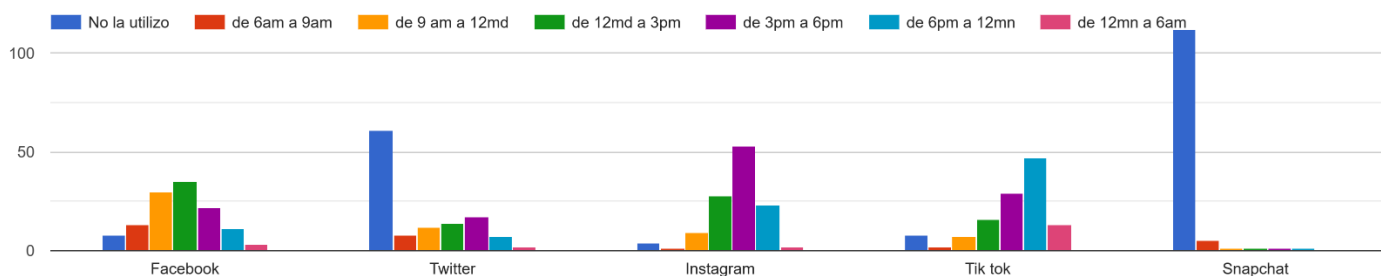
Frecuencia de redes sociale	Facebook		Twitter		Instagram		Tik Tok		Snapchat	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
No utilizo	8	6,7%	61	51,3%	4	3,4%	8	6,7%	112	94,1%
de 6am a 9am	13	10,9%	8	6,7%	1	0,8%	2	1,7%	4	3,4%
de 9am a 12md	30	25,2%	11	9,2%	9	7,6%	7	5,9%	1	0,8%
de 12md a 3pm	35	29,4%	14	11,8%	28	23,5%	16	13,4%	1	0,8%
de 3pm a 6pm	21	17,6%	17	14,3%	53	44,5%	28	23,5%	1	0,8%
de 6pm a 12mn	9	7,6%	6	5,0%	22	18,5%	45	37,8%	0	0,0%
de 12mn a 6am	3	2,5%	2	1,7%	2	1,7%	13	10,9%	0	0,0%
Total	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 10

Rango de horario de redes sociales.

Indique el horario es en el que mayormente utiliza las redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la figura 13 se puede destacar que la red social de Facebook la menos utilizada es de 12mn a 6am con un 2,5% y la más utilizada fue 12md a 3 pm con 29,4%, después continúa Twitter con un mínimo de 1,7% en el horario de 12mn a 6 am y la mayoría no utiliza esta red social con un 51,3%, Instagram con un mínimo de 0,8% en el horario de 6 am a 9 am y la mayoría suele usarla en horarios de tarde de 3 pm a 6 pm con un 44,5%, seguido Tik Tok donde los encuestados frecuentan menos el horario de 6 am a 9 am con un 1,7% y el más frecuentado de 6 pm a 12md con un 37,8% y por último Snapchat donde gran parte no utiliza esta red social con un 94,1% y solo un 3,4 la utiliza en horarios de 6 am a 9 am.

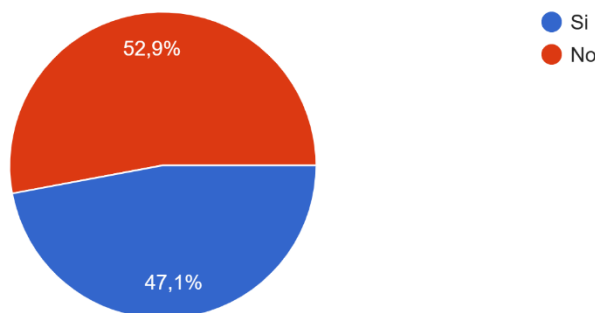
Tabla 15 Tik Tok influencia a realizar compras.

Tik Tok influencia a realizar compras	Absoluto	Relativo
Si	63	52,9%
No	56	47,1%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 11

Tik Tok influencia a realizar compras.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

La información de la figura 14 le pidió al encuestado saber si la red social Tik Tok influencia en realizar compras por medio de sus videos y la mayoría dijo que no con un 52,9% mientras que el otro 47,1% dijo que si se veía influenciado por compras cosas.

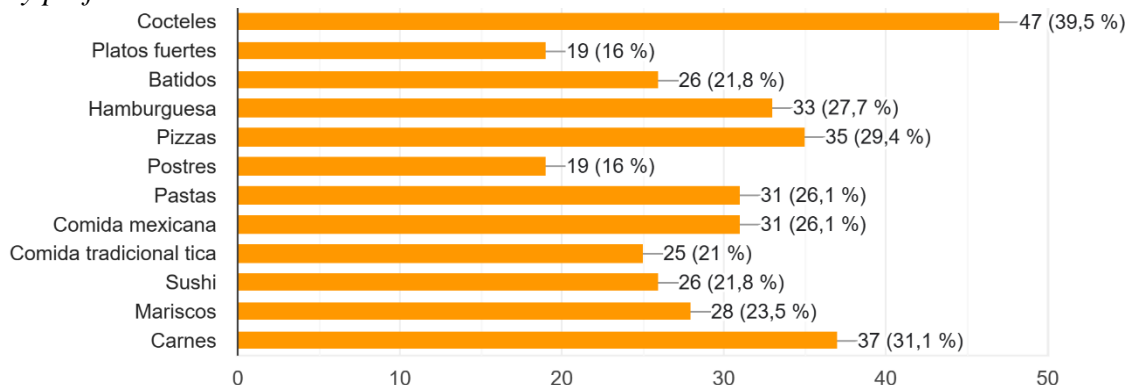
Tabla 16 Gustos y preferencias en comidas.

Gustos y preferencias en comidas	Absoluto	Relativo
Cocteles	47	13,2%
Platos fuertes	19	5,3%
Batidos	26	7,3%
Hamburguesas	33	9,2%
Pizzas	35	9,8%
Postres	19	5,3%
Pastas	31	8,7%
Comida mexicana	31	8,7%
Comida tradicional tica	25	7,0%
Sushi	26	7,3%
Mariscos	28	7,8%
Carnes	37	10,4%
Total	357	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 12

Gustos y preferencias en comidas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para la figura 15 se pidió que los encuestados eligieran 3 de sus comidas favoritas que les gustaba encontrar en un mercadito el porcentaje máximo fue los cocteles con un 13,2% esto debido porque gran parte que va a mercaditos son personas de edades jóvenes, por otra parte seguían las carnes con un 10,4%, seguido de comidas rápidas como pizzas con un 9,8% y hamburguesas con un 9,2% , después continua en la lista los mariscos con un 7,8%, con 7,3% los batidos y el sushi, la comida tradicional tica un 7% y finalizando con 5,3% los platos fuertes y postres.

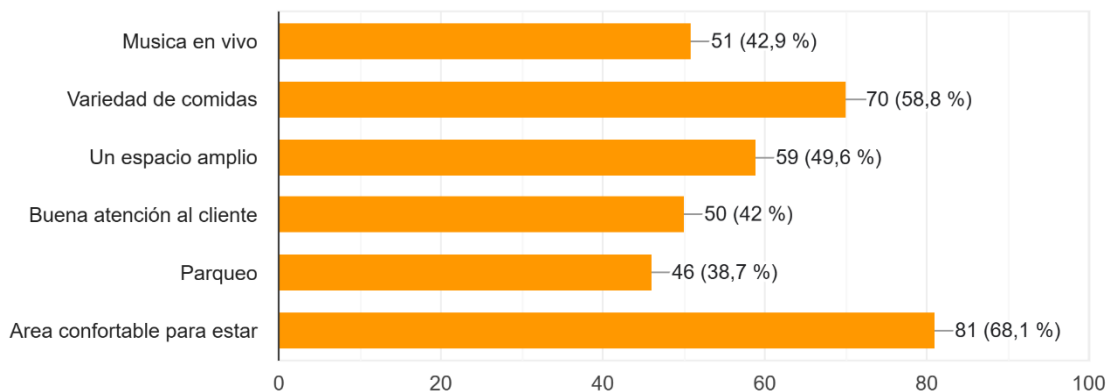
Tabla 17 Preferencias en locales gastronómicos.

Preferencias en locales gastronómicos	Absoluto	Relativo
Música en vivo	51	14,3%
Variedad de comidas	70	19,6%
Un espacio amplio	59	16,5%
Buena atención al cliente	50	14,0%
Parqueo	46	12,9%
Área confortable para estar	81	22,7%
Total	357	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 13

Preferencias en locales gastronómicos.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En esta figura 16 se le solicitó al encuestado que eligiera 3 opciones de las cuales eran las más importantes que tendría que tener un mercadito para que sea del agrado por lo que la mayoría coincidió que el área comfortable para estar era de las más importantes para un buen ambiente con un 22,7%, continuando con variedad de comidas ya que un mercadito ofrece distintos tipos de locales en comidas o bebidas con un 19,6%, seguido de un espacio amplio con un 16,5%, en cuarto lugar se posiciona la música en vivo con 14,3% al igual que buena atención al cliente con un 14% y por último la opción que no fue muy elegida fue el parqueo con un 12,9%.

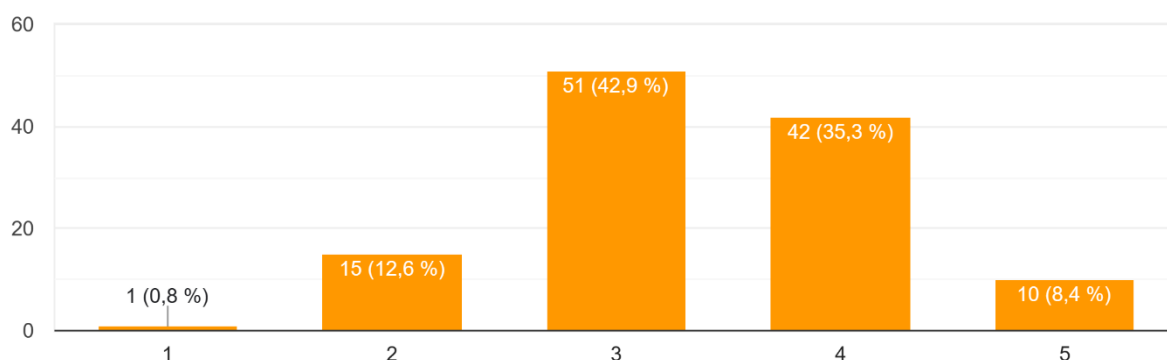
Tabla 18 Nivel de satisfacción de comida en locales gastronómicos.

Nivel de satisfacción de comida en locales gastronómicos	Absoluto	Relativo
1	1	0,8%
2	15	12,6%
3	51	42,9%
4	42	35,3%
5	10	8,4%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 14

Nivel de satisfacción de comida en locales gastronómicos.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la figura 17 se observa que nivel de satisfacción ha sentido el encuestado cuando ha ido a locales gastronómicos con respecto a la comida y la mayoría eligió un 3 de 5 con un 42,9%, seguid de un 4 con un 35,3% de tercer lugar un nivel de satisfacción de 2 con un 12,6% al igual que un nivel de 5 con un 8,4% finalizando un mínimo de nivel 1 con un 0,8%.

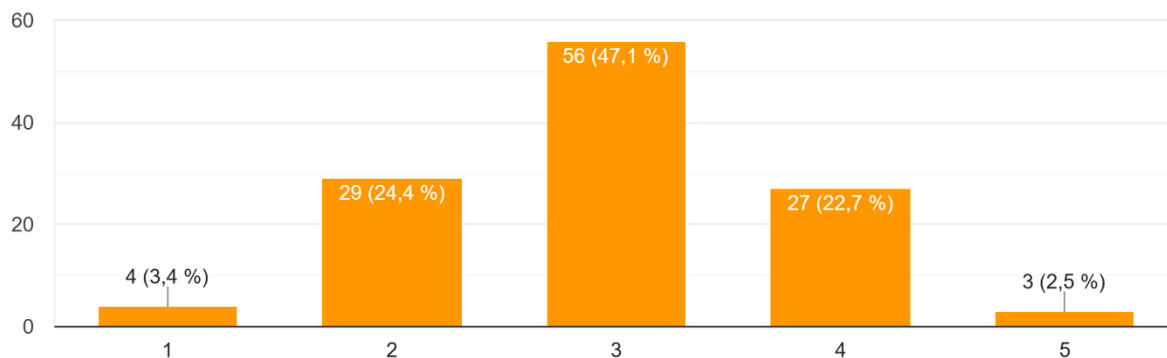
Tabla 19 Nivel de satisfacción de servicio al cliente en locales gastronómicos.

Nivel de satisfacción de servicio al cliente en locales gastronómicos	Absoluto	Relativo
1	4	3,4%
2	29	24,4%
3	56	47,1%
4	27	22,7%
5	3	2,5%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 15

Nivel de satisfacción de servicio al cliente en locales gastronómicos.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la figura 18 se presenta el nivel de satisfacción al servicio al cliente en locales como mercaditos gastronómicos donde la mayoría voto por un nivel 3 con un 47,1%, de segundo lugar el nivel 2 con una participación del 24,4%, seguido por un nivel 4 con un 22,7% y finalizando con los niveles 1 con un 3,4% y el nivel 5 con un 2,5%.

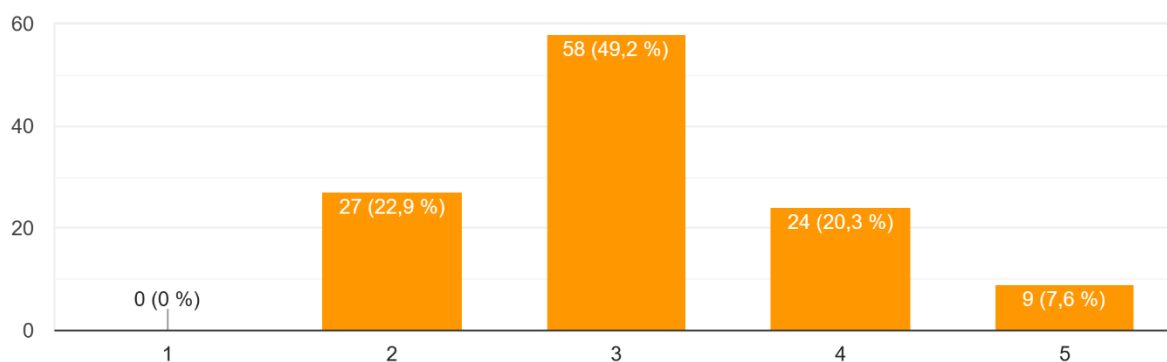
Tabla 20 Nivel de satisfacción de la música en locales gastronómicos.

Nivel de satisfacción de la música en locales gastronómicos	Absoluto	Relativo
1	0	0,0%
2	28	23,5%
3	58	48,7%
4	24	20,2%
5	9	7,6%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 16

Nivel de satisfacción de la música en locales gastronómicos.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la siguiente figura 19 se analiza el nivel de satisfacción con respecto a la música en locales gastronómicos donde alcanza una gran cantidad de encuestados en el nivel 3 con un 49,2%, muy parecidos los niveles 2 con un 22,9% y nivel 4 con un 20,3% finalizando con un 7,6% del nivel 5.

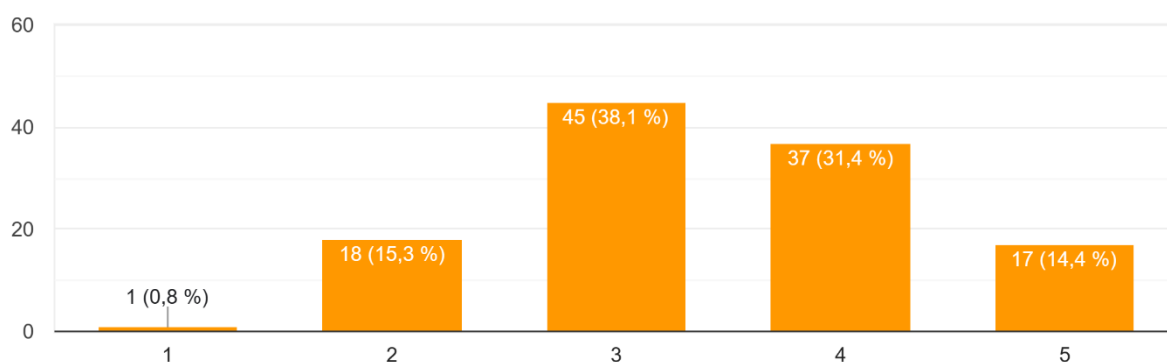
Tabla 21 Nivel de satisfacción de la música en locales gastronómicos.

Nivel de satisfacción visitando mercados gastronómicos	Absoluto	Relativo
1	1	0,8%
2	18	15,1%
3	45	37,8%
4	37	31,1%
5	18	15,1%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 17

Nivel de satisfacción visitando mercados gastronómicos.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Para esta última figura 20 se encuentra el nivel de satisfacción que ha tenido el encuestado cuando ha visitado un mercadito gastronómico donde gran parte eligió el nivel 3 con 38,1%, continuando con el nivel de satisfacción 4 con un 31,4%, seguido de un nivel 2 con un 15,3%, con un nivel 5 se obtuvo un 14,4% de los encuestados y el mínimo fue un 0,8% para el nivel de satisfacción 1.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN

5.1. DE LOS RESULTADOS

Discusión el objetivo más la variable

Para el objetivo número 1 que se redactó como:” definir en público método del mercadito isla cocos Puntarenas”, cuando se tiene que la variable en estudio es el público meta. A esto se obtuvo que son personas con las siguientes características, mayormente el género femenino es el que visita el mercadito isla cocos representando el 54.6% de los encuestados dicho dato se puede observar en la tabla número 5.

Por su parte la edad se ve que mayormente visita este local está entre los 18 y los 24 años que representa el 46.2% de los encuestados dicha información se puede visualizar en la figura número dos sin despreciar un mercado muy interesante que suma el 40.3% con las personas que van en edades entre los 25 a los 40 años.

Esta información se puede visualizar igualmente en la figura número dos.

Para el objetivo número 2 que se redactó como “determinar los gustos y las preferencias en el consumo del público meta de mercadito isla Cocos Puntarenas” cuando se tiene que la variable es gustos y las preferencias del público meta. A esto se recolecto información donde lo que más prefieren tomar los jóvenes en un mercadito son los cocteles de todas las opciones fue la que de 3 esta era la más elegida, con un 13,2% eso como bebida y en comidas la más preferida es la carne con un 10,4% esta información se puede visualizar igualmente en la figura número trece. También se observa que de gustos la gran ciertas personas prefieren estar en un área confortable y que esto lo brinde un mercadito con un 22,7% esta información se puede visualizar igualmente en la figura número catorce.

Para el objetivo número 3 se redactó “Investigar cuáles son las redes sociales más utilizadas por el público meta de isla cocos Puntarenas” se puso como variable las redes sociales. Como

resultado las 2 redes sociales que más utiliza el público es Instagram y Tik Tok frecuente y muy frecuente ambas con un 51,3% esta información se puede visualizar igualmente en la figura número ocho. Siguiendo con la red social que más se utiliza para ver contenido de comidas o locales es Tik Tok con un 55,5% esta información se puede visualizar igualmente en la figura número nueve.

Para el objetivo número 4 fue “Comprobar si el público objetivo ha realizado compras influenciadas por la red social de Tik Tok” cuando se tiene que la variable son las compras influenciadas. A esto se puede decir que los encuestados dijeron que la red social de Tik Tok no los influenciaba a comprar con un 52,9% pero no muy lejos la opción si fue de un 47,1% esta información se puede visualizar igualmente en la figura número once.

Por otra parte, se observa que los ingresos la mayor parte no es asalariada debido a que gran parte son jóvenes por lo que 39,5% no trabajan, esta información se puede visualizar igualmente en la figura número siete. y la educación también se puede observar que el 44,5% posee el título de bachiller en educación media, esta información se puede visualizar igualmente en la figura número 5

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo específico	Conclusión	Recomendación
<p>Definir el público meta de mercadito isla Cocos Puntarenas</p>	<p>Se concluye que el género que más visita este tipo de lugares es el femenino.</p> <p>Dentro de la edad que más frecuenta el mercado se determinó que son jóvenes de edades de 18 a 24 años, debido a su disponibilidad horaria.</p> <p>El perfil psicográfico es que no son asalariados, debido a que la mayoría de encuestados son en público joven por lo que aún son estudiantes</p> <p>Otra característica es que se debe atraer a esta población con estrategias mercadológicas frescas con redes actuales como Facebook, Instagram y Tik Tok para el mercadito isla cocos, para así poder influir más en el público determinado. Se nota también que gran parte de la población principal es de la misma provincia en</p>	<p>Para lograr mantener el público meta para el mercadito Isla Cocos se recomienda enfocar la mayor publicidad precisa, tácticas y estrategias de marketing al género femenino ya que es el que más frecuenta este tipo de lugares y redes como Tik Tok, lograr atraer con videos llamativos y comercializar así el local.</p> <p>También generar un contenido practico y de alcance con videos en las redes como Tik Tok, Reels de Instagram y Facebook ya que son los canales donde se comunican más la población joven.</p>

donde se encuentra el mercadito

Puntarenas

Objetivo específico	Conclusión	Recomendación
<p>Determinar los gustos y las preferencias en el consumo del público meta de mercadito isla Cocos Puntarenas</p>	<p>Se concluye que, entre las bebidas, los cocteles es la más destacada ya que hay gran variedad de cocteles y un buen ambiente para estar ahí en la happy hour y en comidas es la carne, la que más llama la atención, por otro lado una de las preferencias más destacadas del mercadito es tener un área confortable para estar y relajarse a horas de la tarde noche, con música en vivo y un ambiente visual acogedor, por lo que estas características son las más deseadas del publico meta, así mismo se debe de visualizar los cambios y estrategias mercadológicas que se deben de implementar para cada mercadito, incluyendo el de Isla Cocos de Puntarenas se pueda plantear para marcar la diferencia y esas preferencias y gustos de sus clientes darles mayor prioridad.</p>	<p>Para lograr mantenerse con las preferencias y el consumo del publico meta es necesario conocer que bebida como cocteles y comidas son lo más deseado en locales preferidos como el mercadito Isla Cocos y así con este conocimiento generar un tipo de publicidad llamativa para el público meta, participando por medio de videos y anuncios y en este caso TikTok como principal red para atraer al público esperado. También realizar premios como giveaway y promociones de los locales más populares, con esto lograr que más personas conozcan del lugar y quieran venir a los locales.</p>

Objetivo específico	Conclusión	Recomendación
<p>Investigar cuáles son las redes sociales más utilizadas por el público meta de isla cocos Puntarenas</p>	<p>Se logra concluir que entre las redes más destacables y las más usadas por el público meta, es decir el género femenino con el rango de edades de 18 a 24 años en adelante, usa con mayor frecuencia Instagram, Tik Tok, mientras que el restante de las edades y ambos géneros usa Facebook, por último, Twitter con una escasa participación. Por lo que las principales 3 son las más usadas por la mayoría. La red para ver más contenido de video entre ellas publicidad de comidas es Tik Tok como la que las supera, por lo que se debe de analizar que red social se debe de posicionar mejor para que el mercadito isla cocos logre crear una buena publicidad y llamar más la atención por medio de su ambiente y lugares gastronómicos.</p>	<p>Hoy en día las redes sociales son vitales para los negocios, para mantenerse, surgir y encontrar nuevos clientes, por lo que en la encuesta se observó que las redes más usadas por el público meta son Instagram, Tik Tok y Facebook es importante hacer promoción del local el mercadito y de los servicios que tienen para ofrecer por medio de publicidad en las respectivas cuentas sociales con fotos y videos, para así lograr meter más promoción en los locales por medio de Tik Tok ya que es una de las redes más vistas y usadas por el público joven.</p>

Objetivo específico	Conclusión	Recomendación
<p>Comprobar si el público objetivo ha realizado compras influenciadas por la red social de Tik Tok.</p>	<p>La conclusión de que el público meta se ve influenciado por realizar compras en dichas redes es que muchas veces una red social puede impulsar o influenciar a comprar algún producto o visitar algún lugar debido a la publicidad que muchas redes tienen, así como Tik Tok donde su publicidad son videos pero en este caso un porcentaje mayor dijo que no se influenciaba a comprar cosas por medio de esa red, no obstante no se debe descartar la opción ya que al menos el mercadito isla cocos de Puntarenas no posee una cuenta de Tik Tok activa, por lo que habría que analizar si tendría cambios positivos o constantes y si generara publicidad e influencia al comprar o visitar el lugar.</p>	<p>Una parte del público meta si se ve influenciado a realizar compras o visitar lugares por medio de la red social Tik Tok, por lo que se determina que es importante enfocarse en esa parte, seguir promocionando videos, generando mayores visitas, realizando una buena producción y calidad al contenido visual y así mismo con mayor creatividad para que dichas personas se vean influenciadas a probar ciertos productos y visitar lugares gastronómicos como el mercadito Isla Cocos de Puntarenas.</p>

Referencias

- Cabero Almenara, J., Barroso Osuna, J., Llorente Cejudo, M., & Yanes Cabrera, C. (15 de 11 de 2016). *https://revistas.um.es/*. Obtenido de <https://revistas.um.es/>: <https://revistas.um.es/red/article/view/275131>
- Benassini, M. (2020). *introduccion a la investigacion de mercados*. McGraw-Hill.
- Benitez, A., Paulina, V., Lopez, T., Miguel, J., Gonzales, V., & Paola, K. (2016). *Promocion turistica 2.0 Analisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org>: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482002.pdf>
- Clemente, J. S., Roig, B., Valencia, S., Rabadan, M. T., & Martinez, C. (2008). *Actitud hacia la gastronomia local de los turistas: dimensiones y segmentacion de mercado*. Obtenido de <http://www.pasosonline.org>: http://www.pasosonline.org/Publicados/6208/PS0208_4.pdf
- Florencia, T., & Quispe, G. (2013). *El perfil del consumidor turistico y su actitud hacia la gastronomia local en la poblacion de Copacabana*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo>: <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/14766/TG-2965.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garcia, B. (2017). *Los mercados de abastos y su comercializacion como producto de turismo de experiencias*. Obtenido de <https://revistas.um.es>: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290491/212071>
- Hernandez Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. MacGraw-Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Cuevas Romo, A., Mendoza torres, C., & Valencia, M. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Mendoza Torre, P., Méndez Valencia, S., & Cuevas Romo, A. (2019).

Metodologia de investigacion para bachillerato. McGraw-Hill. Obtenido de

<https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10650>

Isla Cocos, M. (2021).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing*. Pearson education.

Ramirez, A., & Javier, F. (2021). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. McGraw-Hill.

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson education.

Zuo, H., & Wang, T. (2019). *Analysis of Tik Tok User Behavior from the*. Obtenido de

<https://francis-press.com>: [https://francis-](https://francis-press.com/uploads/papers/KRAJ6OieLedXZuB2rZGVVN4k0qr55NXxWLVeKHGX.pdf)

[press.com/uploads/papers/KRAJ6OieLedXZuB2rZGVVN4k0qr55NXxWLVeKHGX.pdf](https://francis-press.com/uploads/papers/KRAJ6OieLedXZuB2rZGVVN4k0qr55NXxWLVeKHGX.pdf)

ANEXOS

ENCUESTA

(DOBLE CLIK E LA IMAGEN PARA VER TODA LA ENCUESTA)

30/6/23, 11:25

Mercadito Isla Cocos, Puntarenas

Mercadito Isla Cocos, Puntarenas

DATOS GENERAL

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Indique su genero *

Marca solo un óvalo.

- Femenido
- Masculino
- No deseo indicarlo

2. Indique su edad *

Marca solo un óvalo.

- menos de 18 años
- 18 a 24
- 25 a 29
- 30 a 34
- 35 a 40
- Mayor de 40

3. Ha consumido en el local Mercadito Isla Cocos *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Nataly Daniela Moya Ramírez, mayor de edad, cédula de identidad número 6-0460-0998 , en condición de egresada de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Hispanoamericana, y advertida 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 para optar por el título de _Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado “Implementación de Tik Tok como canal de comunicación en redes sociales para un mayor alcance social y de promoción del mercadito Isla Cocos, Puntarenas es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado 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 el *Diario Oficial 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 Puntarenas, el 14 de julio del año dos mil veintitrés



Nataly Daniela Moya Ramírez (FIRMA)

Cédula de identidad: 6-0460-0998

FORMATO DE CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD PARA REALIZAR EL TFG

FORMATO DE CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD PARA REALIZAR EL TFG

Puntarenas, 25 de Julio 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 Gerente General de Isla Cocos Bar & Grill brindo autorización para que la estudiante Nataly Daniela Moya Ramírez, cédula de identidad 6-0460-0998, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "Implementación de tik tok como canal de comunicación en redes sociales para un mayor alcance social y de promoción al Mercadito Isla Cocos, Puntarenas".

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, sirvase contactarme al correo electrónico mzamora276 o al teléfono 8876 9354 hotmail.com

Atentamente,

Firma

Mario A. Zamora S

Nombre Apellido Apellido

Mario Alberto Zamora Sando

Puesto de la persona responsable

Gerente General

Nombre de la entidad

Isla Cocos Bar & Grill.

CARTA DE TUTOR

San Jose, 28 de julio de 2023

*Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

El estudiante, Nataly Daniela Moya Ramirez, cédula de identidad número 6-0460-0998, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de e investigación denominada; “implementación de tik tok como canal de comunicación en redes sociales para un mayor alcance social y DE PROMOCION del mercadito isla cocos, puntarenas” para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de empresas.

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%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	50%	50
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		100

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

Atentamente,

Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

CARTA DE LECTOR



CARTA DE LECTOR

San José, 16 de agosto del 2023

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

La estudiante **Nataly Daniela Mora Ramírez**, cédula de identidad **6-0460-0998**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Implementación de TikTok como canal de comunicación en redes sociales para un mayor alcance social y de promoción del Mercadito Isla Cocos, Puntarenas 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 estos 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: 2023.08.16
18:14:50 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cedula de identidad 1-0973-0317

Numero carné Colegio Profesional, CPCECR # 46588.

LICENCIA Y AUTORIZACIÓN AL CENIT PARA EL USO DEL TFG

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 18 de Agosto de 2021

Señores:

Universidad Hispanoamericana

Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

La suscrita Nataly Daniela Moya Ramírez número de identificación 6 0460 0998 autora del trabajo de graduación titulado “implementación de tik tok como canal de comunicación en redes sociales para un mayor alcance social y DE PROMOCION del mercadito isla cocos, Puntarenas “como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresa SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) 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,



Firma

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.