

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

*Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en Administración de negocios con
énfasis en Mercadeo*

**BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR TIKTOK Y
POSICIONAR LAS CAPACITACIONES DE LA
C.I.C.R. EN PERSONAS ENTRE LOS 15 Y 29
AÑOS DURANTE EL III CUATRIMESTRE DEL
2023**

Adriana Esquivel Jiménez

Diciembre, 2023

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
AGRADECIMIENTO.....	11
DEDICATORIA.....	12
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales.....	16
Delimitación del problema.....	16
1.1.2. La delimitación del problema incluye:.....	31
1.1.3. Justificación.....	32
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	33
1.3. OBJETIVOS.....	33
1.3.1. Objetivo general.....	33
1.3.2. Objetivos específicos.....	33
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	34
2.1. EL MARCO TEÓRICO.....	35
2.1.1. <i>Estudio de mercadeo</i>	35

2.1.2. <i>Posicionamiento</i>	36
2.1.3. <i>Posicionamiento de mercado</i>	37
2.1.4. <i>Redes sociales</i>	39
2.1.4.1. <i>TikTok</i>	40
2.1.5. <i>Planeación estratégica</i>	41
2.2. EL MARCO CONCEPTUAL.....	43
2.2.1. <i>Análisis de la situación</i>	43
2.2.2. <i>Análisis DOFA</i>	43
2.2.3. <i>Asociación de marca</i>	43
2.2.4. <i>Big data</i> :.....	44
2.2.5. <i>Canales de distribución</i>	44
2.2.6. <i>Canal de marketing</i> :.....	44
2.2.7. <i>Ciclo de vida de un producto</i>	44
2.2.8. <i>Comercio electrónico</i>	44
2.2.9. <i>Clase social</i>	44
2.2.10. <i>Comportamiento del consumidor</i>	45
2.2.11. <i>Demanda</i>	45
2.2.12. <i>Deseo</i>	45
2.2.13. <i>Investigación de mercados</i>	45
2.2.14. <i>Macroentorno</i>	45
2.2.15. <i>Marca</i>	46

2.2.16. <i>Marketing</i>	46
2.2.17. <i>Mercado</i>	46
2.2.18. <i>Mercado meta</i> :.....	46
2.2.19. <i>Mezcla de mercadeo</i>	46
2.2.20. <i>Microambiente</i> :.....	47
2.2.21. <i>Microentorno</i>	47
2.2.22. <i>Nicho de mercado</i> :.....	47
2.2.23. <i>Oferta</i> :.....	47
2.2.24. <i>Precio</i>	47
2.2.25. <i>Segmento del mercado</i>	47
2.3. EL MARCO CONTEXTUAL	48
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	51
3.1. ENFOQUE	52
3.3. ALCANCE	53
3.3.1. <i>Descriptivo</i>	53
3.4. DISEÑO	54
3.4.1. <i>Investigación-Acción</i>	54
3.5. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	55
3.5.1. <i>Población</i>	55
3.5.2. <i>Tipo de muestra</i>	57
<i>Muestra probabilística</i>	57

<i>Muestra Aleatorio simple al azar con población finita o conocida</i>	57
<i>Cálculo de la muestra:</i>	58
<i>Z= Nivel de confianza:</i>	59
<i>d = Margen de error:</i>	59
<i>p =Probabilidad de ocurrencia:</i>	59
<i>q =probabilidad de no ocurrencia:</i>	59
3.5.3. <i>Criterios de inclusión y exclusión</i>	60
3.5.4. <i>Consideraciones éticas</i>	60
3.6. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	61
3.7. VARIABLES O CATEGORÍAS	63
3.8. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	67
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	68
4.1. GENERALIDADES	69
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	93
5.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	94
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
CAPITULO 7 PROPUESTA.....	103
7.1. Nombre de la propuesta:.....	104
7.2. Institución, organización o población en la cual se desarrollará:	104
7.3. Objetivo general y específicos de la propuesta	104

7.3.1. GENERAL.....	104
7.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	104
7.4. Cronograma de actividades y propuestas de mejora	105
7.5. Presupuesto de implementación de actividades	105
7.6. DESCRIPCION DEL PROYECTO	105
Referencias.....	111
ANEXOS	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	55
Tabla 2	56
Tabla 3	58
Tabla 4	60
Tabla 5	63
Tabla 6	69
Tabla 7	70
Tabla 8	70
Tabla 9	71
Tabla 10	72
Tabla 11	73
Tabla 12	74
Tabla 13	75
Tabla 14	76
Tabla 15	77
Tabla 16	78
Tabla 17	79
Tabla 18	80
Tabla 19	81
Tabla 20	82

Tabla 21	83
Tabla 22	84
Tabla 23	85
Tabla 24	86
Tabla 25	87
Tabla 26	88
Tabla 27	89
Tabla 28	90
Tabla 29	91

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN N 1	50
Figura 1	69
Figura 2.....	70
Figura 3.....	71
Figura 4.....	72
Figura 5.....	73
Figura 6.....	73
Figura 7.....	74
Figura 8.....	75
Figura 9.....	76
Figura 10.....	77
Figura 11.....	79
Figura 12.....	80
Figura 13.....	81
Figura 14.....	82
Figura 15.....	82
Figura 16.....	83
Figura 17.....	84
Figura 18.....	85
Figura 19.....	86

Figura 20.....	87
Figura 21.....	89
Figura 22.....	89
Figura 23.....	90
Figura 24.....	91
Ilustración 2.....	105
Ilustración 3.....	105

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la vida y al creador que me ha permitido concretar mi sueño de estudiar, fuerza y salud para culminar este proyecto que ha sido un gran reto para mi vida.

Agradezco a mi madre y padre porque desde que soy pequeña los vi estudiar y querer avanzar en la vida en términos profesionales, esto inculcó en mí las ganas de estudiar desde que soy una niña.

Agradezco a todas las personas que me ayudaron de una u otra manera desde que soy una adolescente para poder terminar el bachillerato, sin esto no habría podido conseguir un trabajo e ingresar a la Universidad.

Agradezco a mi profesor Mauricio quien me ayudó y me fue mi guía en todo este proceso, además lo hizo siempre con buena disposición y apoyo hacia mi persona.

Agradezco a mi hermano Daniel, él fue la persona que me motivó y me pagó mi primer matrícula en la Universidad, me ayudó a dar el paso que necesitaba hace muchos años atrás.

Y por último y no menos importante me agradezco a mí misma por no rendirme, aunque estuviera cansada y con muchas responsabilidades y dificultades, agradezco por creer en mí y superar muchos miedos que a lo largo de este tiempo he tenido, agradezco por ser determinada y paciente, aunque en ocasiones me desesperé, por esto y mucho más me agradezco.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico principalmente a mis hijos Esteban y Adrián, ellos realmente son mi motivación para querer ser mejor persona y que ellos lo puedan ver en mí como un ejemplo. Por ellos me he mantenido fuerte muchas veces en mi vida.

También lo dedico a mi abuelita que siempre ha estado para mí, es un orgullo ser su nieta y para mí es un ejemplo para seguir de una mujer valiente y amorosa.

A mi padre Warren también lo dedico, él ha estado para mí toda su vida, me ha ayudado y apoyado en todo momento y por esto, para mí es un orgullo dedicar este proyecto tan importante a él, este logro es un poquito de lo que ha sembrado en mí y mis hermanos, porque aprendimos de un hombre fuerte y determinado.

Estas personas para mí son inspiradoras y las amo, por eso deseo dedicar este trabajo y todo este tiempo de estudio a ellos.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En este proyecto de investigación se buscó conocer y exponer cuáles serían los beneficios que puede obtener la Cámara de Industrias de Costa Rica al implementar una cuenta de la red social TikTok, y así incentivar el posicionamiento del plan de capacitación de la empresa, es importante mencionar que esta organización actualmente no mantiene una cuenta de TikTok por lo que se cree podría ser de gran utilidad para la CICR. En esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo y se tomaron en cuenta hombres y mujeres costarricenses y extranjeros que radiquen en Costa Rica, que tengan acceso a la tecnología e internet, y que utilicen redes sociales, que tengan edades entre los 15 a 29 años, se tomaron en cuenta personas que residan en las provincias de San José, Heredia, Cartago y Alajuela. La herramienta de recolección de datos que se utilizó fue Aleatorio simple al azar y el tipo de análisis fue una encuesta de Google Forms, en la cual se obtuvo información necesaria para la investigación. Los principales resultados fueron que las personas encuestadas indicaron que si la empresa se creaba una cuenta en la red social mencionada anteriormente un 57.5% le seguiría, además que para un 99.2% les parece importante la capacitación, por lo que se concluye que esta Red social puede utilizarse para posicionar la CICR y tener más visibilidad en el mercado, colocar sus servicios y capacitaciones y además de conocer preferencias, gustos y necesidades de las personas usuarias y seguidoras de la cuenta de TikTok.

Palabras claves

Redes Sociales, posicionamiento, servicios, preferencias, capacitaciones.

Abstract

This research project sought to know and explain the benefits that the Costa Rican Chamber of Industries can obtain by implementing a TikTok social network account, and thus encourage the positioning of the company's training plan, it is important to mention that this organization currently does not maintain a TikTok account so it is believed to be of great use to ICRC. This research used a qualitative approach and considered Costa Rican and foreign men and women who have access to technology and the Internet, and who use social networks, aged 15-29, were considered people residing in the provinces of San José, Heredia, Carthage and Alajuela. The data collection tool that was used was Random Simple and the type of analysis was a Google Forms survey, in which information needed for research was obtained. The main results were that the respondents indicated that if the company created an account in the above mentioned social network, 57.5% would follow it, and that 99.2% consider training important, Consequently, it is concluded that this social network can be used to position ICRC and have more visibility on the market, place its services and trainings, as well as know the preferences, tastes and needs of users and followers of the TikTok account

Key words

Social networks, positioning, services, preferences, training.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

Delimitación del problema

A. Creación de un plan de marketing digital en pro del mejoramiento comercial de la Empresa Vive Sports durante el primer semestre 2020 en la ciudad de Cartago

Autor:

FREDDY ANTONIO SOLANO VIGOT

Año:

2020

Población:

La población en esta investigación comprende hombres como mujeres, ya sean personas nacionales, extranjeras y residentes que vivan en las provincias de Cartago o San José, en un rango de edad de los 18 a 50 años, de niveles socioeconómico bajo, medio, medio alto y alto, en distintos niveles educativos, estas personas muestran interés hacia los deportes o bien, tienen familiares o amigos interesados en este estilo de vida.

Muestra:

172 muestras de personas a encuestar.

Principales hallazgos:

Se concluye que la empresa no tiene definido un perfil estratégico por ende no se tiene un perfil del cliente. Se recomienda que Vive Sports elabore un plan estratégico definiendo su objetivo, además debe definir su misión y visión, así como crear más medios de contacto para sus clientes y así equilibrar estos atributos con sus competidores. Se concluye que el perfil del cliente de la compañía Vive Sports son hombres y mujeres. Se recomienda que toda la comunicación que se hace en redes sea con un enfoque hacia ambos géneros. Las edades van desde los 34 a los 41 años. Estas personas se ven representadas por la clase social media y

baja con un ingreso inferior a los ¢ 650,000.00 mensuales. Se recomienda que los segmentos fuera de 34 a 41 años también deben ser considerados como mercados adyacentes o secundarios, ya que también son personas que practican deportes que indica que pueden adquirir los productos de la compañía. Personas residentes de las provincias de Cartago y San José, que en su mayoría representan una ocupación de trabajadores asalariados Se recomienda desarrollar canales de distribución y comunicación para la provincia de San José, para todas aquellas personas que no se pueden desplazar hacia la provincia de Cartago. Generar alianzas estratégicas de distribución con empresas encargadas de servicio de entregas para que los clientes puedan recibir sus pedidos. Se concluye que el mercado meta para los productos de la compañía Vive Sports son personas que practican deportes cuyas disciplinas van enfocadas en entrenamiento funcional, el atletismo, futbol y ciclismo. Estas personas en promedio practican 2 deportes y mantienen una frecuencia para practicar deportes de 2 a 3 veces por semana. Se recomienda a la compañía diversificar productos, aumentar las líneas deportivas de entrenamiento funcional, atletismo y ciclismo ya que son disciplinas deportivas que este tipo de clientes suele practicar y se pueden ofrecer nuevos productos y servicios.

Se concluye que el mercado meta tiene la costumbre de compra ropa deportiva como presentes para sus amigos y familiares. Se recomienda realizar campañas de fidelización como tarjetas de regalo para cumpleaños o fechas especiales para regalar a familiares o amigos. El consumo que realizan estas personas de ropa deportiva es para uso personal y acostumbran a comprar camisetas deportivas, lycras y pantalonetas. Se debe considerar nuevas opciones para crear una línea de gimnasio donde se comercialice pantalonetas, camisetas, medias y gorras viseras. El gasto promedio en ropa deportiva oscila entre ¢ 10,000.00 a ¢ 15,000.00. Se recomienda que la compañía aproveche que sus rangos de productos de paquetes de ropa deportiva especial acorde a cada disciplina de las nuevas líneas que vaya desde los ¢ 10,000.00 a ¢ 15,000.00 con transporte incluido. (SOLANO VIGOT, 2020)

B. Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales

Autor:

Carlos Roberto Sampedro Guamán

Diego Paul Palma Rivera

Silvio Amable Machuca Vivar

Estalin Vladimir Arrobo Lapo

Año:

2021

Población:

Un total de 97 empresas

Muestra:

50 empresarios por medio de llamadas y mensajes, obteniendo respuesta de 43 empresarios.

Principales hallazgos:

El marketing o comercialización en redes sociales contempla varias estrategias, de las cuales se seleccionó 5 para la encuesta, la mayoría de empresas utiliza las redes sociales para Gestionar la reputación de su negocio, en segundo lugar, para Incrementar las ventas (ventas online), en tercer lugar para dar servicio al cliente (Fidelizar al cliente), en los últimos lugares para generar conocimiento de mi marca y aumentar su percepción (imagen de marca) y Aumentar el tráfico hacia mi sitio web. Prácticamente todos con buenas experiencias, muy pocos con malos o sin resultados.

Se realizó la investigación en algunas empresas con diferentes tipos de actividades y que cuentan con recursos tecnológicos para realizar comercio. La comercialización de productos y servicios de manera digital puede ser empleada en varias áreas.

Las redes nos permiten vender por medio del Internet, pero lanzarte sin un plan no garantiza hacer negocios, no pueden aumentar tus ventas por sí solas. Siendo una estrategia de marketing digital para encender las ventas de las pymes ([Amin, 2021](#)).

El uso de medios electrónicos para realizar compras es un factor que genera desconfianza en el usuario, pero el confinamiento obligó a las personas a adaptarse a este medio lo cual implicó un crecimiento gradual en la confianza en los diferentes establecimientos. Un factor importante relacionado con la decisión de compra es el riesgo percibido por el consumidor de que un determinado producto no sea el deseado.

Antes del COVID-19, los consumidores solían abordar su riesgo percibido buscando la validación del producto en la familia, los amigos, los expertos percibidos y los líderes de opinión. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 ha restringido la capacidad de los consumidores para contactar directamente con sus influyentes sociales. Afortunadamente, las plataformas de los medios sociales permiten a los consumidores interactuar con un mayor número de ellos sin necesidad de establecer un contacto físico ([Mason, et al., 2021](#)).

El acceso al servicio de internet se incrementó desde hace varios meses debido a los cambios en la forma de vida de las personas teniendo que adaptarse a realizar las diferentes actividades desde su hogar por lo que se genera un crecimiento alto al uso de este servicio. (Sampedro Guamán, Machuca Vivar, Palma Rivera, & Arrobo Lapo, 2021)

C. Factors that promote social media marketing in retail companies

Autor:

Diana Arango Botero

Alejandro Valencia Arias

Jonathan Bermúdez Hernández

Laura Duque Cano

Año:

2021

Población:

Gerentes de marketing del sector minorista en Medellín (Colombia), seleccionados a partir de un muestreo no probabilístico por criterios.

Muestra:

458 cuestionarios autoadministrados

Principales hallazgos:

Al considerar el objetivo de este estudio de identificar factores que promuevan la adopción del social media marketing, es importante resaltar no sólo la evaluación del ajuste del modelo a los datos sino también la importancia de esto, ya que verificó la relevancia de los elementos propuesto por el Modelo de Aceptación de Tecnología. Además, este estudio permitió reafirmar la influencia positiva de la *Confianza* en los constructos de *Utilidad Percibida* y *Facilidad de Uso Percibida*, que promueven la *adopción del Social Media marketing*; asociados con elementos tales como precios, violaciones de privacidad, transmisión de información inexacta, seguimiento de transacciones no autorizadas y uso no autorizado de información financiera. En este sentido, hay autores como Awad y Ragowsky (2008) que encuentran que *la Confianza* tiene tal impacto en los constructos antes mencionados, que incluso podría conducir a un aumento de compras a través de dichas plataformas (SNS), cuando su percepción es significativamente positiva. De los resultados se pudo identificar que la Actitud está altamente influenciada por la Utilidad Percibida, lo que implica que las empresas deben diseñar campañas diferenciadas para cada tipo de clientes, mientras que las percepciones de utilidad varían según diferentes características de estos. Teniendo en cuenta lo anterior, las empresas podrían beneficiarse de la adopción del marketing en redes sociales. Las recomendaciones incluyen programas de capacitación para los empleados como una forma de generar los conocimientos, habilidades y técnicas necesarias para operar en el campo de las tecnologías de la información, así como inversión en la última tecnología, consultoría competente e inversión en infraestructura moderna de tecnologías de la información que garantice procesos de negocios eficientes. Este estudio confirma una vez más

que el Modelo de Aceptación de Tecnología constituye una herramienta importante para examinar e identificar factores, variables y relaciones que inhiben o motivan el proceso de introducción de nuevas tecnologías, y aunque las mediciones presentadas en el estudio original de Davis (1989) se aplican a aceptación de los empleados de un software en particular, también han sido validados para diferentes tipos de usuarios y sistemas (Moreno & Molina, 2012) con el objetivo de predecir intenciones de aceptación de nuevas tecnologías en diversos campos como tecnologías de la información, educación, turismo y otros. . Este estudio demuestra que TAM permite examinar cómo diferentes factores afectan las decisiones de las empresas de adoptar o no las redes sociales para su uso en sus áreas y procesos, como los relacionados con las decisiones de marketing. Si bien la investigación confirma una serie de hipótesis relacionadas con factores que incentivan la adopción del social media marketing en esta era caracterizada por los avances tecnológicos, su alcance no va más allá del sector minorista. Por lo tanto, la investigación que valide el modelo y las variables propuestas, así como las relaciones identificadas entre ellas, es deseable para otros sectores y contextos sociales y económicos. Adamu, Papaioannou y Komodromos (2018) , proponen como elemento de importancia incrementar la investigación en social media marketing incluyendo diferentes poblaciones a estudiantes y poder centrarse más en los tomadores de decisiones en este campo, así como incluir diferentes técnicas de análisis cuantitativo. a los datos. En este sentido, nuestro estudio hace un aporte a este campo de investigación en función de la población analizada y la forma de realizar el análisis de los datos. Por otro lado, se resalta la importancia de este estudio en la medida que el sector retail, (específicamente los responsables de marketing), cuenta ahora con una herramienta (el modelo propuesto) que les permitirá diseñar estrategias de social media marketing de forma estructurada y con mayor posibilidad de incrementar su participación en el mercado, similar a lo encontrado por Kumar, Vikram, Mirchandani y Shah (2013) para el sector de social media marketers. Además, una sugerencia para trabajos futuros sería fortalecer la propuesta aquí presentada fusionando sus componentes con factores de diferentes modelos

como el modelo de expectativa-confirmación (ECM), poniendo especial énfasis en el valor percibido por su vínculo directo con la satisfacción y las cantidades que los clientes en línea están dispuestos a pagar por un producto. (Arango Botero, Valencia Arias, Bermúdez Hernández, & Duque Cano, 2021)

D. Estrategias de marketing digital adaptadas en pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica

Autor:

Castro Rivera, María Elena

Carpio Vega, Milena Patricia

Año:

2022

Población:

estudio bibliométrico que estudia y mide la cantidad de artículos de revistas y otras formas de publicaciones científicas

Muestra:

480 documentos publicados entre 1.997 y 2.020 en la base de datos Scopus y 132 en la base de datos de Web of Science (WOS).

Principales hallazgos:

Este artículo tiene como propósito publicar los resultados de un análisis bibliométrico sobre el marketing digital y su relación con el comercio electrónico, sus principales tendencias, su evolución en la producción científica, principales autores y revistas de publicación. Se empleó una metodología de revisión bibliométrica en una ventana de observación comprendida entre el año 1.997 y 2.020. En los resultados se reconocieron 480 documentos tipo artículos de investigación procedentes de una ecuación de búsqueda formulada en Scopus de Elsevier y 132 documentos en Web of Science (WoS) de Thompson Reuters. Finalmente, con el software

VOSviewer se presentan seis clústeres bibliográficos (CB) donde se identifican posiblemente nuevas líneas de investigación documental y de campo. (Castro Rivera & Carpio Vega, 2022)

E. Plan de marketing estratégico para implementar a nivel de redes sociales para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa Minisúper Ebenezer, ubicada en Dulce Nombre de Coronado del primer cuatrimestre del 2022.

Autor:

Roberto Esteban Chavarría Ruiz

Año:

2022

Población:

La población en esta investigación comprende hombres como mujeres, con rangos de edad de los 20 a 54 años y que estén en un nivel socioeconómico ya sea bajo, medio o alto, de distintos niveles educativos donde estas personas muestran deseo por visitar el mini super de su conveniencia, que les permita contar con los servicios y los productos necesarios, para el uso del día a día.

Muestra:

167 personas

Principales hallazgos:

Se logro efectuar un estudio de las promociones de mercado que más buscan los clientes de mini super Ebenezer y con esto se concluye que el rango de edad es de 20 a 39 años es el público que más visitas el mini super. Se puede definir que la promoción 2x1 es la opción que más buscan los clientes de acuerdo con la encuesta, Además, se tiene a las personas que prefieren productos atados, estos son 3 personas las cuales son la minoría de la totalidad de los encuestados y representan el 01.80%. Por lo tanto, se determina la importancia que los clientes buscan de acuerdo con una promoción. Se logro identificar cuales con los montos de comprar mensuales en el establecimiento lo cual es de suma importancia para mantenerlos o incluso

mejorarlos Se puede concluir que el posicionamiento del mercado meta y las oportunidades que se generan en torno al análisis de cual ocupación tienen los clientes encuentros como los fueron los asalariados del sector público, asalariados del sector privado e independientes con un 82,64% lo cual es un porcentaje positivo dado que genera oportunidades.

Se logro identificar la frecuencia de visita como lo es un porcentaje muy positivo con un 60,48% con ocho, siete y seis veces por semana con una gran visita al establecimiento lo cual es muy importante. Por último, se concluye que gracias al servicio dado por los colaboradores del mini super se tiene un posicionamiento alto en la mente de los clientes. En conclusión, se puede detallar que se tiene oportunidad de mejora al definir el medio de promoción ideal para informar y atraer a los clientes que lo necesiten. Las personas que no han visto ninguna publicidad por algún medio son 110 personas que representan el 65,86%, lo cual es muy importante para poder conseguir un conocimiento a nivel de redes sociales. También, se observa que no se utilizan alguna red social para informarse sobre los mini super, para un total de 106 encuestados.

Se concluye que la red social puede ser una opción muy positiva para incursionar en publicaciones sobre el mini super y sus productos y servicios. (Chavarría Ruiz, 2022)

F. "Plan de contenidos digitales para promocionar la carrera de comunicación de la Universidad del Azuay a través de las redes sociales: Facebook, Instagram Y TikTok"

Autor:

Ramírez Carchi, Johanna Pamela

Serrano Cordero Julia Catalina

Año:

2023

Población:

Indica que hay 10.17 millones de usuarios de Internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, cifra que representa el 78,8% de la población.

Muestra:

Cantidad de sujetos de muestra: 4 redes sociales de las actuales

Principales hallazgos:

Las redes sociales constituyen medios de difusión altamente aceptados en el mundo. En el Ecuador, más del 80% de usuarios web tienen acceso a la Internet; de este porcentaje, 14 millones de personas acceden a redes sociales principalmente desde dispositivos móviles. El presente trabajo brindará a la carrera de Comunicación de la Universidad del Azuay, un plan de contenidos digitales con material audiovisual de calidad que puede ser replicado por el período de tiempo que se ajuste a las necesidades de la carrera. El trabajo constituye un importante aporte para el crecimiento de la carrera considerando que en la actualidad la Escuela de Comunicación no cuenta con un plan de difusión a través redes sociales que permita su posicionamiento.

Como no se pudo cumplir con la etapa de difusión del plan de contenidos, debido a decisión de las autoridades universitarias, en la investigación se concluye: • Las redes sociales modificaron en su totalidad la forma en la que nos comunicamos y relacionamos, razón por la que deben ser consideradas como una estrategia de comunicación que permite llegar al cliente objetivo. • Con el diseño y publicación de una buena estrategia de marketing digital se puede lograr un impacto en los clientes potenciales, ejemplo de lo dicho lo constituye la precampaña realizada en el mes de abril “un día como estudiantes de comunicación”, vídeo con más de 11 reproducciones. • La difusión de campañas a través de las redes sociales incrementa el número de visibilidad y seguidores.

• Una estrategia digital como la que hemos planteado en la presente investigación permitirá el incremento del número de seguidores de las redes sociales de la carrera de Comunicación Social de la UDA, a fin de contribuir en el interés por la carrera entre los jóvenes de 17 a 19 años. Se recomienda por ello implementar el plan de contenidos propuesto y sus estrategias por todo el período lectivo para sistematizarse a fin de que sea permanente. • Un

proyecto de este calibre tendrá beneficios provechosos para incrementar el número de estudiantes en la carrera de Comunicación Social de la UDA, por lo que se sugiere considerar la aplicación de este sistema a fin de captar candidatos para el próximo semestre. (Serrano Cordero & Ramírez Carchi, 2023)

G. Identificación del comportamiento de los usuarios con respecto al uso de las Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok)

Autor:

Rosales Moscoso, María Verónica

Cáceres Nieto, Roberto Andrés

Sarmiento, Rafael Marcos

Año:

2023

Población:

Personas en la ciudad de Cuenca

Muestra:

375 encuestas

Principales hallazgos:

Conocer la terminología, la teoría y conceptos básicos de marketing es indispensable para cualquier emprendedor o dueño de negocio que sepa, para tener mucho más claro el panorama y poder tomar mejores decisiones. Esta tesis busca identificar el comportamiento de compra de los usuarios en redes sociales, pero si desconocemos que es comportamiento, que es una variable, que son hábitos o criterios, va a ser muy difícil dirigir una campaña o solicitar a otro profesional que lo haga, porque van a existir vacíos teóricos que van a retrasar o generar conflictos al momento de tomar una decisión acertada. Por ello se han extraído los principales y más reconocidos conceptos disponibles en fuentes educativas que tratan sobre los temas ya mencionados, así como la clasificación de las redes sociales y cómo diferenciarlas, indispensable

para poder planificar los canales de comunicación que se van a utilizar la estrategia de marketing digital. Se realizaron entrevistas a expertos, profundidad y grupos focales, basados en un análisis PESTAL y FODA para conocer opiniones y criterios desde diferentes perspectivas y así tener un panorama más amplio, para el desarrollo del cuestionario cuantitativo. Para calcular la muestra, se analizaron datos de Ecuador en cifras del 2022, de la provincia del Azuay, se tomaron los datos del cantón Cuenca, zona urbana, posteriormente se aplicaron diferentes geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, para poder tener una muestra muy parecida a la población total. Nos dio como resultado una muestra total de 375 encuestas que se realizaron a través de un método no probabilístico y por conveniencia Las encuestas estuvieron dirigidas a hombres y mujeres entre 18 y 65 años, dando como resultado un total de 383 participantes. Por lo que se consiguió realizar la encuesta a 225 mujeres y 158 hombres. Por otro lado, el 89,8% de nuestros participantes fueron personas entre 18 y 30 años, seguido de las personas entre 31 y 42 años con el 5,5%, seguido de las personas entre 42 y 54 años con el 2,9% y por último las personas entre 55 y 65 años con el 1,8% del total. Tras analizar los datos de los encuestados pudimos darnos cuenta de que el 89,8% de los participantes disponen de internet en su dispositivo móvil en la zona urbana de Cuenca y solo el 10,2% de encuestados no dispone de internet en su dispositivo móvil. (Rosales Moscoso, Cáceres Nieto, & Sarmiento Sarmiento, 2023)

H. Implementación de TikTok como canal de comunicación en redes sociales para un mayor alcance social y de promoción del Mercadito Isla Cocos, Puntarenas 2023.

Autor:

Nataly Daniela Moya Ramírez

Año:

2023

Población:

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.

Muestra:

119 personas

Principales hallazgos:

Se concluye que el género que más visita este tipo de lugares es el femenino. 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. 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. Otra característica es que se debe atraer a esta población con estrategias mercadológicas frescas con redes actuales como Facebook, Instagram y TikTok 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 donde se encuentra el mercadito Puntarenas.

Se concluye que, entre las bebidas, los cócteles es la más destacada ya que hay gran variedad de cócteles 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 público 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 (Ramírez, 2023).

I. Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloes Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado, ubicada en la gran área metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022.

Autor:

Eddie Jesús Villalobos Quirós

Año:

2023

Población:

Para efectos de esta investigación se contó con una población de ciento cuarenta hombres en los cuales se dividieron entre clientes de Bungaloes Boutique Costa Rica y hombres residentes de Gran Área Metropolitana de Costa Rica, en donde se logró obtener respuesta de ciento diez varones

Muestra:

En el caso de esta tesis, no se utilizó una población total de 140 personas, de las cuales solo 110 contestaron la encuesta.

Principales hallazgos:

Como deducción de la investigación se presentan los criterios provenientes de los datos que fueron recolectados y encontrados en el curso de la investigación dentro de la limitación geográfica, que, para esta tesis, fue la empresa Bungaloes Boutique ubicada en Alajuela y Heredia.

Posterior de llevar a cabo el trabajo investigativo que tuvo como objetivo general investigar y analizar las estrategias de marketing digital que puede implementar empresas comerciales, para ser aplicado a Bungaloes Boutique Costa Rica a diciembre del año 2022 para poder incrementar sus ventas y lograr un mejor posicionamiento de marca, se pudo llegar a las conclusiones y despegar la incógnita para establecer los fundamentos necesarios para el desarrollo de las nuevas estrategias de mercadeo digital para la empresa en estudio. En base a

la investigación realizada se concluye que el mejor tipo de marketing digital para Búngalos Boutique es el marketing en redes sociales. Se concluye que las mejores redes sociales para implementar el marketing digital son Instagram, Facebook y TikTok. Se concluye que las personas les brindan un uso muy frecuente a las redes sociales, dato que es indispensable para una empresa para saber cuándo pautar. Se concluye que para una empresa es de vital importancia mantener una buena presencia en redes sociales, dado que son los medios que más utilizan las personas y tienen un gran impacto social y comercial. Se concluye que los medios de comunicación digitales son una excelente herramienta de mercadeo para la empresa en estudio. (Villalobos Quirós, 2023)

J. Impact of using TikTok to enhance the speaking skill and Instagram to enhance the writing skill in ninth grade students during the English class at Taller Pedagógico Montebello in the third quarter 2022

Autor:

Josué Solano Alfaro

Año:

2023

Población:

This means that the population of this study is all the students enrolled in secondary at Taller Pedagógico Montebello, which is made up of 73 pupils

Muestra:

18 students: 10 women and 8 men

Principales hallazgos:

In this chapter, there are concise conclusions based on the objectives set for this research, and the results obtained from the instruments applied throughout the investigation process. The aim of this section is to describe the scope of this research, the benefits obtained for the chosen population, as well as for other individuals who are around this population, such as other teachers

and the institution itself. Besides, some recommendations are also provided for future researchers to avoid limitations, and so that the investigation can be taken to other school scenarios where it can bring positive outcomes to the field of education. Related to the first specific objective: To identify the importance that students give to the implementation of social media as didactic resources in the English class of ninth grade at Taller Pedagógico Montebello during the third quarter of 2022, based on the questionnaire that the students answered, it is notorious the impact that social media have on the students since the answer to each question was mostly in favor of social networks. In this population, all of them have different social networks, the average of time they spend on these platforms is around 3-4 hours daily, especially for entertainment purposes. Nonetheless, there is an important perception among students regarding social networks as teaching tools because all of them have used social media in an English class time ago, and everyone considers that these applications can function as learning tools. Besides, the majority have learned something related to the English language from these virtual spaces, think that their language skills can improve with social networks since they add more dynamism to the lesson, and believe that these platforms should be used constantly in the field of education (Solano Alfaro, 2023)

1.1.2. La delimitación del problema incluye:

- **Delimitación temporal:** El periodo para realizar este proyecto de investigación será los meses de setiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2023

- **Delimitación geográfica:** La investigación se desarrollará para una población con acceso a la tecnología (internet y uso de redes sociales) que radique en el país de Costa Rica, La encuesta se realizará a cualquier persona entre 15 a 29 años.

1.1.3. Justificación

Actualmente la Cámara de Industrias de Costa Rica es una organización privada sólida, este año cumple 80 años de estar en el mercado, realizando diferentes acciones, desde promover el desarrollo sostenible del sector, realizar proyectos de ley para beneficiar el sector, además de brindar consultorías y capacitaciones a las empresas asociadas que mantiene y al público en general.

Las capacitaciones que se brindan son de temas varios, por ejemplos tecnologías de la información como Excel, Power BI, análisis de datos, seminarios de temas financieros, de calidad, bodegas, producción, redacción, administrativos, certificaciones de six sigma y muchos más y están abiertas al público, por este motivo es que también se cree que promover este tipo de servicios en personas jóvenes puede ser muy rentable para la organización y de mucho provecho para las personas que se capaciten.

Actualmente la CICR no cuenta con la aplicación TikTok, que se encuentra muy de moda en la población joven a la cual se le quiere llegar con estos temas, pues la CICR se encuentra posicionada en otros mercados más profesionales como lo son personas activas en el mercado laboral y profesionales y por esto se ha dado énfasis hasta el momento en otras redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn.

En resumen, lo que se desea con el tema de investigación es determinar los beneficios que se pueden obtener al utilizar la red social TikTok y aprovechar que las capacitaciones de la CICR son abiertas al público, de esta forma atraer este público joven que pareciera no está del todo cubierto por la organización, este nuevo mercado puede ser muy valioso para el servicio que ofrece la organización, pues son temas variados y muchas de estas personas jóvenes están en formación profesional lo que les ayudaría con su crecimiento.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los beneficios de la implementación de la red social TikTok y el posicionamiento del Plan de Capacitación de la Cámara de Industrias de Costa Rica en personas entre los 15 a 29 años durante el III cuatrimestre del 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Exponer los beneficios de la implementación de la red social TikTok y el posicionamiento del Plan de Capacitación de la Cámara de Industrias de Costa Rica en personas entre los 15 a 29 años durante el III cuatrimestre del 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Valorar la importancia de las nuevas redes sociales, al utilizarlas como herramientas de promoción y posicionamiento de productos y servicios en las organizaciones.
- Estimar por medio de la encuesta, cuantas de las personas entre 15 a 29 años utilizan la red social TikTok
- Descubrir y conocer gustos, preferencias y necesidades y/o tipos de capacitación en la población joven de personas de 15 a 29 años.
- Concluir si las personas encuestadas entre 15 a 29 años estarían interesadas en recibir capacitación para su desarrollo personal y profesional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EL MARCO TEÓRICO

2.1.1. *Estudio de mercadeo*

En un estudio de mercado, observar e interrogar a las personas son dos de las principales formas de recopilar información nueva, es decir, datos primarios. Los investigadores de mercados recopilan datos de observación, que son los hechos y las cifras que se obtienen al ver directamente cómo se comportan en realidad las personas. Los datos de observación se consiguen por métodos mecánicos (incluidos los electrónicos), personales o de neuromarketing. (Roger A. & W. Hartley, 2023)

La investigación de mercados proporciona confianza en la toma de decisiones y ofrece beneficios a la empresa en dos perspectivas: conocimiento del mercado y crecimiento competitivo. Los beneficios de la investigación del mercado son: Enfoque centrado en el cliente. Las empresas centradas en el cliente le dan valor a la medición de la experiencia porque priorizan sus necesidades. La realización de estudios de mercado permite descubrir los puntos débiles y las preferencias de los consumidores. El enfoque centrado en el cliente se evidencia mediante el uso de un modelo de segmentación, audiencias y posicionamiento—SAP—. Este implica: Segmentación: se definen los posibles segmentos a los que se dirige la propuesta de valor. Audiencias: se evalúan cuáles serán los mercados más atractivos para ofrecer la propuesta de valor e identificar oportunidades de crecimiento. Posicionamiento: se propone una estrategia que atienda las necesidades de la audiencia y que se destaque entre los competidores. Conectarse con la audiencia de manera más efectiva. Cuando se comprende mejor a las audiencias se puede llegar a ellas de manera más efectiva. Las publicaciones impresas que lee la audiencia, los programas de televisión que mira y los sitios web en los que pasa el tiempo pueden diferir drásticamente de los segmentos de otros productos del mismo portafolio. Elegir los canales de marketing correctos es un primer paso importante para llegar a la audiencia, pero para conectarse realmente con esta el empresario también necesita adaptar el contenido de

marketing. Todo, desde las características del producto que anuncia hasta el tono y las imágenes que utiliza, debe diseñarse para dirigirse al público objetivo. Cuando los clientes sienten que están “hablando su idioma”, es más probable que presten atención al mensaje que la empresa desea comunicar. Descubrir oportunidades de crecimiento. La investigación de mercados permite descubrir el mercado potencial que será de especial interés para ejecutar las acciones de marketing y cumplir a los fines comerciales. Cada mercado es una oportunidad, situación que lleva al empresario a ser un observador de los cambios para identificar nuevos caminos que impulsarán su negocio. Cuando el empresario adopta un rol de cazador de oportunidades, logra descubrir: Segmentos no alcanzados: el empresario puede encontrarse con segmentos no alcanzados que, al igual que los clientes actuales, podrían beneficiarse de los bienes o servicios. Puede suceder que no conocen o perciban que el portafolio está destinado a otro mercado. Un simple cambio en la oferta de valor o en la estrategia de marketing puede ser todo lo que necesita el empresario para desbloquear una base de clientes completamente nueva. (Echeverri Cañas, 2023, pág. 38)

2.1.2. Posicionamiento.

Reconocimiento por parte de los consumidores de los valores de un producto y su identificación con una marca. Un producto tiene posicionamiento, cuando el consumidor reconoce las diferencias en relación con la competencia y lo identifica con una marca. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 520)

El posicionamiento del producto guarda estrecha relación con la segmentación. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en comparación con los competidores dentro de un mercado, tal como lo percibe el grupo correspondiente de clientes, es decir, el segmento del mercado meta. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 212)

Ventaja de una estrategia para posicionamiento Los productos deben salir al mercado con diferenciadores que el consumidor identifique y los asocie con los productos de la competencia. Esta sería la estrategia para el posicionamiento. Los productos que salen con una estrategia definida lograrán un rápido reconocimiento por parte del mercado. Es decir, sin una estrategia para el posicionamiento el producto se hace más vulnerable ante las amenazas del entorno, exigencia de los consumidores y ataques constantes de la competencia. Definir previo al lanzamiento del producto, diferenciadores que en el futuro se conviertan en la estrategia de posicionamiento, trae ventajas. Entre los que se pueden señalar:

- Lograr de manera más rápida un reconocimiento por parte del mercado.
- Lograr en el menor tiempo la etapa de madurez.
- Bloqueo a los ataques de la competencia.
- Disminuir la posibilidad de desaparecer del mercado por falta de aceptación.

HIEBING Y COOPER respecto al posicionamiento plantean: Sin importar lo que venda, siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promoción, empaque, fuerza de ventas, comercialización y comunicación no pagada. Si se cuenta con un posicionamiento significativo y bien dirigido como guía de todas las comunicaciones, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente. Todo cuanto se haga desde una perspectiva de mercado lógica debe reforzar el posicionamiento. De lo contrario, no sólo minará los esfuerzos de mercadotecnia, sino que además confundirá al grupo meta. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 214)

2.1.3. Posicionamiento de mercado

Posicionamiento es la actitud mental del consumidor frente a los atributos de un producto y el grado de reconocimiento de la marca y la relación con los demás productos de la competencia. Por lo anterior, se puede decir, que un producto está posicionado en el mercado cuando el consumidor le reconoce valores al producto y lo identifica con una marca. Johnson & Johnson ha sido históricamente identificada como la marca de los productos para el aseo infantil;

es decir, está posicionada así en la mente de los consumidores. Según KOTLER y ARMSTRONG: La posición de un producto es la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto, en comparación con los productos de la competencia. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 208)

Proceso para el posicionamiento Una de las decisiones importantes por parte de la gerencia de marketing es definir cuál sería la estrategia para el posicionamiento del próximo producto. Siendo el posicionamiento un propósito a lograr, es perentorio, por lo tanto, establecer un proceso a desarrollar al interior de la compañía. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 209)

Una compañía puede tratar de posicionar sus productos o servicios:

- Por los atributos del producto. Una forma de lograr el posicionamiento es a través de un anuncio que describa los atributos del producto, y que éstos tengan diferencias con los que ofrece la competencia. El consumidor de hoy compara los beneficios que obtendría con las características anunciadas.
- Por asociación con una idea o cultura. Suramericana de Seguros utiliza en su slogan el tigre que es un elemento que hace parte de la cultura colombiana cuando dicen. “Somos unos tigres en protección”. Con lo cual quieren dejar una idea a sus compradores de pólizas, que son los mejores en protección.
- Por otros usos que se pueden lograr con el producto. Maizena describe a través de mensajes presentados por televisión, radio y en sus etiquetas los diferentes usos que puede tener el producto (para coladas, sopas, buñuelos, natilla, entre otros).
- Por precios y excelente inventario. Algunos supermercados de cadena, debido al gran número de productos existente en las principales ciudades del país con atributos similares, han alcanzado su posicionamiento manteniendo un buen surtido de marcas y vendiendo a precios más bajos que sus competidores.
- Posicionamiento regional. La compañía Bavaria ha tratado de posicionar sus marcas de cerveza regionalizando el consumo. Es por esto por lo que para la zona del Valle del Cauca está tratando de lograr una identidad de sus habitantes con la marca Póker.
- Por el

servicio al cliente. En todos los supermercados de cadena se pueden encontrar los mismos productos y a lo mejor a los mismos precios, lo que marca la diferencia entre los compradores es el servicio al cliente. • Posicionamiento orientado a una categoría de usuarios. McDonald ha logrado su posicionamiento enfocándose en los usuarios infantiles, razón por la cual ha definido atributos al negocio que motivan a los niños (la casita feliz, dotación de juegos infantiles, decoración, fomento de fiestas. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 213)

2.1.4. Redes sociales

Las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contexto de complejidad. Un sistema abierto y construcción permanentes que involucra conjuntos que se identifican en las mismas necesidades problemáticas y que se organizan para potenciar recursos. (5) La poca disponibilidad de tiempo, la búsqueda constante de la facilidad y comodidad y la propensión a mantener menos compromisos le ha dado fuerza a la formación de redes sociales en Internet. Las personas por naturaleza desean mantener contacto con sus semejantes, familiares, amigos, ex compañeros de estudio y de trabajo, encontrando en las redes sociales, respuesta a ese deseo. Así mismo, estas redes sociales son utilizadas por comunidades, empresas, instituciones de educación para cumplir fines de acuerdo con su función de negocio. Funciones de las redes sociales Entre las funciones a destacar de las redes sociales en Internet se pueden mencionar: 1. Contactar personas y mantener intercambio de información con ellas. 2. Socialización de información general de interés para el grupo. 3. Contacto con profesionales de diferentes áreas, lo que permite enriquecer el conocimiento y generar nuevas oportunidades. 4. Compartir experiencias enriquecedoras. 5. Consulta y compra de productos. 6. Las empresas pueden a través de las redes sociales, identificar de manera directa y personalizada las necesidades de posibles clientes. 7. Ofrecimiento por parte de las empresas de planes de créditos especiales,

campañas promocionales, entre otras (Pretell Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 368)

2.1.4.1. TikTok

TikTok es más que una aplicación o un sitio en el que ver vídeos en bucle. Es todo un universo en el que, muchas veces, los sueños se cumplen. Un claro ejemplo es el caso de Alfonso Ortega Herranz, más conocido como Cocituber. Originario de Ávila, lugar en el que la comida forma parte de su cultura, fue uno de los primeros críticos gastronómicos en colgar material audiovisual en redes sociales en España. Y no de bares o restaurantes que son tendencia o están de moda entre los famosos. Sus vídeos se centran en lugares en los que puede ir todo el mundo, tanto por precio como por ubicación. (Gómez, 2023)

El crecimiento de las redes sociales y su uso en la sociedad contemporánea han crecido a un ritmo agigantado en pocos años. Acostumbrados a un sistema en el que veíamos las publicaciones, en su mayoría imágenes, de la gente a la que seguíamos, surgió TikTok para presentarnos un nuevo e interesante concepto. Y no es otro que el de vídeo corto. Un formato que puedes consumir de manera despreocupada y masiva buscando curiosidades, sitios nuevos o, simplemente, risas. Tan simple como deslizar la pantalla hacia abajo. Y, además de las cuentas a las que sigues, te aparecen vídeos y vídeos, la inmensa mayoría relacionados con los que has visto anteriormente o a los que has señalado dando «me gusta». Un sistema más eficaz para darse a conocer, si ese es tu objetivo. Los visionados y los seguidores son más notorios y no es una red social tan cerrada si la comparamos con la competencia. Uno de los mejores adjetivos que podemos usar para describirla es imprevisible, tanto en lo bueno como en lo malo (Gómez, 2023, pág. 15)

Como en cualquier red social o espacio que englobe o en el que participe un público muy amplio, la publicidad es algo imprescindible, tanto para la empresa como para los influencers. Más aún en TikTok, ya que su formato ayuda al uso de contenido audiovisual promocional. Por

eso, es vital entender su importancia ya que sin ella no existiría ni tanto contenido (y aquí incluimos la calidad del mismo) ni todas las opciones que la herramienta nos ofrece. Pero no son únicamente las marcas las que usan la publicidad, también hay una gran cantidad de usuarios que aprovechan TikTok para promocionar sus tiendas, sus creaciones o, simplemente, sus ideas. Y, como suele ser en la aplicación, es muy fácil de usar ya que únicamente tendrás que crear una cuenta de TikTok ADS Manager. Eso, lo vemos en el contenido digital (Gómez, 2023, pág. 65)

2.1.5. Planeación estratégica.

Es proyectar la compañía a corto, mediano y largo plazo, adecuando los recursos a las situaciones del entorno a fin de aprovechar las oportunidades y definiendo objetivos claros. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 520)

Las empresas deben tener visión de futuro. La planeación estratégica la prepara para ser más eficiente, para enfrentar mejor las vicisitudes, para identificar lo que debe hacer y cómo lo debe hacer. Planeación estratégica es proyectar la compañía a corto, mediano y largo plazo, adecuando los recursos estratégicos a las situaciones del entorno; situaciones que pueden ser, oportunidades para usufructuar, con lo que se espera lograr objetivos puntuales (ventajas competitivas, posicionamiento y finalmente crecimiento institucional), o amenazas a las cuales hay que dimensionarle el riesgo. GOODSTEIN, NOLAN y PFIFFER estiman que La planeación estratégica puede ser definida como “el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo” (1) Según STEINERS: La planeación estratégica contempla cuatro puntos de vista diferentes: Primero, la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias, de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con la decisión real o intencionada que tomará el director. También observa las posibles alternativas de los cursos de acción en el futuro. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros

que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar la forma para lograrlo. Segundo, la planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes para asegurar la implementación de las estrategias y así obtener los fines buscados. Tercero, la planeación estratégica es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Además, representa un proceso mental, un ejercicio intelectual más que una serie de procesos o técnicas prescritas. Las empresas deben tener visión de futuro. La planeación estratégica la prepara para ser más eficiente, para enfrentar mejor las vicisitudes, para identificar lo que debe hacer y cómo lo debe hacer. Planeación estratégica es proyectar la compañía a corto, mediano y largo plazo, adecuando los recursos estratégicos a las situaciones del entorno; situaciones que pueden ser, oportunidades para usufructuar, con lo que se espera lograr objetivos puntuales (ventajas competitivas, posicionamiento y finalmente crecimiento institucional), o amenazas a las cuales hay que dimensionarle el riesgo. GOODSTEIN, NOLAN y PFIFFER estiman que: la planeación estratégica puede ser definida como “el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo” (1) Según STEINERS: La planeación estratégica contempla cuatro puntos de vista diferentes: Primero, la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias, de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con la decisión real o intencionada que tomará el director. También observa las posibles alternativas de los cursos de acción en el futuro. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar peligros. Planear

significa diseñar un futuro deseado e identificar la forma para lograrlo. Segundo, la planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes para asegurar la implementación de las estrategias y así obtener los fines buscados. Tercero, la planeación estratégica es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Además, representa un proceso mental, un ejercicio intelectual más que una serie de procesos o técnicas prescritas. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 43)

2.2. EL MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Análisis de la situación.

Etapa preliminar de un plan de marketing y que describe la situación que vive la compañía. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 515)

2.2.2. Análisis DOFA.

Análisis de las debilidades y fortalezas que a nivel interno tiene la empresa, y las oportunidades y amenazas que se tienen a nivel externo. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 515)

2.2.3. Asociación de marca.

El consumidor asocia la marca, con los atributos del producto, necesidades que satisface, con la empresa que lo produce y hasta con el producto de la competencia. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 515)

2.2.4. Big data:

Término para referirse a volúmenes masivos de datos. Requiere herramientas especiales de manejo y análisis. (Hair, Jr., 2022)

2.2.5. Canales de distribución.

Medios que utilizan las empresas para llevar sus productos desde su planta productora al consumidor final. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 516)

2.2.6. Canal de marketing:

Personas y empresas relacionadas con el proceso de poner bienes y servicios a disposición de los consumidores o compradores industriales para su consumo o uso. (Camargo Morales, Angarita López, & Najjar Sánchez, 2023, pág. 340)

2.2.7. Ciclo de vida de un producto.

Etapas por las que pasa un producto desde su penetración al mercado hasta su declinamiento definitivo. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 516)

2.2.8. Comercio electrónico.

Transacciones como compra y venta de productos por medios electrónicos. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 516)

2.2.9. Clase social.

Divisiones entre los grupos de personas, los cuales se pueden identificar por el nivel de ingresos, nivel de educación, entre otros (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 516)

2.2.10. Comportamiento del consumidor.

Manera de portarse los individuos ante los diferentes productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Este comportamiento cambia o es afectado por diversos factores (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 516)

2.2.11. Demanda.

Formada por las necesidades de los consumidores de adquirir productos y la capacidad económica para satisfacerla (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 517)

2.2.12. Deseo.

Manera como el consumidor satisface una necesidad de acuerdo con su cultura, o por incidencia de grupos de referencia. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 517)

2.2.13. Investigación de mercados.

Proceso sistemático mediante el cual se logra información de las variables del entorno, la cual es un soporte importante para la toma de decisiones (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 519)

2.2.14. Macroentorno.

Variables incontrolables al exterior de la empresa (económicas, políticas, sociales, culturales, demográficas, de tecnología y ambientales) que actúan como fuerzas con mayor o menor influencia sobre las variables que forman el microambiente y la organización interna de la empresa (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 519)

2.2.15. Marca.

Nombre o cualquier otro elemento que utiliza una empresa, para que el consumidor identifique el producto y lo diferencie entre los demás de la competencia. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 519)

2.2.16. Marketing.

Disciplina que planea, organizar e implementa actividades de manera sistemática, con las que se espera satisfacer necesidades de un segmento meta y como resultado lograr desarrollo para las compañías (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 519)

2.2.17. Mercado.

Conjunto formado por los compradores reales y potenciales de un producto. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 520)

2.2.18. Mercado meta:

uno o más grupos específicos de posibles consumidores hacia los que una organización dirige su programa de marketing. (Camargo Morales, Angarita López, & Najjar Sánchez, 2023, pág. 344)

2.2.19. Mezcla de mercadeo.

Denominada también como el marketing mix. Programas estratégicamente implementados (producto, precio, distribución y comunicación), con los que se espera la penetración, posicionamiento y desarrollo de un producto o servicio en el segmento meta. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 520)

2.2.20. Microambiente:

elementos relacionados estrechamente con la empresa como los proveedores, intermediarios y consumidores. (Camargo Morales, Angarita López, & Najjar Sánchez, 2023, pág. 344)

2.2.21. Microentorno.

VARIABLES externas de difícil control y con relación más directa con la empresa que las variables del macroentorno (consumidores, competidores, distribuidores, proveedores) y de gran influencia en las decisiones de marketing (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 520)

2.2.22. Nicho de mercado:

grupo pequeño que se desprende de un segmento de mercado y que posee características homogéneas muy específicas. (Camargo Morales, Angarita López, & Najjar Sánchez, 2023, pág. 344)

2.2.23. Oferta:

número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios de mercado. (Camargo Morales, Angarita López, & Najjar Sánchez, 2023, pág. 344)

2.2.24. Precio.

Valor monetario definido para un producto y el que un consumidor paga por unos beneficios que desea obtener. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 520)

2.2.25. Segmento del mercado.

Grupo de consumidores con características similares. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 521)

2.3. EL MARCO CONTEXTUAL

La Cámara de Industrias de Costa Rica es la institución que representa desde 1943 al sector industrial del país. Su liderazgo en el sector empresarial le ha permitido niveles de excelencia en procura de mejores condiciones, no solo para el sector industrial, sino para miles de costarricenses que dependen directa o indirectamente de la actividad. Trabaja día a día en la búsqueda de nuevas y mejores vías para fortalecer la industria costarricense, promover su exitoso desempeño en el contexto de la globalización y asegurar la continuidad de su valioso aporte al proceso de desarrollo nacional. (Online, 2023)

La CICR es una organización y asociación empresarial que impulsa el desarrollo de las diferentes Industrias costarricenses. Esta organización cuenta con muchas empresas industriales asociadas, por ejemplo, el sector médico, farmacéutica, industrial, textil y muchas más.

Las empresas asociadas a esta organización tienen beneficios como lo son el respaldo del sector en caso de que se deba o se quiera poner proyectos de ley, asesoría en temas laborales, económicos, legales, proyectos e innovación, temas de excelencia y calidad y responsabilidad social.

Este 2023 la CICR cumplió 80 años de procurar mejores condiciones para todo el sector industrial del país, además de tratar de realizar el trabajo siempre con excelencia pues esto fortalece las empresas del país y por ende los trabajadores costarricenses. También promueve la globalización para el desarrollo del país.

Si se analizan los clientes o asociados de la cámara son todas las empresas e industrias que deseen ser parte de esta, muchas de estas empresas buscan respaldo, capacitación pues la CICR también la brinda y asesoría en temas importantes para el sector.

Actualmente existen otras Cámaras, pero la CICR es líder por su trayectoria y esfuerzo y compromiso por mantener las empresas de la mejor manera posible. Además, brinda a sus

asociados servicios integrales para que puedan permanecer en el mercado. La CICR tiene asociadas empresas transnacionales hasta Pymes conformadas por 2 personas.

Se debe de mencionar que existen factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar a las empresas asociadas, por este motivo es que la CICR busca innovar en temas varios, por ejemplo, se realizan reuniones siempre que hay cambios de gobierno para tratar de buscar los mejores beneficios para las organizaciones.

La CICR es una organización fuerte y posicionada, es una empresa privada por lo que genera sus propios ingresos, estos vienen por las cuotas de afiliación de las empresas y las capacitaciones que se brindan en esta organización. (CICR, 2023)

Misión de la CICR

Impulsar el desarrollo sostenible del sector industrial y apoyar la competitividad de nuestras empresas asociadas. (CICR, 2023)

Visión de la CICR

Ser la mejor organización empresarial costarricense, con reconocimiento nacional e internacional, por la amplitud y el impacto de sus acciones en representación del sector industrial, así como por la calidad e innovación de los servicios que ofrece. (CICR, 2023)

Valores (CICR, 2023)

- Innovación
- Excelencia
- Actitud proactiva y visionaria
- Responsabilidad social
- Objetividad
- Espíritu de servicio

ILUSTRACIÓN N 1

CÁMARA DE INDUSTRIAS



Fuente: <https://elmundo.cr/economia-y-negocios/camara-de-industrias-de-costa-rica-elige-nueva-junta-directiva/>, 2023

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

3.2. Enfoque cualitativo

El término cualitativo tiene su origen en el latín *qualitas*, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos (Niglas, 2010), es decir, a sus cualidades. Esta aproximación, ruta o método suele emplearse cuando pretendes profundizar en emociones, experiencias, significados y puntos de vista de personas o grupos humanos, o en el comportamiento de los animales. O cuando tratas de descubrir patrones en datos narrativos (verbales u orales, no verbales –gestos, posturas del cuerpo, expresiones, etcétera–, escritos y documentos, visuales –fotografías, dibujos, mapas, cuadros artísticos, etcétera–, auditivos como grabaciones de audio, artefactos y edificaciones, audiovisuales como videos, etcétera) o en fenómenos por comparación constante. (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, Metodología de la investigación para bachillerato, 2019, pág. 22)

La investigación de tipo cualitativa puede ser subjetiva porque lo que busca es interpretar realidades y opiniones y esto puede ser diferente para cada persona, además cada ser percibe el mundo de una forma diferente por varios factores, ya sean sociales, económicos, familiares y muchos más. En esta investigación los conceptos y el análisis van surgiendo conforme se avanza en el proyecto.

Básicamente la investigación cualitativa se utiliza para entender cómo las personas experimentan e interpretan el mundo y lo que les rodea, se utilizan diferentes técnicas para tener una idea particular de cierto tema en específico, se generarán ideas para entender cómo se percibe cierto problema en una población meta.

Para este trabajo de investigación se trabajó con el enfoque cualitativo, pues lo que se buscó en el proyecto fue recopilar y analizar datos que no eran numéricos, y de esta forma se pudo entender diferentes opiniones, experiencias, ideas y emociones de las diferentes personas,

y esto tomarlo en cuenta a la hora de crear contenido y obtener ideas para mostrarse en la red, con la aplicación de TikTok de la cuenta empresarial de la Cámara de Industrias de Costa Rica, además, este tipo de investigación se utilizó en este caso en específico, para conocer qué piensa cierto grupo de personas a cerca de la implementación de la Red Social TikTok en una organización y partir de la información tomar decisiones a lo interno) se supo por ejemplo que piensan o sienten las personas sobre este tema y lo más importante en el público meta fijado para este trabajo).

3.3. ALCANCE

3.3.1. Descriptivo

Los estudios descriptivos pretenden 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 y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo). (Hernández Sampieri, 2018, pág. 108)

El tipo de alcance descriptivo lo que busca el investigador es describir ciertas situaciones como contextos y eventos para detallar en qué consisten y cómo se manifiestan. Lo que se busca es describir a detalle una realidad o situación determinada, o percepciones de un grupo de personas específicas, la idea es conocer situaciones y actitudes que predominan por medio de esa descripción exacta, en este caso, de las personas. Una característica importante de este alcance es que puede obtener datos verificables y que son expresados con claridad por los sujetos de investigación, por ejemplo, los encuestados, se busca reunir la mayor cantidad de

información de lo que se desea conocer para dar significado a lo entienden o desean las personas. El contexto y las personas para estudiar debe de estar bien delimitado pues la precisión, el detalle y la exactitud es clave para la recopilación de datos y la interpretación de estos.

En el caso de este proyecto de investigación el alcance que más se ajusta es el antes mencionado por las características y lo que se desea lograr con el trabajo.

3.4. DISEÑO

3.4.1. Investigación-Acción

Diseños investigación-acción: su finalidad es resolver problemáticas y mejorar prácticas concretas. Se centran en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales. Tres perspectivas destacan en la investigación-acción: la visión técnico-científica, la visión deliberativa y la visión emancipadora. Podemos encontrar en la literatura dos diseños fundamentales de la investigación-acción: práctico y participativo. El diseño participativo implica que las personas interesadas en resolver la problemática ayudan a desarrollar todo el proceso de la investigación: de la idea a la presentación de resultados. Las etapas o ciclos para efectuar una investigación-acción son: detectar el problema de investigación, formular un plan o programa para resolver la problemática o introducir el cambio, implementar el plan y evaluar resultados, además de generar realimentación, la cual conduce a un nuevo diagnóstico y a una nueva espiral de reflexión y acción. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 560),

En este tipo de diseño la investigación-acción lo que busca es interpretar lo que sucede, desde ambos puntos de vista, que serían los que actúan e interactúan con el mismo problema, por ejemplo, los que brindan un producto y servicio y los que lo reciben o compran. En este caso las personas que se identifican como público meta son las mismas que ayudan con el proceso de investigación, porque de ellas se toma la información para el estudio y las conclusiones y

posibles soluciones. Una característica es que parte de problemas relacionados o vinculados al entorno y la detección de necesidades. El proceso para mejorar o implementar se obtiene de los mismos participantes del estudio. Se cree que este tipo de estudios logra involucrar y la participación de cierto grupo determinado pues se desea conocer qué piensan o que desean y así las personas se sienten importantes o escuchadas.

3.5. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.5.1. Población

La definición de la población que forma parte de la problemática o fenómeno de investigación consistirá, tal como se mencionó en el bloque anterior, en identificar quiénes conforman la totalidad de elementos o individuos afectados o involucrados con dicha problemática de estudio. (Pimienta, De La Orden, & Estrada, 2018, pág. 124)

La población elegida para esta investigación son hombres y mujeres, costarricenses y extranjeros que radiquen en Costa Rica, en las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago específicamente y que tengan acceso a la tecnología e internet, que utilicen redes sociales y que tengan edades entre los 15 a 29 años.

Se requiere que las personas cuenten con algún tipo de ingreso económico, porque el servicio que se desea ofrecer son capacitaciones de diferentes temas y todas tienen costo asignado, según la cantidad de horas establecidas, temas ofrecidos y demás variables, según cada caso.

Tabla 1
La tabla de la población

Población por provincia por edad.				
Provincia y cantón	Total	15 - 19	20 - 24	25 - 29
San José	375 488	108 044	125 934	141 510
Alajuela	253 846	78 504	84 609	90 733
Cartago	124 779	36 912	41 997	45 870
Heredia	121 678	39 081	40 679	41 918
Total	875 791	262 541	293 219	320 031

Fuente: INEC, 2023

En la tabla anterior, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, muestra cuantas personas existen en total en cada provincia y los segmenta en diferentes rangos. El monto total de la población asciende a 875.791 personas que pudieron participar en la investigación.

Tabla 2
Características de la población en estudio

Demográfica	Geográfica
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Género: hombres y mujeres ✓ Edad: de 15 a 29 años ✓ Nacionalidad: costarricenses y extranjeros Habitantes de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago ✓ Escolaridad: estudios básicos, técnicos y universitarios ✓ Clase socioeconómica: media, media-alta y alta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Habitantes de Costa Rica, de las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Cartago específicamente.
Psicográfica	Conductual
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalidad: Persona joven con ansias de superación, con aspiraciones profesionales. ✓ Estilo de vida: Persona que estudie o trabaje y que le parezca bien el tema de capacitación virtual ✓ Actividades: es una persona más conectada, frecuente revisar redes sociales con bastante frecuencia. ✓ Intereses: Es una persona interesada en aprender, en capacitarse y que desee crecer profesionalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Persona que se le facilite y prefiera adquirir servicios en línea, que le sea fácil para buscar lo que requiere, para matricular y pagar. ✓ Persona que demanda una respuesta tecnológica efectiva al realizar sus compras por internet. ✓ Persona que tenga acceso a Internet por medio de celulares o computadoras fijas, portátiles o laptop. ✓ Persona que utilice con frecuencia las redes sociales

Fuente: Elaboración propia, 2023

3.5.2. Tipo de muestra

Muestra probabilística

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 200)

Este tipo de muestreo es cuando un investigador elige y selecciona ciertos criterios y toma al azar a ciertos miembros de una población, todos los miembros de dicha población tienen la misma oportunidad de ser elegidos. Es muy importante porque para obtener los datos son al azar o la probabilidad, no hay otra manera, se realiza prácticamente un sorteo para asignar los individuos para la muestra.

Muestra Aleatorio simple al azar con población finita o conocida

Aleatorio simple al azar: Su propiedad esencial, como te hemos comentado, es que todos los casos del universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 206)

Es básicamente un subconjunto o grupo más pequeño de una muestra elegida, de una población más grande. Es importante recalcar que cada individuo elegido es por medio del azar y casualidad, por este motivo todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegido, en las diferentes etapas de proceso investigativo.

Una población finita es la que está conformada por menos de 100.000 unidades, así es como se establece. Para calcular el tamaño de una muestra finita se utiliza una fórmula ya establecida que es la que se explicará más adelante.

Cálculo de la muestra:

Este procedimiento resulta útil e implica elegir dentro de una población N un número n de elementos a partir de un intervalo K, el cual se va a determinar por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra. De manera que tenemos que $K = N/n$, en donde K = un intervalo de selección sistemática, N = tamaño de la población y n = tamaño de la muestra. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 206)

Tabla 3
Fórmula de la muestra

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

N	x	za2	*	p	*	q		
875791	x	3.06	x	0.50	x	0.50	_____ = n	
0.0064	x	875790	+	3.06	x	0.50	x	0.50
d2	(n-1	+	za2	*	p	*	q
		669980.115			=	n		
		5605.056	+	0.765				
		669980.115			=	n		
		5605.821						
		120			=	n		

Balance de muestra por provincia	
San José	51
Alajuela	35
Cartago	17
Heredia	17
Total	120

Fuente: Elaboración propia, 2023

Z= Nivel de confianza:

Expresa el porcentaje de seguridad de obtener un resultado (Sánchez Corona, 2021, pág. 235), En este caso para la investigación se tendrá un nivel de confianza del 92%

d = Margen de error:

Valor que se suma y se resta de la estimación puntual con la finalidad de obtener una estimación por intervalo de un parámetro poblacional (R. Anderson, J. Sweeney, A. Williams, D. Camm, & J. Cochran, 2021, pág. 366) El margen de error de muestreo aleatorio es de un 8% para este proyecto.

p =Probabilidad de ocurrencia:

La probabilidad de ocurrencia es la misma para cualesquiera dos intervalos de igual longitud. (R. Anderson, J. Sweeney, A. Williams, D. Camm, & J. Cochran, 2021, pág. 246) La posibilidad de que un evento suceda en mayor o menor grado, en este caso será de un 50% que ocurra.

q =probabilidad de no ocurrencia:

La ocurrencia o no ocurrencia del evento en cualquier intervalo es independiente de su ocurrencia o no ocurrencia en cualquier otro intervalo. (R. Anderson, J. Sweeney, A. Williams, D. Camm, & J. Cochran, 2021, pág. 246) La posibilidad de que un evento no suceda en mayor o menor grado, en este caso será de un 50% que no ocurra.

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 4
Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
1. Que utilice diariamente redes sociales	1. Personas que no utilizan diariamente red social
2. Persona que compre cursos virtuales	2. Persona que compre en cursos presenciales
3. Que tenga conocimiento tecnológico.	3. Que no sea una persona tecnológica
4. Que tenga acceso a internet y realice compras de servicios de capacitación.	4. Personas que no tengan acceso a internet y que no realicen compras en línea.
5. Personas económicamente activas pertenecientes a la clase social media, media alta o alta.	5. Personas sin ingresos o de clase baja.
6. Persona que no tenga problema con utilizar la virtualidad para recibir capacitaciones.	6. Personas que solamente deseen recibir cursos presenciales.

Fuente: Elaboración propia, 2023

3.5.4. Consideraciones éticas

En esta investigación se trabajó con la Ley número 8968 de protección frente al tratamiento de sus datos personales, que indica lo siguiente:

Ninguna persona estará obligada a suministrar datos sensibles. Se prohíbe el tratamiento de datos de carácter personal que revelen el origen racial o étnico, opiniones políticas, convicciones religiosas, espirituales o filosóficas, así como los relativos a la salud, la vida y la orientación sexual, entre otros. (TRIBUNAL SUPREMO DE ELECCIONES, 2011)

La información que se solicitó en las encuestas evade información sensible y no es obligatorio contestar las preguntas si la persona así lo desea, además se les informa a las personas participantes de dicha encuesta el motivo de las preguntas, se explicó que es para

obtener datos para una investigación acerca de la Red social TikTok y temas de capacitaciones virtuales.

El propósito de las encuestas para la investigación es conocer qué piensan las personas de entre 15 a 29 años a cerca de un servicio de capacitación que ofrece la Cámara de Industrias de Costa Rica, es importante mencionar que toda la información recopilada será confidencial y con un manejo ético eficiente y sobre todo que se utilizó únicamente para fines académicos.

Además de explicar el motivo de la encuesta a las personas participantes se dejará un medio de comunicación en caso de que tengan alguna consulta relacionada con este tema, esto para generar un espacio de confianza en las personas y por ende veracidad en la información obtenida para la investigación.

3.6. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para este trabajo de investigación se decidió recopilar la información necesaria por medio de un cuestionario a una muestra de 120 personas.

Un cuestionario es un conjunto de preguntas sobre una o más variables o conceptos que se van a medir o evaluar. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente, se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, Metodología de la investigación para bachillerato., 2019, pág. 113)

Los cuestionarios son herramientas que se utilizan muy frecuentemente en proyectos de investigación, ya que por este medio se puede recopilar información importante para el desarrollo de este, se realizan una serie de preguntas pensadas y enfocadas para responder variables u objetivos antes definidos. Es muy importante realizar preguntas claras y que no sean confusas para quienes las contestan, pues esto puede hacer que se arrojen datos erróneos.

Preguntas Abiertas

Las preguntas abiertas no delimitan las opciones de respuesta, son diversas, de antemano, por lo cual el número de opciones es muy elevado y puede variar entre diferentes poblaciones. (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, Metodología de la investigación para bachillerato., 2019)

En este tipo de preguntas las personas encuestadas pueden contestar lo que gusten, dar su opinión y lo que creen o sienten de cierta pregunta ya definida. Este tipo de preguntas son importantes porque se puede descubrir tendencias en las personas, acerca de lo que piensan de cierta cosa.

Preguntas Cerradas

Las preguntas cerradas contienen opciones de respuesta que han sido definidas previamente. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben escoger una. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta. (Hernández Sampieri, Mendoza Torres, Méndez Valencia, & Cuevas Romo, Metodología de la investigación para bachillerato., 2019)

Las preguntas cerradas son las que las personas encuestadas deben de elegir de una serie de opciones que se le brindan. Se puede elegir entre selección única o múltiple según se desee por el encuestador. En este caso procesar los datos suele ser más sencillo.

Preguntas Mixta

Mixtas, entendidas estas últimas como la combinación de una pregunta cerrada seguida de una abierta, o viceversa. (Navia Arroyo, 2018, pág. 229)

Es una combinación entre preguntas abiertas y cerradas, por ejemplo, se pueden brindar ciertas opciones y cuando la persona elige se le pregunta el porqué, así se puede dar una mejor idea de la respuesta de cada persona. Brinda una información completa a pesar de ser dirigida.

3.7. VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla 5
Operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Valorar la importancia de las nuevas redes sociales, al utilizarlas como herramientas de promoción y posicionamiento de productos y servicios en las organizaciones.	Promoción	Promoción: Se trata de realizar ofertas económicas limitadas en condiciones y tiempo, packs de servicios temporales, descuentos por volumen de compra, etc., para la creación de una expectativa y, a su vez, una motivación en la compra de nuestros productos, aumentando así el gasto medio por cliente (Flores Alegría, 2018)	Promoción: Es una herramienta que se utiliza en marketing para dar a conocer un producto o servicio, se da fuerza al mismo para que se haga conocido, además busca interferir en el comportamiento de las personas para que básicamente consuma lo que la empresa ofrece.	Promoción: anuncios con publicidad de promociones, capacitaciones, llamadas telefónicas informativas, realización de email marketing	Promoción: Cantidad de anuncios por semana, cantidad de emails y llamadas con información de promoción.	Cuestionario preguntas: Promoción Pregunta número 12
	Posicionamiento	Posicionamiento: En una tentativa de enfatizar los aspectos no relacionados con el producto, Ries y Trout (1982) ofrecen la siguiente definición de posicionamiento: no es lo que usted hace por el producto, sino por la mente del consumidor potencial. Para diferenciarse de los demás productos, las Havaianas necesitaron de una buena comprensión acerca de cómo sus productos se distinguen de	Posicionamiento: Es el lugar que ocupa un servicio, producto o marca, esto desde el punto de vista de los consumidores y cómo lo perciben.	Posicionamiento: Saber si las personas se enteran de que la CICR brinda capacitaciones. Conocer si las personas que andan en busca de capacitaciones optaron por formarse en la CICR.	Posicionamiento: Consultar en las evaluaciones de cada curso porque medio se enteraron de que la CICR brinda capacitaciones, consultar si se volverían a capacitar con la organización y si lo recomendarían. Productos:	Posicionamiento: Pregunta número 8 Productos: Pregunta número 10 Servicios: Pregunta número 21 y 22

		<p>los otros y qué beneficios ofrecer. (Schnarch Kirberg, 2021)</p> <p>Productos: Bien, servicio o idea integrado por un paquete de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a los consumidores y se recibe a cambio de dinero, o alguna otra unidad de valor. (Kerin & Hartley, 2018)</p> <p>Servicios: Actividades o beneficios intangibles que una organización proporciona a los consumidores, a cambio de dinero o algo más de valor (Kerin & Hartley, 2018)</p>	<p>Productos: Es lo que va a satisfacer una necesidad en los usuarios, puede ser un bien o servicio según sea el caso.</p> <p>Servicios: Es aquello que busca garantizar la satisfacción en los usuarios, se ofrece como una táctica para agregar valor a lo que se ofrece como servicio.</p>	<p>Productos: Conocer si el producto final es provechoso para las personas que reciben las capacitaciones. Conocer si las personas desean tener más opciones de productos o de diferente modalidad.</p> <p>Servicios: Conocer si las personas están a gusto con el servicio ofrecido.</p>	<p>Consultar en las evaluaciones el nivel de satisfacción al cliente. Tomar en cuenta las opiniones de los clientes en las evaluaciones y comentarios que realizan en redes sociales, por ejemplo, brindar cursos virtuales y presenciales.</p> <p>Servicios Medir con una encuesta a los participantes de los cursos diferentes aspectos de servicio, por ejemplo, servicio brindado por las ejecutivas. O con el área financiera, con el tema del envío de la facturación.</p>	
--	--	---	---	---	--	--

<p>Estimar por medio de la encuesta, cuántas de las personas entre 15 a 29 años utilizan la red social TikTok</p>	<p>Redes sociales</p>	<p>Redes sociales: Medios en línea en donde los usuarios presentan comentarios, fotos y videos, con frecuencia acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar temas “populares”. (Kerin & Hartley, 2018)</p>	<p>Redes sociales: Son medios de interacción entre personas que se usan para conectar por intereses en común.</p>	<p>Redes sociales Cuanta aceptación tienen las publicaciones de promoción en redes sociales. Llegar a las personas con un perfil que pueda adquirir el servicio ofrecido en redes sociales.</p>	<p>Redes sociales Hacer una estimación de cuántas personas siguen cada red y cuantos reaccionan a las publicaciones. Segmentar y elegir los grupos de personas para que les llegue la publicidad adecuada.</p>	<p>Cuestionario preguntas: Redes sociales: preguntas 5-6-7-11-13-14-23-24</p>
<p>Descubrir y conocer gustos, preferencias y necesidades y/o tipos de capacitación en la población joven de personas de 15 a 29 años.</p>	<p>Gustos Preferencias</p>	<p>Gustos: Afición o inclinación por algo (española, s.f.) Preferencias: Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas (española, s.f.)</p>	<p>Gustos: Es lo que las personas van a preferir o elegir cuando se elige un producto o servicio, casi siempre esto es influenciado por precio, marca, sabor, depende de lo que se esté hablando. Preferencias: Es el orden en que se elige un producto, servicio o marca, que se decide elegir primero entre una u otra.</p>	<p>Gustos: En temas de capacitación que les gusta más a las personas jóvenes, temas actuales, innovadores, de tecnologías de la información. Preferencias: Saber que prefieren las personas jóvenes en temas de capacitación, por ejemplo, precio, duración de estas.</p>	<p>Gustos: Conocer y medir por medio de la encuesta los gustos de las personas jóvenes de entre 15 a 29 años. Preferencias: Por medio de la encuesta medir las preferencias de las personas jóvenes con diferentes variables como precio y duración</p>	<p>Cuestionario preguntas: Gustos: Pregunta número 16 y 25 Preferencias: Pregunta número 15-17 y 20 Necesidades: Pregunta número 18 y 19</p>

	Necesidades	Necesidades: Carencia comprobada y que el consumidor tratará de satisfacerla con un bien o servicio. (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 520)	Necesidades: Son cosas indispensables, que se necesitan para realizar algo determinado.	Necesidades Conocer qué necesitan las personas jóvenes para formarse y prepararse a nivel profesional y técnico. Que les puede brindar un plus en sus currículos.	de las capacitaciones. Necesidades: Consultar en fuentes confiables que tanto desempleo existe entre los jóvenes, que carreras son las más aceptadas.	
Concluir si las personas encuestadas entre 15 a 29 años estarían interesadas en recibir capacitación para su desarrollo personal y profesional.	Capacitaciones	Capacitaciones: Proceso de enseñar a los empleados nuevos o actuales las habilidades básicas que necesitan para desempeñar sus puestos. (Dessler, 2022, pág. 631)	Capacitaciones: Son diferentes actividades para lograr y adquirir conocimiento y habilidades en las personas que las realizan.	Capacitaciones Brindar capacitaciones de diferentes temas de interés para las personas.	Capacitaciones: Saber cuántas capacitaciones se abren al mes y agrupar por temas, por ejemplo, calidad, servicio al cliente, y así con las demás.	Cuestionario preguntas: Capacitaciones: Pregunta número 9 y 11

Fuente: Elaboración propia, 2023

3.8. ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para obtener los datos necesarios para desarrollar este proyecto de investigación se trabajó con un cuestionario, y se utilizó una de las herramientas de Google, llamada Google Forms, este instrumento permitió recolectar información relacionada a las variables y objetivos del presente trabajo, y así mismo responder los indicadores de la tabla mostrada anteriormente en el punto 3.6.

Los resultados del cuestionario aplicado y los datos tabulados se presentarán más adelante, donde se explicará la información obtenida por medio de gráficos, esto permite una mejor interpretación y entendimiento de los hallazgos obtenidos. Como se menciona anteriormente se utilizan gráficos para presentar la información recopilada ya que es una herramienta visual que ayuda a presentar datos complejos y que sea más fácil de entender, además que se puede observar patrones y tendencias y así poder comparar más fácilmente.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. GENERALIDADES

Pregunta 1: ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se ubicaría usted?

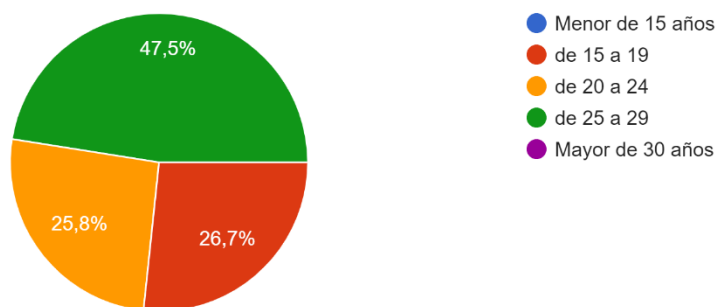
Tabla 6
Rango de edades

Rango de edades	Absoluto	Relativo
de 25 a 29	57	47.5%
de 15 a 19	32	26.7%
de 20 a 24	31	25.8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 1

Rangos de edades



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la figura número 1 y en la tabla número 5 se averiguó la edad de cada una de las personas que participaron en esta entrevista. Se recalca que el 47.5 % hoy tienen una edad de 25 a 29 años siendo la gran mayoría de personas que responden la encuesta de esta investigación.

En segundo lugar, se tiene que con 26,7 % están las personas de 15 a 19 años y con un dato muy similar de un 25,8 por ciento son las personas que están en el rango de edad de 20 a 24 años.

Pregunta 2: ¿En qué provincia reside actualmente?

Tabla 7
Provincia donde reside

Provincia donde reside	Absoluto	Relativo
San José	89	74,2%
Alajuela	6	5,0%
Cartago	6	5,0%
Heredia	19	15,8%
Total	120	100%

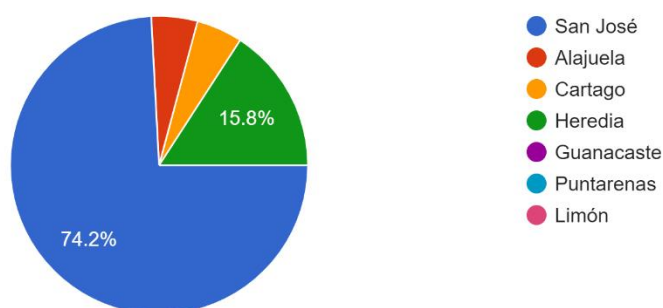
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 2

Provincia donde reside

¿En qué provincia reside actualmente?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la tabla número 6 y la figura número 2 se indica que el 74.2% de las personas encuestadas viven en la provincia de San José, el 15.8% en Heredia y un 5% respectivamente para Cartago y Alajuela.

Pregunta 3: Indique su género

Tabla 8
Género

Género	Absoluto	Relativo
Femenino	75	62,5%
Masculino	45	37,5%

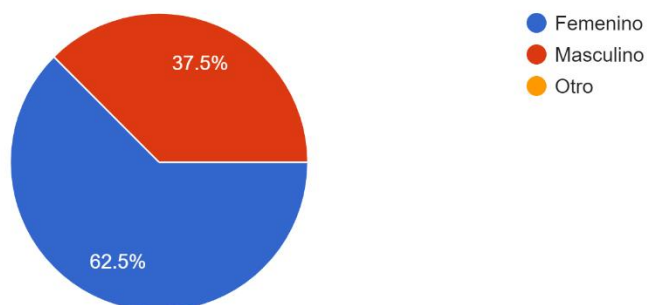
Total	120	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 3

Género

Indique su género
120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Según la encuesta indica que de las 120 personas encuestadas un 62.5% son de género femenino, y un 37.5% de género masculino, siendo las mujeres en su mayoría las que contestaron la encuesta.

Pregunta 4: Actualmente usted:

Tabla 9
Ocupación actual

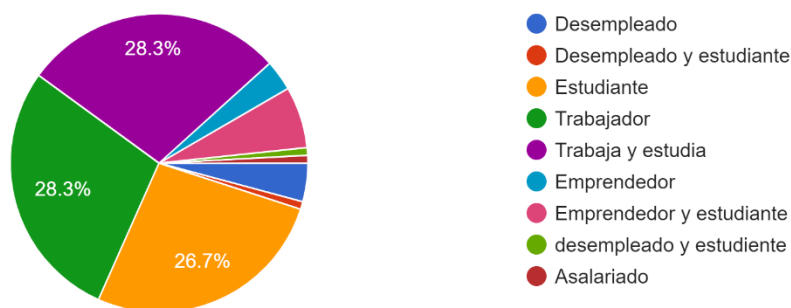
Ocupación actual	Absoluto	Relativo
Desempleado	5	4,2%
Desempleado y estudiante	1	0,8%
Estudiante	32	26,7%
Trabajador	34	28,3%
Trabaja y estudia	34	28,3%
Emprendedor	4	3,3%
Emprendedor y estudiante	8	6,7%
Desempleado y estudiante	1	0,8%

Asalariado	1	0,8%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 4

Ocupación actual



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En la encuesta se consultó a las personas que participaron a que se dedicaban o lo que actualmente la persona realiza, para conocer qué porcentaje trabaja, estudia o se encuentra desempleado y demás ocupaciones.

Los datos arrojan que el 28.3% que es el número más alto, son trabajadores, y ese mismo número para personas que trabajan y estudian al mismo tiempo, seguido de un 26,7% de personas que solamente estudian y como tercer lugar un 6,7% para personas emprendedoras y estudiantes al mismo tiempo.

Pregunta 5: ¿Cuánto tiempo pasa al día en redes sociales?

Tabla 10

Tiempo en redes sociales

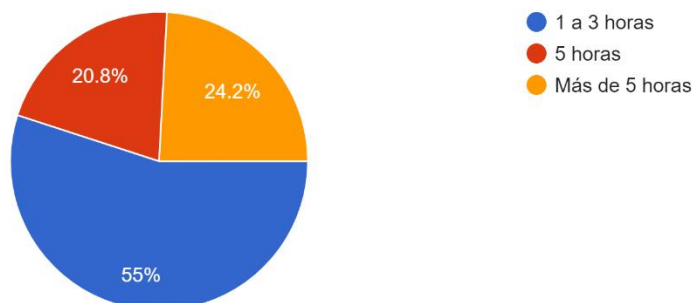
Tiempo en redes sociales	Absoluto	Relativo
1 a 3 horas	66	55,0%
5 horas	25	20,8%
Más de 5 horas	29	24,2%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 5**Tiempo en redes sociales**

¿Cuánto tiempo pasa al día en redes sociales?

120 respuestas

**Fuente: Elaboración propia, 2023.**

Se consulta a las personas en la encuesta cuánto tiempo pasaban al día en redes sociales para conocer que tanto las utilizan, los resultados indican que un 55% de las personas pasan de 1 a 3 horas en redes, en segundo lugar, personas que utilizan las redes por más de 5 horas un 24,2% y en tercer lugar 5 horas para un 20,8%.

Pregunta 6: ¿Cuál es su red social de preferencia?

Tabla 11**Red social de preferencia**

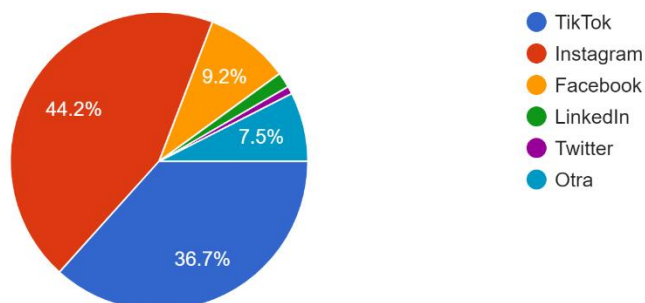
Red social de preferencia	Absoluto	Relativo
TikTok	44	36,7%
Instagram	53	44,2%
Facebook	11	9,2%
LinkedIn	2	1,7%
Twitter	1	0,8%
Otra	9	7,5%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.**Figura 6**

Red social de preferencia

¿Cuál es su red social de preferencia?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En esta pregunta se deseaba conocer cuál es la red social de preferencia por las personas encuestadas, y arroja que estas personas prefieren la red social Instagram con un 44,2%, el segundo lugar para TikTok con un 36,7%, y como tercer lugar Facebook con un 9,2%.

Pregunta 7: ¿Tiene conocimiento que en Costa Rica existe la Cámara de Industrias?

Tabla 12

Existencia de CICR en CR

Existencia de CICR en CR	Absoluto	Relativo
Si	75	62,5%
No	45	37,5%
Total	120	100%

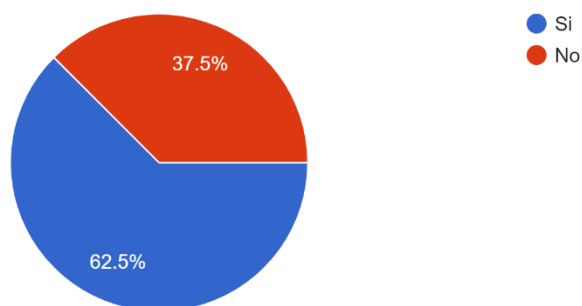
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 7

Existencia de CICR en CR

¿Tiene conocimiento que en Costa Rica existe la Cámara de Industrias?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se quería conocer cuántas de las 120 personas encuestadas tenían conocimiento que en Costa Rica existe una organización llamada Cámara de Industrias de Costa Rica.

El 62,5% indicó que sí sabe que existe y el 37,5% de las personas no conocen de esta organización.

Pregunta 8: ¿Cree usted que capacitarse es importante?

Tabla 13

Es importante la capacitación

Es importante la capacitación	Absoluto	Relativo
Si	117	97,5%
No	3	2,5%
Total	120	100%

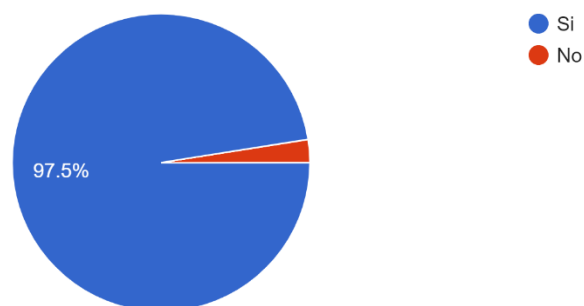
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 8

Importante la capacitación

¿Cree usted que capacitarse es importante?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se consulta a las personas que participan de la encuesta si para ellos y ellas es importante el tema de la capacitación.

El 97,5% de las personas indicaron que sí es importante y el 2,5% indicó que no es importante.

Pregunta 9: ¿Tiene conocimiento de que la Cámara de Industrias tiene capacitaciones en áreas como Recursos Humanos, Mercadeo, Finanzas, Certificaciones Belt, Liderazgo y otros?

Tabla 14

Existencia de temas de capacitación de la CICR

Existencia de temas de capacitación de la CICR	Absoluto	Relativo
Si	49	40,8%
No	71	59,2%
Total	120	100%

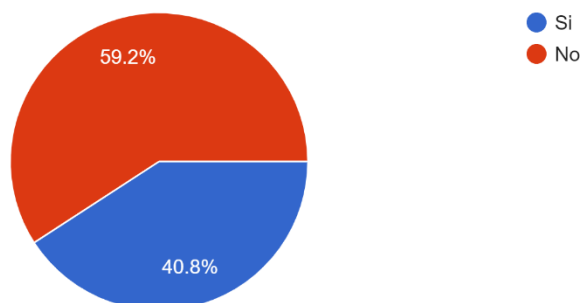
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 9

Existencia de temas de capacitación de la CICR

¿Tiene conocimiento de que la Cámara de Industrias tiene capacitaciones en áreas como Recursos Humanos, Mercadeo, Finanzas, Certificaciones Belt, Liderazgo y otros?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se consulta a las personas encuestadas si tienen conocimiento que la Cámara de Industrias de Costa Rica brinda capacitaciones de temas varios.

El 59,2% de las personas no conocían que esta organización brinda capacitaciones, mientras que el 40,8% sí sabían esta información.

Pregunta 10: ¿Piensa usted que las redes sociales son importantes para dar a conocer las capacitaciones de la Cámara de Industrias?

Tabla 15
Importancia de redes para dar a conocer las capacitaciones de la CICR

Importancia de redes para dar a conocer las capacitaciones de la CICR	Absoluto	Relativo
Si	117	97,5%
No	3	2,5%
Total	120	100%

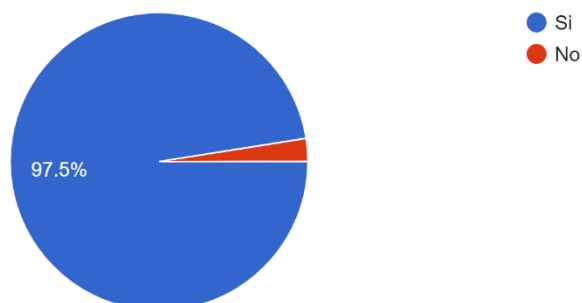
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 10

Importancia de redes para dar a conocer las capacitaciones de la CICR

¿Piensa usted que las redes sociales son importantes para dar a conocer las capacitaciones de la Cámara de Industrias?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se quiso conocer si estas 120 personas encuestadas pensaban que las redes sociales son importantes o no para dar a conocer los servicios de capacitación de la Cámara de Industrias de Costa Rica.

El 97,5% de las personas indica que sí es importante y el 2,5% de las personas indica que no es importante.

Pregunta 11: ¿Cómo le gustaría enterarse de las capacitaciones que brinda la Cámara de Industrias de Costa Rica?

Tabla 16
Como prefiere enterarse de las capacitaciones de la CICR

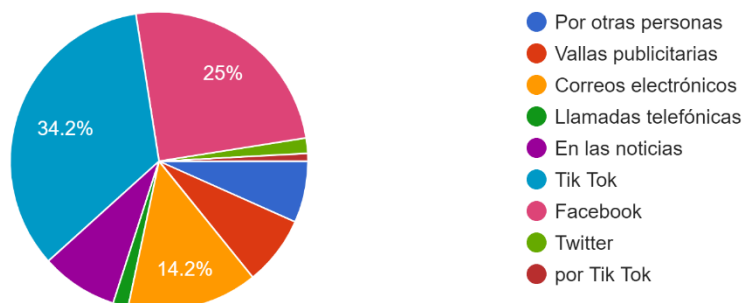
Cómo prefiere enterarse de las capacitaciones de la CICR	Absoluto	Relativo
Por otras personas	8	6,7%
Vallas Publicitarias	9	7,5%
Correos Electrónicos	17	14,2%
Llamadas telefónicas	2	1,7%
En las noticias	10	8,3%
Tik Tok	41	34,2%
Facebook	30	25,0%
Twitter	2	1,7%
Por TikTok	1	0,8%

Total | **120** | **100%**
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 11

Cómo prefiere enterarse de las capacitaciones de la CICR

¿Cómo le gustaría enterarse de las capacitaciones que brinda la Cámara de Industrias de Costa Rica ?
 120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se consultó a las personas que participaron de la encuesta, qué medio prefieren para enterarse de los temas de capacitación que brinda la Cámara de Industrias de Costa Rica.

En primer lugar, estas personas prefieren ver información en la red social *TikTok* con un *34,2%*, en segundo lugar, en con un *25,0%* en *Facebook*, y en tercer lugar en por correos electrónicos con un *14,2%* de las personas.

Pregunta 12: ¿En qué red social ha visto información de las capacitaciones ?

Tabla 17

En qué red social ha visto información de las capacitaciones

En qué red social ha visto información de las capacitaciones	Absoluto	Relativo
Facebook	21	17.5%
Instagram	18	15%
LinkedIn	2	1.7%
Twitter	5	4.2%
Ninguna	77	64.2

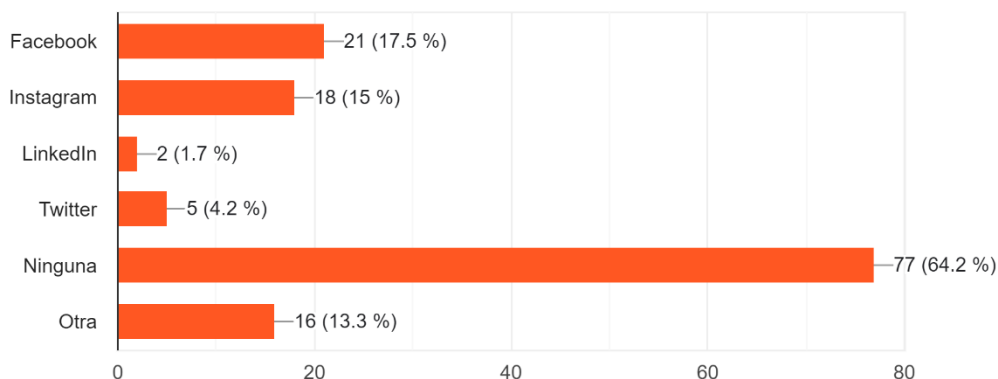
Otra | 16 | 13.3%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 12

En qué red social ha visto información de las capacitaciones

¿En qué red social ha visto información de las capacitaciones ?
120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se consulta a las personas en qué red social ha visto información de las capacitaciones y 77 personas indican que, en ninguna red social, 21 personas indica que, en Facebook, 18 personas en Instagram, 16 en alguna otra red, 5 en Twitter y dos personas en LinkedIn.

Pregunta 13: ¿En qué red social le gustaría ver información de las capacitaciones ?

Tabla 18
Red social de preferencia para ver las capacitaciones

Red social de preferencia para ver las capacitaciones	Absoluto	Relativo
Facebook	66	55%
Instagram	72	60%
LinkedIn	17	14.2%
Twitter	14	11.7%
Ninguna	6	5%
Otra	17	14.2%

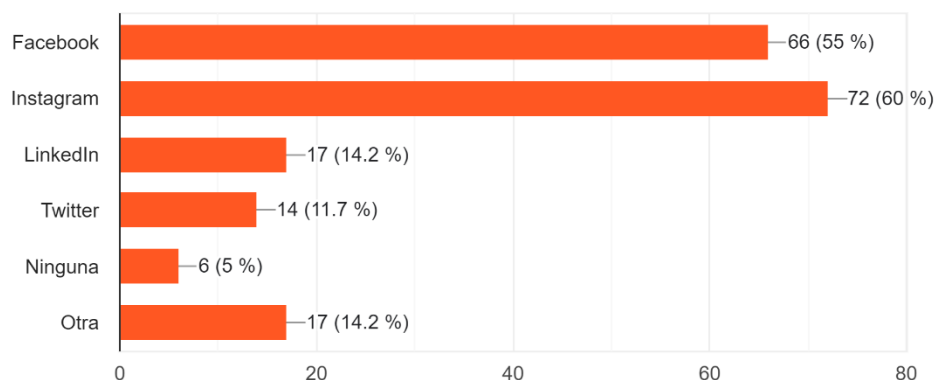
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 13

Red social de preferencia para ver las capacitaciones

¿En qué red social le gustaría ver información de las capacitaciones ?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se consulta a las personas cual sería la red social de preferencia para ver las capacitaciones, el 60% de las personas indican que, por Instagram, el 55% por Facebook, el 14.2% de las personas por LinkedIn y el mismo porcentaje para otra red social, el 11.7% por Twitter y el 5% no desean ver información en redes sociales.

Pregunta 14: ¿Cuáles son temas de interés para usted, en capacitaciones?

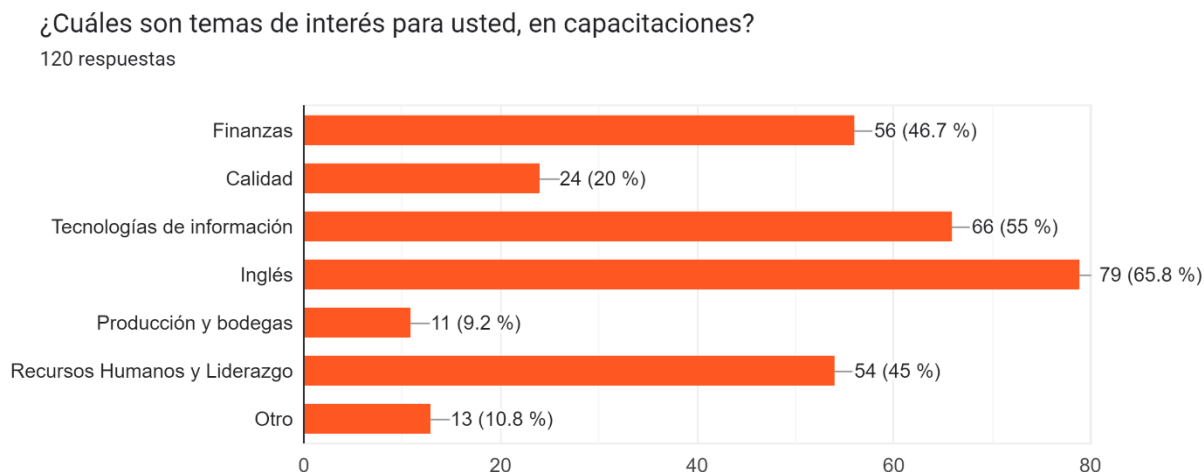
Tabla 19
Temas de interés para capacitaciones

	Absoluto	Relativo
Finanzas	56	46.7%
Calidad	24	20%
TI	66	55%
Inglés	79	65.8%
Producción y bodegas	11	9.2%
Recursos Humanos y Liderazgo	54	45%
Otro	13	10.8%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 14

Temas de interés para capacitaciones



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se encontró en la encuesta que el tema principal de interés que las personas desean para capacitarse es el idioma inglés con un 65.8% de las personas encuestadas, un 55% en tecnologías de la información, un 46.7% en temas de finanzas, 45% en temas de recursos humanos y liderazgo, un 20% en calidad, 10.8% en otros temas, y por último un 9.2% el producción y bodegas.

Pregunta 15: ¿Qué modalidad para recibir la capacitación prefiere?

Tabla 20

Modalidad de preferencia

Modalidad de preferencia	Absoluto	Relativo
Virtual	71	59,2%
Presencial	49	40,8%
Total	120	100%

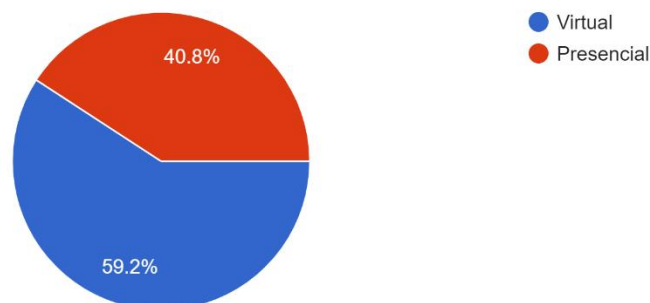
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 15

Modalidad de preferencia

¿Qué modalidad para recibir la capacitación prefiere?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se quiso conocer el gusto y preferencia de las personas encuestadas por la modalidad para recibir capacitaciones.

El 59,2% de las personas encuestadas indicó que prefiere modalidad virtual y el 40,8% prefieren la presencialidad para realizar capacitaciones.

Pregunta 16: ¿Qué beneficios le podría traer capacitarse?

Tabla 21
Beneficios de capacitarse

Beneficios de capacitarse	Absoluto	Relativo
Conseguir trabajo o tener uno mejor	22	18,3%
Crecimiento profesional	64	53,3%
Crecimiento personal	17	14,2%
Aprender sobre nuevos temas	14	11,7%
Otro	3	2,0%
Total	120	100%

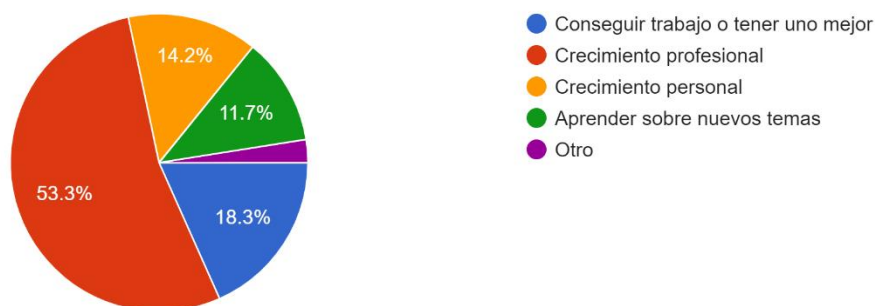
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 16

Beneficios de capacitarse

¿Qué beneficios le podría traer capacitarse?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se averiguó con las personas encuestadas que beneficios podría traer capacitarse en algún tema.

En este caso el 53,3% de las personas encuestadas indicaron que les beneficiaría en crecer profesionalmente, en segundo lugar y con un 18,3% indicaron que conseguir trabajo o tener uno mejor y en tercer lugar con 14,2% creen que les ayudaría con crecimiento personal.

Pregunta 17: ¿Considera usted que capacitarse puede ser un plus para su Hoja de Vida o curriculum?

Tabla 22
Capacitación un plus en el CV

Capacitación un plus en el CV	Absoluto	Relativo
Si	119	99,2%
No	1	0,8%
Total	120	100%

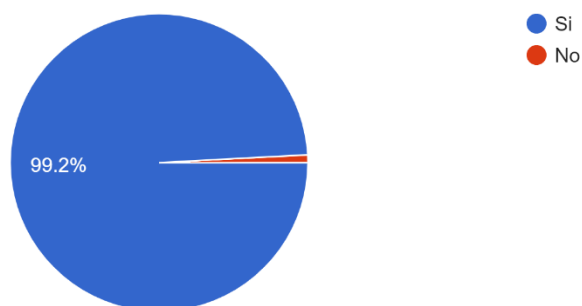
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 17

Capacitación un plus en el CV

¿Considera usted que capacitarse puede ser un plus para su Hoja de Vida o curriculum?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se consultó a las personas participantes de la encuesta si pensaban que la capacitación podría ser un plus en su hoja de vida o curriculum.

El 99,2% de las personas indicaron que sí sería un plus y tan solo un 0,8% de las personas indicó que no lo sería.

Pregunta 18: ¿Qué monto pagaría por una capacitación de 12 horas?

Tabla 23

Monto por pagar por 12 horas de capacitación

Monto por pagar por 12 horas de capacitación	Absoluto	Relativo
Menos de ¢100,000	80	66,7%
¢150,000	34	28,3%
Más de ¢150,000	6	5,0%
Total	120	100%

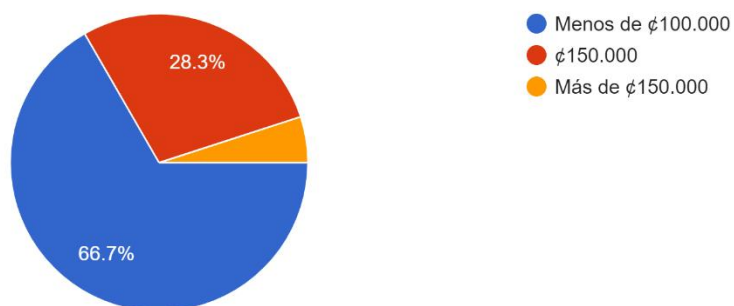
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 18

Monto por pagar por 12 horas de capacitación

¿Qué monto pagaría por una capacitación de 12 horas?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se quiso conocer, qué monto estarían dispuestas a pagar las personas por una capacitación de 12 horas.

El 66,7% de las personas indicó que estaría dispuesta o dispuesto a pagar un monto de menos de ₡100,000, en segundo lugar, con un 28,3% pagarían ₡150,000 colones, y en tercer lugar con un 5% más de ₡150,000 colones.

Pregunta 19: ¿Para usted es importante el servicio al cliente, a la hora de adquirir un servicio o producto?

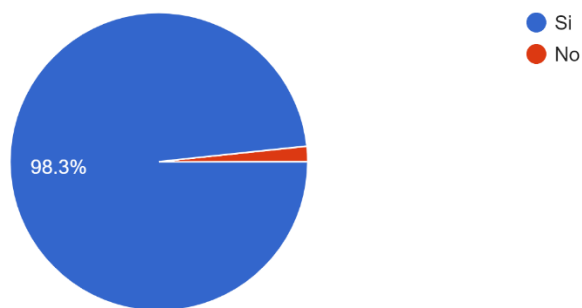
Tabla 24
Importancia del servicio al cliente

Importancia del servicio al cliente	Absoluto	Relativo
Si	118	98,3%
No	2	1,7%
Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 19

Importancia del servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se consulta a las personas encuestadas si para ellas y ellos es importante el servicio al cliente a la hora de adquirir un producto. El 98,3% de las personas encuestadas indican que sí es importante y el 1,7% indica que no es importante.

Pregunta 20: ¿Qué considera usted que es un buen servicio al cliente?

Tabla 25

Que es servicio al cliente

Qué es servicio al cliente	Absoluto	Relativo
Que contesten rápido	5	4,0%
Que respondan de forma amable	34	28,3%
Que respondan todas sus preguntas	29	24,2%
Que den seguimiento a su solicitud	52	43,3%
Total	120	100%

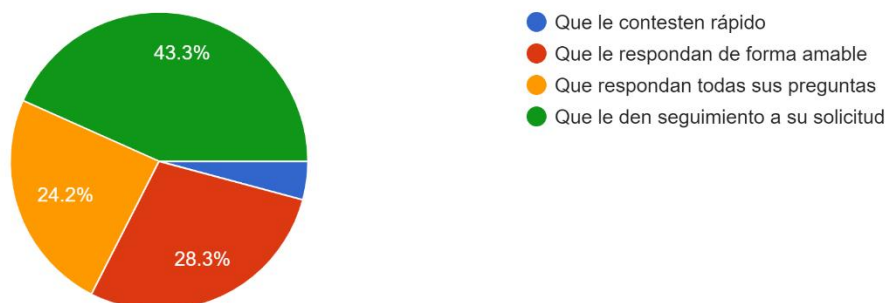
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 20

Qué es servicio al cliente

¿Qué considera usted que es un buen servicio al cliente?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se consulta a las personas encuestadas que para ellos y ellas qué significa el servicio al cliente, se pide que marque una opción como principal acción de lo que esto significa o lo que la persona espera de esto.

El 43,3% de las personas indican que le que den seguimiento a su solicitud, en segundo lugar, con un 28,3% es importante que respondan de forma amable, el 24,2% de las personas indican que respondan todas sus preguntas y el 4,0% que contesten rápido.

Pregunta 21: ¿Si una empresa que brinda capacitaciones lo hiciera por la red social TikTok usted la seguiría?

Tabla 26
Seguiría por TikTok una empresa de capacitaciones

Seguiría por TikTok una empresa de capacitaciones	Absoluto	Relativo
Si	69	57,5%
No	20	16,7%
Tal vez	31	25,8%
Total	120	100%

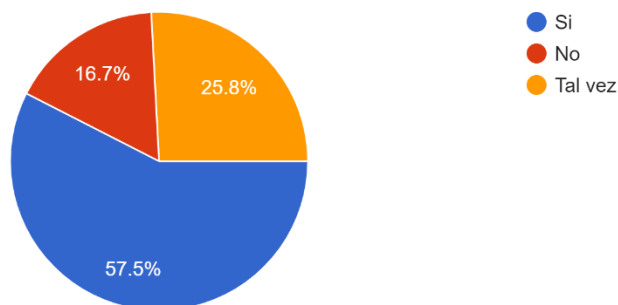
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 21

Seguiría por TikTok una empresa de capacitaciones

¿Si una empresa que brinda capacitaciones lo hiciera por la red social TikTok usted la seguiría?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se quiso conocer si las personas encuestadas seguirán por la red social Tik Tok, una empresa que brinda capacitaciones.

El 57,5% de las personas indican que, si le seguirán, el 25,8% indica que tal vez, y el 16,7% indica que no le seguiría en esta red.

Pregunta 22: En la Red social TikTok prefiere ver:

Tabla 27

Que prefiere ver en TikTok

Que prefiere ver en Tik Tok	Absoluto	Relativo
Imágenes	3	2,0%
Videos	71	59,2%
Ambos	46	38,3%
Total	120	100%

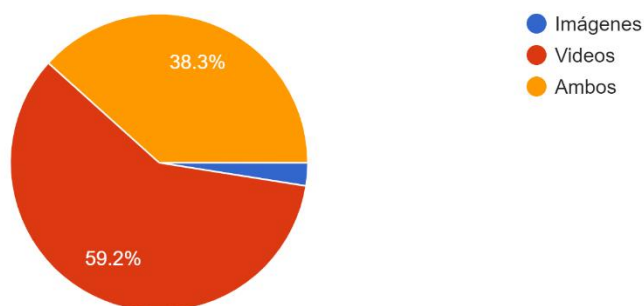
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 22

Que prefiere ver en TikTok

En la Red social TikTok prefiere ver:

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se consultan a las personas encuestadas que a la hora de estar en la red social TikTok que prefería ver.

El 59,2% de las personas indica que prefiere ver videos, el 38,3% videos e imágenes y el 2,0% solamente imágenes.

Pregunta 23: ¿Qué contenido le gustaría ver de las capacitaciones en redes sociales?

Tabla 28
Contenido que preferiría en redes sociales

Contenido que preferiría en redes sociales	Absoluto	Relativo
Tips de Excel	28	23.3%
Videos cortos de temas a tratar en las capacitaciones	53	44.2%
Todos los temas ofrecidos	70	58.3%
Otro	8	6.7%

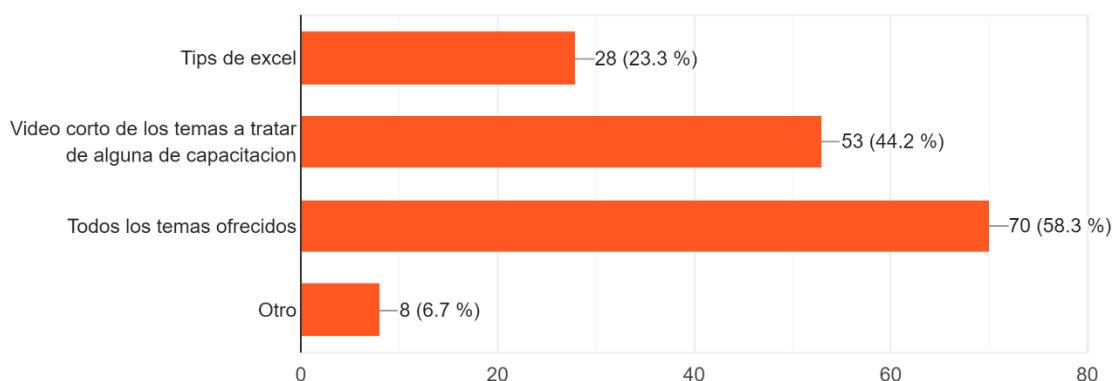
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 23

Contenido que preferiría en redes sociales

¿Qué contenido le gustaría ver de las capacitaciones en redes sociales?

120 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se consulta a las personas encuestadas *por el contenido que le gustaría ver en redes sociales acerca de las capacitaciones*, un 58.3% le gustaría observar todos los temas ofrecidos, el 44.2% videos cortos de temas a tratar en las capacitaciones, el 23.3% tips de Excel y en último lugar un 6.7% le gustaría ver otro tipo de contenido o temas.

Pregunta 24: A la hora de adquirir una capacitación, que aspectos toma en cuenta para elegir la capacitación, siendo 1 el aspecto menos importante y 5 el aspecto más importante

Tabla 29
Aspectos por tomar en cuenta para elegir capacitaciones

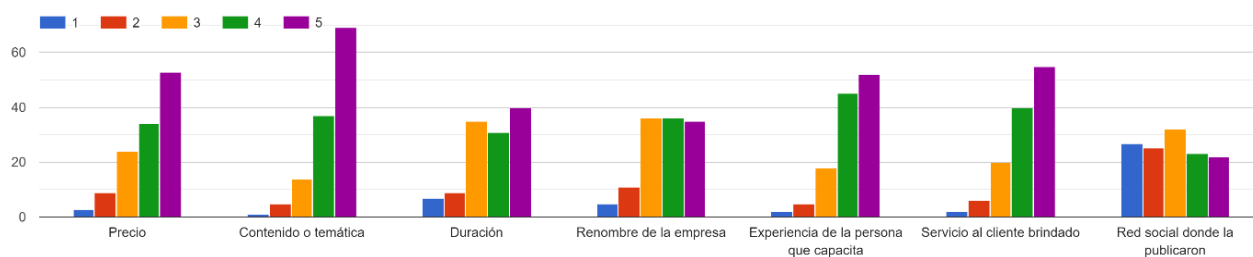
Aspectos por tomar en cuenta para elegir capacitaciones	1	2	3	4	5
Precio	3	9	24	34	53
Contenido	1	5	14	37	69
Duración	7	9	35	31	40
Renombre de la empresa	5	11	36	36	35
Experiencia de la persona que capacita	2	5	18	45	52
Servicio al cliente brindado	2	6	20	40	55
Red social donde la publicaron	27	25	32	23	22

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 24

Aspectos por tomar en cuenta para elegir capacitaciones

A la hora de adquirir una capacitación, que aspectos toma en cuenta para elegir la capacitación, siendo 1 el aspecto menos importante y 5 el aspecto más importante



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En esta pregunta fue importante conocer los aspectos a tomar en cuenta por las personas encuestadas para elegir capacitaciones y los aspectos por los que se consultó fueron:

- Precio: Lo cual 53 personas indicaron que es muy importante.
- Contenido: 69 personas indicaron un 5 que es muy importante.
- Duración: 40 personas indicaron un 5 que es muy importante.
- Renombre de la empresa: 36 personas marcaron 3 y 4 que sí es importante pero no lo más importante.
- Experiencia de la persona que capacita: 52 personas indicaron un 5 que es muy importante.
- Servicio al cliente brindado: 55 personas indicaron un 5 que es muy importante.
- Red social donde la publicaron: 32 personas indicaron un 3 esto significa que no es lo más importante ni lo menos, están en un intermedio.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este apartado se va a discutir y analizar los principales resultados de la encuesta, encontrados para este proyecto de investigación, que lo que desea, es conocer los beneficios que obtendría la Cámara de Industrias de Costa Rica, al implementar una cuenta de la red social TikTok para posicionar las capacitaciones que ofrece esta institución.

El objeto de estudio fueron personas de entre 15 a 29 años, y se demostró en la encuesta que la mayoría de estas personas residen actualmente en San José y son de sexo femenino, donde la mayoría trabajan y estudian.

En la actualidad muchas empresas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos o servicios y es una manera muy efectiva de lograr posicionamiento de la marca, pues como se puede ver en los resultados de la encuesta todas las personas utilizan desde una hora, hasta más de cinco horas de tiempo al día para estar conectados en redes sociales.

Según indica; (Prettel Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 208) un producto está posicionado en el mercado cuando el consumidor le reconoce valores al producto y lo identifica con una marca. del producto, en comparación con los productos de la competencia, esto que indica que indica el autor se puede ver reflejado en los resultados de la encuesta cuando muchas de las personas indicaron que si conocían que la Cámara de Industrias existe en el país, sin embargo no tenían conocimiento de los servicios que ofrece, esto es una oportunidad de mejora para la organización en cuanto al tema de posicionamiento y reconocimiento de marca, en este caso se puede realizar más publicidad en redes sociales para ser más visibles ante muchas más personas que se encuentran con mucha frecuencia en las distintas redes, máxime que las personas realmente creen que capacitarse les puede traer beneficios a nivel profesional y personal.

La encuesta arroja datos muy importantes sobre la preferencia de algunas redes sociales, como por ejemplo Instagram y TikTok, donde las personas indicaron los motivos claros y reales

del porque las prefieren, por ejemplo que tan entretenidas son, el contenido variado que muestran y muchas otras preferencias y gustos que tienen estas personas al elegir una red social, con esta información la Cámara de Industrias de Costa Rica puede tomar decisiones y sacar provecho de la información que las personas brindaron y así lograr más visibilidad y promocionar los servicios de capacitación.

Según (Pretell Vidal, Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición, 2023, pág. 368) las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contexto de complejidad, y tal y como lo muestra la encuesta las personas consideran que las redes sociales son importantes para dar a conocer productos o servicios, y esto no sería la excepción para el plan de capacitación que tiene la Cámara de Industrias de Costa Rica, que bien puede utilizar las redes para darse a conocer o tener más fuerza en el mercado costarricense o bien en cierto grupo de personas en el que no se encuentra posicionado según nuestros datos.

Otro punto importante encontrado en los datos de la encuesta, es el tema del servicio al cliente que en ocasiones se puede ver opacado por un muy buen marketing de la empresa o una excelente publicidad o enfocarse únicamente en la calidad del producto o servicio terminado, y el servicio al clientes es tan importante como cualquier otro de los puntos mencionados anteriormente, y así lo demuestra la encuesta, pues para las personas si es importante a la hora de adquirir o comprar cierto servicio, las personas no solamente toman en cuenta el producto final si no la atención previa, por ejemplo el trato brindado, el seguimiento a la solicitud que se le brinde y para la CICR estos datos son muy importantes para implementar o mejorar el servicio al cliente que se brinda a las personas, especialmente y en este caso para las redes sociales.

Para finalizar y un tema super importante también son los datos arrojados para la red social TikTok, pues la investigación se basa en que beneficios podría traer esta red social a la CICR, y según indica (Gómez, 2023, pág. 65), como en cualquier red social o espacio que englobe o en el que participe un público muy amplio, la publicidad es algo imprescindible.

Entonces, se puede notar en los resultados de la encuesta que las personas si utilizan la red social TikTok, además que prefieren o les gusta más ver videos en esta red social y que si la Cámara de Industrias de Costa Rica tuviera una cuenta en esta red, es muy probable que muchas personas le sigan y que además se encuentran interesadas en conocer sobre los productos y servicios de temas varios para el plan de capacitación que maneja la CICR.

Todos los hallazgos encontrados en este proyecto de investigación pueden ser de gran ayuda para incentivar y mejorar la promoción que actualmente tiene esta organización, pues muchas veces se hace lo que se sabe o lo que ha funcionado en otros momentos y es una buena idea pero también es una oportunidad para innovar en otros ámbitos, por ejemplo realizar publicidad con videos cortos en las redes sociales, pues las personas indican que es lo que más les gusta o prefieren ver, además de ofrecer temas que son necesarios para la empleabilidad de hoy en día, así se puede cubrir los deseos y necesidades de muchas de las personas seguidoras y que pueden ser posibles clientes de la organización.

Según la encuesta existe una gran apertura por parte de las personas para seguir una posible cuenta de TikTok de la CICR y así conocer mejor lo que ofrecen, de esta forma se puede obtener un mayor posicionamiento y visibilidad de la marca, con esto la organización puede sacar mayor provecho de la tecnología y las redes sociales que ya mantiene sin descuidar el trato humano y el excelente servicio al cliente por el que se le caracteriza.

Se puede notar en los datos que la Cámara de Industrias de Costa Rica tiene mucha oportunidad de abarcar un mercado que actualmente no le conoce como espera la organización y es por este motivo que estos hallazgos son de suma importancia para la organización para que pueda implementar un plan de acción y más adelante se sugiere a la empresa poder medir los resultados con otra encuesta para saber que tanto ha mejorado en los puntos ya expuestos anteriormente.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo específico	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>Valorar la importancia de las nuevas redes sociales, al utilizarlas como herramientas de promoción y posicionamiento de productos y servicios en las organizaciones.</p>	<p>Se concluye que a las personas si les gustaría enterarse por las diversas redes sociales de las capacitaciones que ofrece la Cámara de Industrias de Costa Rica.</p>	<p>Se recomienda a la Cámara de Industrias de Costa Rica realizar publicaciones en redes sociales sobre las capacitaciones y temas ofrecidos</p>
	<p>Se pudo observar que la mayoría de las personas preferiría ver publicaciones con información de los servicios de capacitación que ofrece la CICR por medio de TikTok, Facebook y correos electrónicos principalmente.</p>	<p>Se recomienda a la Cámara de Industrias de Costa Rica que pueda crear una cuenta en la red social TikTok y realizar publicaciones, además de seguir publicando en las otras redes donde ya tienen una cuenta. También se incita a seguir enviando correos electrónicos con publicidad y llamadas telefónicas informativas.</p>
	<p>Se concluye que más de la mitad de las personas encuestadas si conocen que en Costa Rica existe la Cámara de Industrias, sin embargo, siempre hay una cantidad alta de personas que no conocen la organización. También se pudo observar en los datos de la encuesta que más del 50% de las personas encuestadas no tienen conocimiento que esta organización brinda capacitaciones en diversos temas.</p>	<p>Se recomienda a la organización que utilice diversos medios para dar a conocer la empresa, por ejemplo, publicidad en redes, vallas publicitarias o vallas en buses o lugares que sean visibles para muchas personas.</p>
	<p>Se concluye que muchas de las personas si saben que la CICR existe sin embargo no conocen exactamente que realiza la organización y muchas de las personas ni siquiera saben que brinda servicios de capacitaciones de temas variados.</p>	<p>También se recomienda pagar en SEO para que la CICR salga en las primeras opciones cuando una persona quiera saber más de capacitaciones y de esta forma tendrá más visibilidad para las personas, además pagar publicidad en todas las redes sociales con información de los temas que brindan en capacitaciones</p>
	<p>Con la parte del servicio se concluye que para las personas si es importante el servicio al cliente a la hora de adquirir un producto o servicio, casi el 100% de las personas encuestadas opina que sí es importante por lo que este tema puede ser determinante a la hora de vender o no alguno de los servicios.</p>	<p>Al realizar publicidad de la Cámara de Industrias de Costa Rica, se recomienda hacer visible una parte con los servicios ofrecidos para que las personas puedan conocer de la existencia de la organización, pero también de lo que ofrece al público en general.</p>
<p>En esta pregunta se concluye que las personas sienten o perciben un buen</p>	<p>Se recomienda capacitar al personal de la organización en temas de servicio al cliente</p>	

	<p>servicio al cliente cuando se le da seguimiento a su solicitud fue la mayor cantidad de personas la que opino que esto es servicio al cliente para ellos y ellas, también la amabilidad en las respuestas y todo lo que pregunten y por último la rapidez.</p>	<p>para estandarizar el servicio ofrecido a los usuarios. Además, aplicar encuestas de satisfacción al cliente con temas de servicio para conocer la opinión de las personas que compren los productos o servicios ofrecidos. Se recomienda utilizar el sistema CRM para ingresar las personas interesadas al sistema y llamarles o escribirles por diferentes medios con el fin de brindar seguimiento a las solicitudes, además de tratarlos de forma amable y responder a todo lo que consulten y definir tiempos de respuesta para que las ejecutivas brinden un servicio estandarizado y de calidad a todos los clientes por igual.</p>
<p>Estimar por medio de la encuesta, cuántas de las personas entre 15 a 29 años utilizan la red social TikTok</p>	<p>Se concluye que todas las personas utilizan las redes sociales durante el día, algunas por menos tiempo y otras hasta por más de 5 horas, por este motivo se entiende que tienen conexión a internet y que están expuestas a diversos contenidos en redes sociales.</p> <p>En la pregunta 6 se llega a la conclusión que la red social de preferencia entre las personas encuestadas es Instagram, seguido de TikTok y Facebook principalmente, las personas también ven otras redes, pero es menos la cantidad.</p> <p>Con las respuestas de esta pregunta se concluye que las personas prefieren las redes sociales mencionadas anteriormente porque son entretenidas, hay temas variados y de actualidad, además que hay mucha interacción.</p> <p>Para la pregunta 13 y 14 se concluye que la mayoría de las personas no ha visto información de las capacitaciones que ofrece la CICR en redes sociales, pero que, si les gustaría ver, principalmente en redes como Instagram con un 60% de las personas y Facebook principalmente.</p> <p>Se concluye que la mayoría de las personas encuestadas sí estarían dispuestas a seguir a la cuenta de la CICR por TikTok, además los que no están seguros de seguir a la organización puede que se decidan si el contenido es bueno e interesante para</p>	<p>Se recomienda crear diferentes tipos de contenidos en redes sociales pues es un medio donde las personas pasan mucho tiempo cada día y pueden visualizar diferentes opciones de productos y servicios.</p> <p>Se recomienda a la Cámara de Industrias de Costa Rica que no dejen de hacer publicidad en las redes, pero que pueden pagar más en publicidad en las tres redes indicadas anteriormente, pues son las que las personas ven más.</p> <p>Se recomienda a la CICR no solamente realizar publicidad o artes informativos, sino también crear contenido entretenido y creativo para que pueda llamar la atención de las personas que están en las redes sociales.</p> <p>Se recomienda a la organización CICR realizar publicidad diaria en redes, pues las personas no ven información, pero sí están dispuestos a observar si llegan a publicar. Como se indicó anteriormente principalmente en Instagram y Facebook, sin dejar de lado las otras redes como LinkedIn y Twitter.</p> <p>La máxima recomendación para la Cámara de Industrias de Costa Rica es que abran una cuenta de TikTok pues tienen un público objetivo que les seguiría, además se recomienda crear reels e historias con videos creativos para llamar la atención de las</p>

	<p>ellos y ellas. También se pudo observar cómo las personas prefieren ver videos que imágenes.</p>	<p>personas sin dejar de lado la publicación de imágenes.</p>
<p>Descubrir y conocer gustos, preferencias y necesidades y/o tipos de capacitación en la población joven de personas de 15 a 29 años.</p>	<p>En el caso de los gustos y la pregunta 16 se concluye que las personas a la hora de adquirir una capacitación lo más importante es el precio, contenido y tema, por este motivo es que hay que dar énfasis en estos temas para que las personas se puedan decidir por los servicios ofrecidos por la CICR. También para otras personas son importantes otros temas por lo que no hay que dejar de lado esta otra información brindada, como lo es renombre de la empresa, experiencia de la persona que capacita.</p> <p>Se concluye que a más de la mitad de las personas les agrada ver en redes sociales todos los temas ofrecidos por la organización, también desean ver videos cortos, tips de Excel y otros temas, lo que deja en evidencia que las personas si quieren ver información de la CICR e indican qué tipo les gustaría.</p> <p>Se puede concluir con esta información que la mayoría de las personas están interesados en temas actuales, por ejemplo, inglés, tecnologías de la información y finanzas, seguidos de otros temas como RRHH y calidad.</p> <p>Se pudo observar que la mayoría de las personas prefiere la virtual, sin embargo, no es mucha la diferencia entre las que prefieren la presencialidad.</p> <p>Se concluye que las personas desean pagar mucho menos dinero que lo que realmente se vende una capacitación de 12 horas en la CICR.</p>	<p>En este caso recomiendo a la organización realizar un estudio de mercado para revisar el tema de los precios y así poder ser competitivos, además de persuadir a las personas y convencerlas que vale la pena por el contenido ofrecido y temas el precio ofrecido, sin descuidar aspectos importantes como son la calidad de los profesores y profesoras, duración de los cursos entre otros aspectos.</p> <p>Se recomienda a la CICR realizar artes con todos los temas ofrecidos y publicarlos en las redes sociales, además enviarlos por otros medios como correos y WhatsApp, además de hacer videos con tips de Excel para atraer personas y mostrar un poco de lo que se ve en las capacitaciones, reels creativos con mini agendas de temas en común, por ejemplo, videos de temas en programación de cursos de calidad, y así con los demás temas.</p> <p>Como recomendación a la CICR podrían valorar la posibilidad de agregar a sus agendas cursos de inglés, pues en este momento no mantienen y como se pudo observar es el tema con mayor interés, además de estar actualizados con temas de Tecnologías de la información como Power Bi y otros que sean tendencia en este momento.</p> <p>Se recomienda mantener principalmente cursos virtuales y por mes poner uno o dos presenciales, esto para dar opciones a las personas que lo prefieren y también para hacer una prueba de aceptación por parte de las personas usuarias.</p> <p>Se recomienda realizar un estudio de mercado con capacitaciones de 12 horas que brinden otras instituciones para saber si la CICR está cobrando más o es un precio justo por lo que ofrece a nivel de mercado.</p>

	<p>Como conclusión de las preguntas de necesidades es que las personas saben que capacitarse es importante, pero aquí se entiende para qué, la mayoría de las personas creen que pueden tener crecimiento profesional, conseguir un trabajo o tener uno mejor o tener crecimiento personal, lo cual es muy importante para el desarrollo de las personas, saben que capacitarse es clave para esto. Además de esto las personas saben y creen que las capacitaciones hacen más atractivo un perfil para un puesto de trabajo.</p>	<p>Recomiendo seguir incentivando en las personas este tema de crecimiento profesional y personal, por medio de las publicaciones que se realicen, reforzar este tipo de pensamientos es clave para lograr la colocación de las capacitaciones. Además del plus que puede ser aprender sobre temas varios para los perfiles profesionales. Se debe reforzar por medio de publicidad estos temas, pues no se trata solo de convencer o persuadir a las personas usuarias si no realmente la educación abre puertas y nos hace ser un mejor país.</p>
<p>Concluir si las personas encuestadas entre 15 a 29 años estarían interesadas en recibir capacitación para su desarrollo personal y profesional.</p>	<p>La conclusión para esta parte de capacitaciones es que las personas están convencidas que el tema de la capacitación si es importante para su vida profesional y laboral, casi el total de personas encuestadas lo cree.</p> <p>Como conclusión en esta pregunta un 97.5% de las personas, por mucho la mayoría, creen que las redes sociales son de suma importancia para dar a conocer los servicios de capacitación a las personas, pues como se observó anteriormente muchas personas pasan muchas horas en las redes, por esto sería un buen motivo para darse a conocer por ese medio.</p>	<p>Se recomienda a la CICR realizar publicidad que refuerce esta creencia en las personas, artes con frases llamativas para que las personas adquieran los servicios ofrecidos.</p> <p>La recomendación es no dejar de publicar en redes y tener interacción con las personas, pues todos y todas son posibles clientes.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2023

CAPITULO 7 PROPUESTA

Nombre de la propuesta:

Plan de utilización de la red social TikTok para el posicionamiento de capacitaciones de la CICR en personas entre los 15 y 29 para el año 2024.

7.2. Institución, organización o población en la cual se desarrollará:

Cámara de Industrias de Costa Rica (CICR)

7.3. Objetivo general y específicos de la propuesta

7.3.1. GENERAL

Desarrollar un plan de utilización de la red social TikTok para el posicionamiento de capacitaciones de la CICR en personas entre los 15 y 29 para el año 2024

7.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Implementar el plan de utilización de la red social TikTok para el posicionamiento de capacitaciones de la CICR en personas entre los 15 y 29 para el año 2024
- Mejorar en general el uso de las redes sociales en la CICR, con la ayuda de personas expertas en el tema, para generar ganancias y posicionamiento de la organización en personas entre los 15 y 29 para el año 2024.
- Definir la estrategia a utilizar para la implementación de la red social TikTok para el posicionamiento de capacitaciones de la CICR en personas entre los 15 y 29 para el año 2024
- Promover el uso adecuado de la red social TikTok en la CICR para promocionar las capacitaciones que se ofrecen en esta organización, y también lograr mayor visualización de la marca en el mercado costarricense.
- Investigar y utilizar diversos medios para dar a conocer a la Cámara de Industrias de Costa Rica y los servicios que ofrece la misma.

7.4. Cronograma de actividades y propuestas de mejora

Ilustración 2

Planificador de proyectos

Planificador de proyectos

Seleccione un periodo para resaltarlo a la derecha. A continuación hay una leyenda que describe el gráfico.



Fuente: Elaboración propia, 2023

7.5. Presupuesto de implementación de actividades

Ilustración 3

Presupuesto planificador de actividades

Presupuesto Planificador de actividades	Costo por mes	Cantidad de veces	Monto total
Contratación una persona especialista en redes sociales	200 000	6	1 200 000
Contratación de una persona especialista, específicamente para la creación de una cuenta de Tik Tok.	150 000	6	900 000
Contratación de influencer para promocionar los servicios que ofrece la CICR	200 000	3	600 000
Vallas publicitarias en buses	618 846	3	1 856 538
Concursos y sorteos en redes sociales	100 000	3	300 000
Publicidad en Redes Sociales	400 000	6	2 400 000
TOTAL DE PRESUPUESTO	1 668 846	27	7 256 538

Fuente: Elaboración propia, 2023

7.6. DESCRIPCION DEL PROYECTO

Este proyecto se desarrolló con la intención de conocer que beneficios podría tener la Cámara de Industrias de Costa Rica al ofrecer sus capacitaciones y darse a conocer en una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad por muchas personas, TikTok.

Actualmente esta organización mantiene cuentas activas en redes sociales como es Instagram, Facebook y LinkedIn, sin embargo, actualmente no se paga publicidad para

promocionar sus servicios ni tampoco se invierte tiempo en mantener actualizadas estas cuentas, no se realizan videos cortos y las publicaciones que se realizan son muy pocas por lo que como oportunidad de mejora se realiza esta propuesta, para sacarle provecho a las herramientas tecnológicas de la actualidad, y las redes sociales son de suma importancia en este campo.

Lo que se busca con esta implementación es lograr que las personas conozcan la organización y los servicios que ofrece pues muchas personas no lo saben, se desea buscar un posicionamiento entre las personas del publico meta y por ende mayores ingresos para la organización.

A continuación, se describirá detalladamente cada una de las actividades y fases que se proponen en esta etapa:

- Contratación una persona especialista en redes sociales: Aunque la Cámara de Industrias de Costa Rica tiene actualmente cuentas en varias redes sociales, no se les da seguimiento ni se realizan publicaciones, es por este motivo que se recomienda en esta propuesta contratar una persona especialista que brinde soporte a las cuentas de las redes que ya tienen, por ejemplo, LinkedIn, Facebook e Instagram. La idea es que esta persona pueda publicar artes que llamen la atención de los diversos temas, que cree contenido como videos cortos que llamen la atención de las personas y que además se encargue de pagar publicidad y estar pendiente de ello, también revisar las estadísticas para saber si le está llegando a suficientes personas y segmentar el mercado, por ejemplo, que le llegue a cierto publico dependiendo del tema a promocionarse. La CICR cuenta con varios consultores en estos temas de interés por lo que se solicitara por horas sus servicios profesionales. Se recomienda que por el precio pactado la persona encargada brinde seguimiento a estas redes y publique información adecuada e innovadora, se requiere de al menos 6 meses de trabajo de esta persona para

ayudar al posicionamiento de la organización y este constante trabajo de publicar en las cuentas de las redes ya existentes.

- Contratación de una persona especialista, específicamente para la creación de una cuenta de TikTok, la Cámara de Industrias de Costa Rica actualmente no tiene una cuenta de TikTok, esto hace de la propuesta una gran oportunidad para utilizar este medio para promocionar sus capacitaciones y dar a conocer a esta importante organización, además al contratar una persona especialista se asegura un buen uso de esta red. La idea es poder generar contenido adecuado, profesional e innovador, a través de artes y reels que son atractivos para las personas. Por esta red social se cree que puede obtener seguidores con edades entre los 15 y 29 años, ya que esta red social la utilizan personas jóvenes y la CICR tendría la oportunidad de tener un nicho de mercado más amplio para poder colocar sus servicios y darse a conocer como una organización que brinda capacitaciones de muchos temas. En este caso se recomienda como mínimo contratar los servicios de esta persona por al menos 6 meses y así asegurar una interacción correcta entre la organización y las personas que deseen seguir la cuenta de esta organización.
- Contratación de influencer para promocionar los servicios que ofrece la CICR, hoy en día las redes sociales están llenas de estas personas que se caracterizan por tener una gran cantidad de seguidores, es por este motivo que contratar un o una influencer para promocionar y mencionar los servicios de la Cámara de Industrias es una gran oportunidad para llegar a muchas más personas y conseguir esa visibilidad que se desea lograr, además se puede también transmitir una idea o imagen de lo que se quiera para la marca u organización, en este caso se quiere se sea visible como una organización que puede ayudar con capacitaciones para ayudar de forma profesional a las personas. Para esta parte se recomienda al

menos realizar tres meses de trabajo con la persona que se elija, realizando videos cortos, informativos, con tips o pequeños extractos de información importante a tratarse en las capacitaciones, mencionar los temas que ofrece la organización, recomendar la institución, realizar videos para que conozcan las instalaciones y mencionar sus modalidades virtuales y presenciales disponibles. La idea es poder generar visibilidad a través de estas personas.

- Vallas publicitarias en buses, en este caso se eligen las vallas porque es un medio que muchas personas pueden observar, desde personas que se dirigen a sus trabajos en sus carros, u otros medios de transporte, personas que caminan por la calle, en fin, es publicidad que va a estar en constante exposición de lugares y personas por lo que se cree que se podría abarcar una gran cantidad de personas para que puedan observar información de la CICR. Para las vallas se buscó información de precios y la empresa Publimedia y brinda una opción de publicidad trasera en los buses, se recomienda tres buses de rutas distintas en la GAM durante tres meses, esto por un costo de ¢618.846 colones por mes. La idea es poder elegir rutas donde haya gran concentración de personas para así lograr una mayor visibilidad de la información que se desee poner en las vallas antes mencionadas.
- Concursos y sorteos en redes sociales, los concursos en redes hoy en día son muy comunes para llegarle a más personas, pues con pocos pasos que por lo general es etiquetar amigos se puede obtener más visualización y hasta lograr despertar interés en otras personas y lograr que sigan la cuenta. La ventaja es que pueden participar todas las personas que gusten y si esas personas etiquetan a dos personas, la cantidad de personas que va a estar expuesta a la información que se quiere va a ser mucho mayor, además se pide compartir, y la mayoría de personas tiene bastantes seguidores por lo que muchas y muchos más podrán

ver la información y quizá hasta que querer participar por premios, por ejemplo capacitaciones gratis o descuentos en ciertas certificaciones que son de gran importancia en el mundo laboral y profesional. La ventaja para la CICR es que esta opción le puede brindar mucha visibilidad y no genera gran gasto a lo interno, pues se ofrecen capacitaciones que ya están abiertas al público y que son virtuales, lo cual no genera gastos adicionales de ingresar personas como cortesía o sin costo, y en el caso de las certificaciones solamente se paga al proveedor por el costo de la persona adicional. Esta es una forma de promoción de muy bajo costo y que está al alcance de la CICR, además de que las personas publiquen en redes la información de la organización. Se recomienda realizar este tipo de concursos al menos tres meses para probar que comportamiento tiene en las personas y si se comparte la información como se desea en redes sociales.

- Publicidad en Redes Sociales, pagar por publicidad en redes sociales es muy efectivo pues puede lograr que muchas personas visualicen información que se desee, por ejemplo, artes o videos, y se expone a una buena cantidad de personas que están en las redes por horas cada día, además es una forma barata de hacer publicidad pues solamente es colgar información y pagar montos que realmente no son elevados para la organización y así se tiene la visibilidad que se desea. De esta forma se puede lograr tener más seguidores y personas interesadas en lo que brinda la Cámara de Industrias y sus servicios. Como esta organización ya posee cuentas con Instagram, Facebook y LinkedIn, además de crear una de TikTok, la idea o lo que se propone es poner al menos ₡100.000 colones de publicidad al mes en cada red social por seis meses, esto para empezar y saber y medir el resultado que vaya dando. En el futuro se puede decidir poner más dinero o no, pero todo depende de los resultados que se generen a través de esta publicidad en redes sociales.

Estas son opciones que se recomiendan a la organización dado a los resultados que se han tenido con este trabajo de investigación, que lo que busca es posicionar a la organización y tener mayor cantidad de personas que conozcan los servicios que ofrece, además de brindar beneficios a la Cámara de Industrias de Costa Rica, en temas económicos y de reconocimiento a nivel profesional. Como esto es un plan de implementación se puede ir variando en el proceso según los resultados, se puede agregar más presupuesto o no, todo depende de cómo se vaya comportando con el pasar de los meses.

En conclusión, se espera que con este plan de acción y diversas formas de crear publicidad y llegar a más personas, se pueda lograr un mayor posicionamiento de la organización del que mantiene actualmente, además de dar mayor énfasis e importancia al uso de las redes sociales como herramienta de promoción de los servicios que son las capacitaciones que ofrece la Cámara de Industrias de Costa, además lograr una buena cantidad de seguidores de la nueva cuenta de TikTok sin descuidar las que ya mantiene actualmente, de esta forma se utilizaría las redes para promocionar los servicios, para posicionar la organización y que sea reconocida por lo que brinda, además de conocer gustos, preferencias y tendencias de las personas que pasan muchas horas al día en las redes sociales.

Referencias

- Arango Botero , D., Valencia Arias, A., Bermúdez Hernández , J., & Duque Cano, L. (11 de Octubre de 2021). *SCIELO*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v66n1/0186-1042-cya-66-01-00009.pdf>
- Camargo Morales, F., Angarita Lòpez, J. J., & Najar Sànchez, O. (2023). *Sistematizaciòn de conceptos de marketing con realidad aumentada*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=16782&pg=&ed=>
- Castro Rivera, M., & Carpio Vega, M. (2022). *SCIELO*. Obtenido de Estrategias de marketing digital adaptadas en pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002&lang=es
- Chavarría Ruiz, R. (20 de 07 de 2022). *REPOSITORIO INSTITUCIONAL SAPIENCIA*. Obtenido de <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/7143>
- Dessler, G. (2022). *Administración de Recursos Humanos*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=25561>
- Echeverri Cañas, L. (2023). *Edi. Universidad del Rosario*. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=30501>
- Española, R. A. (s.f.). *dle.rae.es*. Obtenido de «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario: <https://dle.rae.es/gusto?m=form>
- Flores Alegría, A. (2018). *Servicios especiales en restauración*. RA-MA. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=12683>
- Gòmez, C. (2023). *RA-MA*. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Hair, Jr., J. F. (2022). *Fundamentos de analítica de marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=20750>

- Hernández Sampieri , R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., & Cuevas Romo, A. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10650>
- Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación Plus*. McGrawHill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31234>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=16782&pg=&ed=>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., & Cuevas Romo, A. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10650>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación - Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*.
- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=6261>
- Navia Arroyo, C. (2018). *La entrevista : una herramienta esencial en psicología*. Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=10878>
- Online, M. (06 de 10 de 2023). *Cámara de Industrias de Costa Rica* . Obtenido de Nuestra empresa: <https://cicr.or.cr/nuestra-empresa/>
- Pimienta, J., De La Orden, A., & Estrada, R. (2018). *Metodología de la investigación: competencias + aprendizaje + vida*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=16782&pg=&ed=>
- Prettel Vidal, G. (2023). *Marketing, una herramienta para el crecimiento 2 Edición*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31972>

-
- Prettel Vidal, G. (2023). Obtenido de Ediciones de la U: <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31972>
- R. Anderson, D., J. Sweeney, D., A. Williams, T., D. Camm, J., & J. Cochran, J. (2021). *Métodos Cuantitativos para Ciencias Sociales. Introducción a estadística descriptiva e inferencial*. Cengage. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=11557>con
- Ramirez, N. D. (2023). *Repositorio Institucional Sapiencia*. Obtenido de Repositorio Institucional Sapiencia: <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/7881>
- Roger A. , K., & W. Hartley, S. (2023). *Marketing. McGraw-Hill Interamericana*. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31453>
- Rosales Moscoso, M., Cáceres Nieto, R., & Sarmiento Sarmiento, R. (2023). *Dspace de la Universidad del Azuay* . Obtenido de Identificación del comportamiento de los usuarios con respecto al uso de las Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok): <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12661>
- Sampedro Guamán, C., Machuca Vivar, S., Palma Rivera, D., & Arrobo Lapo, E. (Junio de 2021). *SCIELO*. Obtenido de Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lang=es
- Sánchez Corona, O. (2021). *Probabilidad y estadística*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=16782&pg=&ed=>
- Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=106>
- Serrano Cordero, J., & Ramírez Carchi, J. (2023). <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12962>. Recuperado el 23 de 10 de 25, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12962>

Solano Alfaro, J. (January de 2023). *REPOSITORIO INSTITUCIONAL SAPIENCIA*. Obtenido de [http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/123456789/7441/EDU-](http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/123456789/7441/EDU-773.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[773.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/123456789/7441/EDU-773.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

SOLANO VIGOT, F. (Mayo de 2020). *REPOSITORIO INSTITUCIONAL SAPIENCIA*. Obtenido de [http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/cenit/6144/ADM-](http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/cenit/6144/ADM-1212.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[1212.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/cenit/6144/ADM-1212.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

TRIBUNAL SUPREMO DE ELECCIONES. (05 de setiembre de 2011). *Ley número 8968*. Obtenido de

<https://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/CR4%20Ley%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20la%20Persona%20frente%20al%20Tratamiento%20de%20sus%20Datos%20Personales.pdf>

Villalobos Quirós, E. (17 de 03 de 2023). *REPOSITORIO INSTITUCIONAL SAPIENCIA*.

Obtenido de <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/7762>

ANEXOS

ENCUESTA (doble clic en la imagen para verla completa)

5/12/23, 00:10

Beneficios de implementar TikTok y posicionar las capacitaciones

Beneficios de implementar TikTok y posicionar las capacitaciones

Este cuestionario es necesario para recopilar información para desarrollar un proyecto de Tesis, los datos obtenidos serán confidenciales y utilizados únicamente para fines académicos.

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

1. Correo *

Información Personal

2. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se ubicaría usted? *

Marca solo un óvalo.

- Menor de 15 años
- de 15 a 19
- de 20 a 24
- de 25 a 29
- Mayor de 30 años

Datos geográficos

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



San José, 05 de octubre de 2023

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas y estimados señores:

Por medio de la presente, hago constar que, en mi condición de Director Ejecutivo de la Cámara de Industrias de Costa Rica, brindo autorización para que la estudiante Adriana Esquivel Jiménez, cédula de identidad 1-1469-0476, desarrolle en esta organización el trabajo de investigación titulado: "Beneficios de implementar TikTok y posicionar las capacitaciones de la CICR en personas entre los 15 y 29 años durante el III cuatrimestre del 2023".

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

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico cmontenegro@cicr.com, o al teléfono 2202-5600.

Atentamente,

CARLOS
GEOVANNY
MONTENEGRO
GODINEZ (FIRMA)

Carlos Montenegro Godínez
Director Ejecutivo

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Adriana Esquivel Jiménez, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1469-0476, en condición de egresada de la carrera de Licenciatura en Administración de negocios con énfasis en mercadeo 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 Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado “Beneficios de implementar TIK TOK y posicionar las capacitaciones de la CICR en personas entre los 15 y 29 años durante el III cuatrimestre del 2023” 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 San José, Aranjuez, el 01 de diciembre del año dos mil veintitrés.

**Adriana
Isabel
Esquivel
Jimenez**

Firmado
digitalmente por
Adriana Isabel
Esquivel Jimenez
Fecha: 2023.12.01
12:33:07 -06'00'

Adriana Esquivel Jiménez
1-1469-0476

CARTA DE TUTOR



San Jose, 04 diciembre de 2023

*Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

La estudiante, Adriana Esquivel Jiménez, cédula de identidad número 1-1469-0476, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Beneficios de implementar TIK TOK y posicionar las capacitaciones de la CICR en personas entre los 15 y 29 años durante el III cuatrimestre del 2023", para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de empresas con énfasis en mercadeo.

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

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		100

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

Atentamente,

**MAURICIO
GARITA SEGURA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente
por MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)
Fecha: 2023.12.05
00:17:33 -06'00'

**Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688**

CARTA DE LECTOR



CARTA DE LECTOR

San José, 20 de diciembre del 2023

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

La estudiante **Adriana Isabel Esquivel Jiménez**, cédula de identidad **1-1469-0476**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Beneficios de implementar TIKTOK y posicionar las capacitaciones de la CICR en personas entre los 15 y 29 años durante el III cuatrimestre del 2023”** el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo**.

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

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2023.12.20
08:56:25 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de identidad 1-0973-0317

Número 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, 01 de diciembre de 2023

Señores:

Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)


Estimados Señores:

La suscrita Adriana Esquivel Jiménez con número de identificación 1-1469-0476 autora del trabajo de graduación titulado “Beneficios de implementar TIKTOK y posicionar las capacitaciones de la CICR en personas entre los 15 y 29 años durante el III cuatrimestre del 2023” presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de negocios con énfasis en Mercadeo; 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,

Adriana
Isabel
Esquivel
Jimenez



Firmado digitalmente por
Adriana Isabel
Esquivel Jimenez
Fecha: 2023.12.01
12:33:07 -06'00'

Firma y Documento de Identidad

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.