

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

Tesina para optar por el grado académico de
Bachillerato en Administración de Empresas
con énfasis en Mercadeo

Los beneficios de la implementación de la red social TikTok como herramienta para la comunicación con la clientela del Centro de Belleza Alber ubicado en Calle Hernández de San Rafael de Heredia, en el segundo semestre del 2023.

Alberto Hernández Zamora

Noviembre, 2023

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE	2
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
AGRADECIMIENTO	7
DEDICATORIA	8
RESUMEN	9
Capítulo I: Introducción	13
1.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.1 Antecedentes nacionales e internacionales	14
1.1.2. Delimitación del problema	25
1.1.3. Justificación	25
1.2. Pregunta de investigación	26
1.3. Objetivos	26
1.3.1. Objetivo general	26
1.3.2. Objetivos específicos	26
1.3.3. Alcances y limitaciones	27
Capítulo II: Marco referencial	28
2.1 MARCO TEORICO	29
2.1.1 Revolución digital	29
2.1.2 Redes sociales	30
2.1.3 Marketing digital	31
2.1.4 Comunicación digital	32
2.1.5 TikTok	33
2.2. Marco conceptual	35
Capítulo III: Marco metodológico	45
3.1 ENFOQUE	46
3.1.1 Enfoque cuantitativo	46
3.2 Alcance	47
3.2.1 Alcance descriptivo	47
3.3 Diseño	48

3.3.1 Diseño no experimental.....	48
3.3.3.1 Diseños transeccionales o transversales	48
3.4 Unidad de análisis u objeto de estudio	49
3.4.1 Población	49
3.4.2 Tipo de muestra.....	51
3.4.2.1 Cálculo de muestra finita.....	51
3.4.2.1 Muestra no probabilística.....	53
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	54
3.4.4 Consideraciones éticas.....	55
3.5 Instrumentos para la recolección de la información	55
3.5.1 Encuesta.....	56
3.6 Variables o categorías.....	57
3.7 Análisis de datos	60
Capítulo IV: Resultados	61
4.1 Generalidades	62
4.1.1 Pregunta 1, rango de edad.	62
4.1.2 Pregunta 2, ubicación demográfica.	63
4.1.3 Pregunta 3, ingresos de los encuestados.....	64
4.1.4 Pregunta 4, clientes.....	65
4.1.5 Pregunta 5, frecuencia de visitas al Centro de Belleza Alber.	66
4.1.6 Pregunta 6, utiliza la red social TikTok.....	67
4.1.7 Pregunta 7, abrir la red social TikTok.....	68
4.1.8 Pregunta 8, frecuencia con la que utiliza TikTok.....	69
4.1.9 Pregunta 9, contenido de preferencia en TikTok.....	70
4.1.10 Pregunta 10, crear cuenta TikTok al Centro de Belleza Alber.....	71
4.1.11 Pregunta 11, seguidores de las redes sociales del Centro de Belleza Alber.....	72
4.1.12 Pregunta 12, interacción con las redes sociales del salón	73
4.1.13 Pregunta 13, interés en visitar el salón luego de ver publicaciones.	74
4.1.14 Pregunta 14, tipos de publicaciones que más disfruta.	75
4.1.15 Pregunta 15, sigue alguna otra red social de otro salón de belleza.	76
4.1.16 Pregunta 16, visita o a visitado algún otro salón.....	77
Capítulo V: Discusión	79
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.....	84

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS.....	94
Anexo 1. Encuesta a clientes actuales y potenciales	95
Anexo 2. Declaración Jurada.....	100
Anexo 3. Carta de aprobación del TutorAnexo 4. Carta de aprobación del Lector.....	101
Anexo 5. Licencia y autorización al CENIT	103
Anexo 6. Licencia y autorización del autor.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población.....	50
Tabla N° 2 Características de la población de estudio.....	50
Tabla N° 3 Criterios de inclusión y exclusión	54
Tabla N° 4 Variables.....	57
Tabla N° 5 Pregunta 1, rango de edad.....	62
Tabla N° 6 Pregunta 2, ingresos.	63
Tabla N° 7 Pregunta 3, ingresos.	64
Tabla N° 8 Pregunta 4, clientes.....	65
Tabla N°9 Pregunta 5, frecuencia de visitas al Centro de Belleza Alber.	66
Tabla N° 10 Pregunta 6, utiliza la red social TikTok.	67
Tabla N° 11 Pregunta 7, abrir la red social TikTok.	68
Tabla N°12 Pregunta 8, frecuencia con la que utiliza TikTok.....	69
Tabla N°13 Pregunta 9, contenido de preferencia en TikTok.	70
Tabla N°14 Pregunta 10, crear cuenta TikTok al Centro de Belleza Alber.	71
Tabla N°15 Pregunta 11, seguidores de las redes sociales del Centro de Belleza Alber.	72
Tabla N°16 Pregunta 12, interacción con las redes sociales del salón	73
Tabla N°17 Pregunta 13, interés en visitar el salón luego de ver publicaciones.	74
Tabla N°18 Pregunta 14, tipos de publicaciones que más disfruta.	75
Tabla N°19 Pregunta 15, sigue alguna otra red social.....	76
Tabla N°20 Pregunta 16, visita algún otro salón.	77
Tabla N° 21. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES.	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico N° 1 Pregunta 1, rango de edad.....	62
Gráfica N° 2 Pregunta 2, ubicación demográfica.	63
Gráfica N° 3 Pregunta 3, ingresos.....	64
Gráfica N° 4 Pregunta 4, clientes.....	65
Gráfica N°5 Pregunta 5, frecuencia de visitas al Centro de Belleza Alber.	66
Gráfica N°6 Pregunta 6, utiliza la red social TikTok.	67
Gráfica N°7 Pregunta 7, abrir la red social TikTok.	68
Gráfica N°8 Pregunta 8, frecuencia con la que utiliza TikTok.....	69
Gráfica N°9 Pregunta 9, frecuencia con la que utiliza TikTok.....	70
Gráfica N°10 Pregunta 10, crear cuenta TikTok al Centro de Belleza Alber.....	72
Gráfica N°11 Pregunta 11, seguidores de las redes sociales del Centro de Belleza Alber.....	73
Gráfica N°12 Pregunta 12, interacción con las redes sociales del salón.	74
Gráfica N°13 Pregunta 13, interés en visitar el salón luego de ver publicaciones.	75
Gráfica N°14 Pregunta 14, tipos de publicaciones que más disfruta.	76
Gráfica N°15 Pregunta 15, sigue alguna otra red social.....	77
Gráfica N°16 Pregunta 16, visita algún otro salón.	78

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera muy especial a mi familia, cada uno de ellos, han sido parte de suma importancia en mi vida, pilares fundamentales que me permiten ser la persona que hoy en día soy, que me han brindado su apoyo y sus consejos los cuales me han permitido crecer cada día, tanto a nivel personal como profesional, mi familia ha estado conmigo desde el primer día que matriculé la primera materia hasta el día que matricule la presente tesina, lo cual es algo que agradezco enormemente, ellos son una motivación extraordinaria cada día.

Adicional me gustaría agradecerle a mi tutor Nelson Hidalgo por su amable y excelente asesoría durante el proceso de la elaboración de esta tesina, su guía fue de fundamental ayuda para poder completar de manera exitosa la presente tesina.

DEDICATORIA

La presente tesina se la dedico especialmente a mi hermana Alejandra Hernández Zamora, que ha sido una persona la cual me ha acompañado, animado y apoyado durante los años que dure en esta carrera universitaria, brindándome consejos, ayuda académica y económica que fueron de gran importancia para poder finiquitar mi bachillerato universitario. Una persona que además es un verdadero ejemplo que seguir de como con dedicación, esfuerzo y mucha disciplina se puede llegar al éxito, una persona de la cual aprendo algo todos los días y admiro enormemente.

RESUMEN

Esta investigación se realizó con la finalidad de determinar si implementar la red social TikTok como herramienta de comunicación con los clientes del Centro de Belleza Alber sería un ayuda para el negocio y de esta manera poder tener más canales de comunicación con los clientes y también atraer nuevos consumidores potenciales, para ello primeramente se definió una pregunta de investigación, la cual plantea: ¿De qué forma se puede implementar el uso de TikTok como herramienta para expandir la cartera de clientes del Centro de Belleza Alber ubicado en Calle Hernández de San Rafael de Heredia, en el segundo semestre del 2023?, a esta pregunta se le logro dar respuesta a través del objetivo general que se detalla a continuación: Definir la estrategia de implementación de la red social TikTok como herramienta para aumentar la cartera de clientes y las ventas del Centro de Belleza Alber ubicado en Calle Hernández de San Rafael de Heredia en el segundo semestre del 2023, a su vez los objetivos específicos a continuación detallados: A) Definir el público meta del Centro de Belleza Alber para operacionalizar las características demográficas que son relevantes para la estrategia del uso de TikTok, B) Cuantificar el impacto en el tamaño de la cartera de clientes que ha tenido la implementación de Instagram y Facebook en el Centro de Belleza Alber con relación al presupuesto invertido para determinar el costo – beneficio de acuerdo con el público meta, C) Contrastar el contenido compartido en redes sociales (si las hay) de la competencia directa en Concepción de San Rafael de Heredia con el compartido por el Centro de Belleza Alber y el efecto en la cantidad de seguidores lo cual se puede traducir en clientes potenciales.

Para esta investigación debido a su naturalidad se determinó que el tipo de enfoque que se va a utilizar seria de tipo cuantitativo, mediante una encuesta de 16 preguntas realizada a una muestra de 375 personas.

Cada uno de estos objetivos expuestos anteriormente se logró contestar mediante esta encuesta realizada, donde se pudo obtener el público meta del Centro de belleza Alber, el cual es el objetivo número 1 con las preguntas de la encuesta 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9, estas preguntas brindaron los resultados requeridos para poder determinar cuál es el público meta del salón, que características tienen y cuál es la frecuencia de visita. Con las preguntas 10, 11, 12, 13 y 14 se logró responder el objetivo número 2 y se determinó el crecimiento que ha tenido la cartera del Centro de Belleza Alber desde que se implementó las redes sociales de Facebook e Instagram y el beneficio de aperturar estas redes sociales. Por último, el objetivo de 3 de la investigación se logró responder con la pregunta 13 y 14 donde se conoció si la competencia directa tiene presencia en las redes sociales y adicional si los encuestados siguen algún otro salón en las redes sociales y si les gusta interactuar con las publicaciones que estos realizan.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales y comunicación digital.

ABSTRACS

This research was carried out with the purpose of determining if implementing the social network TikTok as a communication tool with the clients of the Alber Beauty Center would be helpful for the business and in this way to be able to have more communication channels with clients and also attract new ones. potential consumers, for this purpose a research question was first defined, which asks: How can the use of TikTok be implemented as a tool to expand the client portfolio of the Alber Beauty Center located on Calle Hernández in San Rafael de Heredia , in the second half of 2023?, this question was answered through the general objective detailed below: Define the implementation strategy of the TikTok social network as a tool to increase the customer base and sales of the Alber Beauty Center located on Calle Hernández in San Rafael de Heredia in the second half of 2023, in turn the specific objectives detailed below: A) Define the target audience of the Alber Beauty Center to operationalize the demographic characteristics that are relevant to the strategy of using TikTok, B) Quantify the impact on the size of the client portfolio that the implementation of Instagram and Facebook has had in the Alber Beauty Center in relation to the budget invested to determine the cost – benefit according to the target audience, C) Contrast the content shared on social networks (if any) of the direct competition in Concepción de San Rafael de Heredia with that shared by the Alber Beauty Center and the effect on the number of followers which can be translated in potential clients.

For this research, due to its naturalness, it was determined that the type of approach to be used would be quantitative, through a 16-question survey conducted with a sample of 375 people.

Each of these previously stated objectives was answered through this survey, where the target audience of the Alber Beauty Center can be obtained, which is objective number 1 with survey questions 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 and 9, these questions provided the results required to determine the target audience of the salon, what characteristics they have and what is the

frequency of visits. With questions 10, 11, 12,13 and 14, objective number 2 was answered and the growth that the Alber Beauty Center portfolio has had since the social networks of Facebook and Instagram were implemented and the benefit of opening these social networks. Finally, objective 3 of the research was answered with question 13 and 14 where it was known if the direct competition has a presence on social networks and additionally if the respondents follow any other salon on social networks and if they like to interact with the publications they make.

Keywords: digital marketing, social networks and digital communication.

Capítulo I: Introducción

1.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes nacionales e internacionales

1.1.1.1. Plan de marketing basado en redes sociales para el fortalecimiento de las microempresas del sector de la moda en la localidad de Chapinero en Bogotá, Ana María Campuzano Samudio, 2020.

El tema de investigación presentado por el autor se basó en realizar un plan de marketing para las microempresas en el sector de moda, en la investigación se mencionó sobre la importancia de la aplicación de las redes sociales en el campo del marketing, de las utilidades que se le pueden dar a las mismas para obtener el mayor beneficio posible de ellas, que con la utilización correcta y el conocimiento adecuado, las redes sociales pueden ser un impulsor de gran potencia para cualquier empresa del mercado de la moda en este caso.

También mencionó que la problemática de muchas microempresas en general es que no conocen o explotan el funcionamiento adecuado de las redes sociales como herramienta de marketing y que esto les puede generar que el crecimiento en el mercado de la empresa sea tímido cosa que con la redes sociales se puede mejorar, por ese motivo es que el autor planteó la investigación para generar un plan de marketing basado en las redes sociales para que las microempresas del sector de la moda pudieran conocer y aplicar todas las ventajas y facilidades que le brinda una buen desarrollo y utilización de las mismas.

La población de estudio de la investigación fueron 600 microempresas ubicadas en el sector de moda en la localidad de Chapinero de Bogotá.

Las conclusiones presentadas por el autor se desarrollaron en 4 específicamente, las cuales en resumen, mencionaron que es de suma importancia que las microempresas del sector de moda de localidad de Chapinero en Bogotá se den a conocer más en el ámbito digital, por

medio de la utilización de las redes sociales, que empiecen a invertir un poco de capital pero sobre todo la mayor inversión se debe de realizar en mucho tiempo que es lo que más se requiere en los planes de marketing digital utilizando las redes sociales, que se les debe de dar un uso continuo para poder sacar el máximo provecho y que el constante seguimiento a los resultados brindados por las redes sociales sea de suma importancia para el crecimiento adecuado en el ámbito digital (Campuzano Samudio, 2020).

1.1.1.2. Estudio de mercadeo de productos de belleza, con el fin de aplicarlo a “BEAUTY WOMEN”, en la provincia de Heredia, primer cuatrimestre del 2021, Kenneth Alberto Moya Vargas, 2021.

La investigación que se desarrolló en este caso fue dirigida a una empresa que se encuentra en el sector de la venta de productos de cuidado y belleza personal, enfocada en estrictamente en la provincia de Heredia. Se mencionó que la empresa se encontraba en el sector de la informalidad ya que la misma se estaba iniciando en el mercado por lo que como prueba se decidió no estar debidamente inscrita como empresa comercial en el Ministerio de Hacienda, el nombre de la empresa sujeta a la investigación sería Beauty Women la cual se dedicaba a la venta de productos de cuidado personal como cremas, tratamientos para el caballo, entre muchas otras opciones.

Se trató de desarrollar un plan de mercadeo de productos de belleza para esta empresa basándose en el mercado de la zona, en las necesidades y habitualidades de compra de los consumidores de la provincia de Heredia. El investigador utilizó diferentes canales como correo y WhatsApp para realizar sus encuestas donde logra obtener diversos datos importantes para la investigación, como por ejemplo que el 36% utilizaba vendedores independientes para hacer las compras de este tipo de productos, que el tamaño 325 ml y 550 ml de cada producto era el más comprado por los consumidores, y diferentes gráficas que se exponen en la investigación donde se detalló con números resultados importantes para sustentar la misma.

Para efectos de esta investigación se consideraron los habitantes de la provincia de Heredia, con la exclusión el cantón de Sarapiquí, se tomaron 383 personas en un rango de edades de los 20 a los 59 años al 2021.

Como conclusiones se expuso que los consumidores de la zona de Heredia adquirirían productos para el cuidado del cabello al menos una vez al mes y que existen dos propiedades y características indispensables para la compra del artículo, que el producto sea libre de sal, buen aroma y que tenga un componente de queratina y como característica el tema del precio.

La mayoría de los encuestados fueron mujeres con un total de 334 que rondaban entre los 20 y 34 años y que son solteras, con un poder adquisitivo bajo pero que se preocupan por el cuidado del cabello adquiriendo los productos de manera mensual o incluso en menor tiempo. Y como última conclusión que la red social por excelencia utilizada por los competidores es Facebook, sin embargo, se detectó la cantidad de pautas de manera cuatrimestral no son tan representativas y que la promoción que más se utilizó fue el precio al final del producto (Moya Vargas, 2021).

1.1.1.3. Conocer la importancia de las ventas por internet y el impacto que genera en el valor percibido por el cliente maximizando la fidelización durante el segundo Cuatrimestre del 2021, Dereck Muñoz Quesada, 2021.

La investigación se desarrolló para conocer la importancia que tiene las ventas por internet y en impacto que se genera en el valor percibido por el cliente intentando obtener una fidelización de estos hacia la marca. Se mencionó sobre el papel tan importante que tiene el internet hoy en día debido a la alta tecnología a la accesibilidad que se tiene a la misma y al mundo globalizado, como las ventas por internet cada vez son más utilizadas por las personas que prefieren comprar artículos desde la comodidad de sus hogares sin tener que desplazarse a lugares físicos. Se habló de la importancia de que las empresas tengan una fuerte actividad por

medio del internet y conozcan como puedan posicionarse de una manera fuerte en el medio digital.

Por otro lado, mencionó la importancia de conocer el valor que percibe los clientes en las ventas por internet ya que de este valor va a significar gran parte de las compras que realice los clientes a la empresa utilizando los canales digitales como redes sociales o bien páginas de internet de la empresa.

Como se le puede dar al consumidor un valor agregado que haga que la empresa sobresalga sobre los competidores que los clientes prefieran comparar en nuestra empresa, buscar la fidelización de los clientes que es un tema de suma importancia ya que un cliente que sea fiel a la marca o producto que se ofrece es un cliente fijo y que además va hablar muy bien del producto a otro posibles clientes lo que permite realizar un importante mercadeo sin necesidad de hacerlo, ya que la publicidad de boca en boca con comentarios positivos genera una alta confianza en los clientes que ya se tiene así como en los clientes nuevos.

Para este estudio se delimitó la población del GAM, un total de 1281154 personas con edades desde los 20 hasta los 49 que realizaran alguna compra por internet.

Como conclusiones se obtuvo que si se da una percepción adecuada a las ventas por internet los clientes generan alta satisfacción y que la alta satisfacción genera un valor agregado a los clientes, además se determinó que las empresas que optan por implementar el servicio en línea de e-commerce no solo generan más beneficios para ellos como compañía, sino que también con solo ofrecer este servicio extra le está aportando al usuario como cliente varios beneficios que no podían aprovechar antes de la implementación del servicio.

También se concluyó que se obtiene que en la actualidad es más difícil poder generar fidelización de marca con los clientes, pero aun así se sigue pensando que es sumamente importante poderlo hacer, ya que esto le va a generar a las empresas un mercado que siempre va a estar dispuesto a comprar sus productos o servicios. A pesar de que es una situación difícil poder generar fidelización con el mundo actual se obtienen como resultado que las ventas por

internet podrían facilitarles a las compañías generar fidelización, ya que los clientes obtendrán múltiples beneficios, se le agrega valor a su compra y genera facilidad tanto de compra como de horario para los clientes (Muñoz Quesada, 2021).

1.1.1.4. Assessing the impact of digital marketing on the buyer behavior of smartphone users during the Covid-19 pandemic, Nirupama, E, Begum, R. A. Rabika y Hemalatha, M, 2021.

Con la lectura y análisis de esta investigación se destacó temas de gran importancia que se expuso en la misma, inicio comentando sobre el marketing digital y la importancia que tiene para el crecimiento de las empresas más después de la pandemia vivida por el Covid-19, como después de este evento tan significativo para la humanidad, el marketing de manera digital hizo un cambio muy importante en el funcionamiento de la publicidad, de que hoy en día el canal principal para crecer en el mercado sería el marketing digital por medio de las redes sociales, pautas televisivas y muchas otras formas que se puede aplicar el marketing de manera digital, esto debido a que la pandemia confinó durante mucho tiempo llevando a la gente a utilizar las canales digitales para poder ver productos y servicios e incluso para poder comprarlos.

Restaurantes y comercios tuvieron que reestructurarse para vender sus productos por medio de canales y plataformas digitales ya que era la única manera de que pudieran resistir económicamente a la pandemia y mantenerse en el mercado.

También mencionó un punto de suma importancia en mi opinión que es como las redes sociales y canales digitales también pueden perjudicar de manera muy rápida a una empresa, como un comentario negativo sobre un producto o servicio puede propagarse muy rápidamente por las redes sociales y perjudicar de manera muy significativa a una empresa, la investigación comento del cuidado que deben de tener las empresas con este marketing negativo por así decirlo, la importancia de tener una constante presencia en las redes sociales para poder mitigar

los más rápido posible estos comentarios negativos con respuestas certeras que disminuyan al máximo las malas referencias que puedan tener estos comentarios negativos.

Otro punto que comentó, que es de gran importancia para el marketing digital es ¿Cómo reciben los consumidores la publicidad en redes sociales?, ¿Qué herramienta utilizan para ver anuncios o promociones?, se argumentó que uno de los principales medios sería los teléfonos inteligentes, que son los medios más utilizados para ver redes sociales y por ende donde más se ve el marketing digital, se mencionó que busca los usuarios al comprar los smartphones que características y opciones son las que más buscan y mediante graficas dio indicadores de cuales fueron los teléfonos inteligentes más comprados durante la pandemia.

La población se basó en una muestra intencionalmente, que compraron teléfonos inteligentes durante el período de la pandemia, 250 encuestados de la muestra se eligen utilizando el método de muestreo conveniente.

Como conclusiones se expuso que los encuestados indicaron que es de suma importancia los teléfonos inteligentes en el impacto del marketing digital y que fue mayor la compra de estos teléfonos inteligentes durante la pandemia debido al confinamiento y al cierre de muchos comercios que obligo a la venta y comercialización por medio de canales digitales. También se concluyó que el impacto del marketing digital se ha encontrado más entre los jóvenes usuarios de teléfonos inteligentes y las personas que sienten que el teléfono inteligente es más importante en el día a día. En última instancia, el estudio sugirió que los usuarios recuerden todos los portales de marketing digital y utilicen su utilidad en la mayor medida posible con sumo cuidado y precaución, para evitar mala ser influenciados por mala publicidad sin los argumentos suficientes que lo sustenten (Nirupama et al., 2021).

1.1.1.5. El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok, Laura Palao Pedrós, 2020.

La investigación presentada por la autora, se desarrolló en el estudio del crecimiento a futuro que puedan tener las redes sociales más conocidas en el mercado como lo son Facebook, Instagram y TikTok, sin embargo leyendo la investigación la investigadora centró la mayor parte de su estudio a la red social TikTok específicamente y de la capacidad que esta puede tener para llegar a sustituir a las más conocidas por el momento que sería Facebook e Instagram, como puede llegar esta red social a convertirse en la número del mercado. En la investigación se realizó un análisis DAFO a las tres redes sociales para conocer cuáles podían ser sus debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades, además la autora mencionó el crecimiento de cada una de ellas en los últimos años y de cómo se utilizan por empresas para la publicitar sus productos o servicios, en las herramientas tan importantes que se ha convertido estas redes sociales para el crecimiento y el posicionamiento en el mercado. Después de este análisis que se hizo en la investigación para las tres redes sociales.

La investigadora comenzó a dirigir toda la investigación a la red social TikTok, brindó datos de manera más detallada sobre el crecimiento que ha tenido esta red social desde su lanzamiento en el 2016 a la fecha e incluyó 3 entrevistas dirigidas completamente a la red social TikTok, la primera entrevista fue realizada por la empresa Motherboard al usuario Ralf con más de 2.8 millones de seguidores, la segunda la realizó la revista digital Vogue al usuario Addison Rae con 30 millones de seguidores y la última entrevista se realizó a dos expertos de TikTok, Adail Sbai y Johannes Ruisinger para el portal digital OnlineMarketing.de se habló sobre el futuro crecimiento de la plataforma y del resto de redes sociales.

En resumen, gran parte de la investigación se dirigió hacia esta red social para conocer el crecimiento de esta y de la gran posibilidad que tiene de llegar a convertirse en la principal red social del mercado y herramienta de mercadeo utilizada por las empresas.

La población de estudio de la investigación fue 10 Tiktokers con más seguidores en España, además de 3 entrevistas que se realizaron, dos a usuarios con más seguidores y la

última a dos expertos de la red social TikTok, entrevista realizada por Motherboard a usuarios Ralf, entrevista realizada por digital Vogue a Addison Rae en el 2020 y la última entrevista ha sido realizada a dos expertos de TikTok, Adil Sbai y Johannes Ruisinger para el portal digital OnlineMarketing.

Las conclusiones que se expusieron en la investigación, la primera conclusión mencionó que uno de los puntos por los cuales la red social TikTok ha tenido un crecimiento tan agresivo se debe a la utilización de los llamados influencers, celebridades y Tiktokers, que esto ha generado que los usuarios utilicen más la red social al ver a personas conocidas utilizando la misma. Otra de las conclusiones de basó en que indicó que la red social TikTok es más utilizada por jóvenes que son los más apegados a la tecnología lo que hace que esta red social para la fecha de la investigación tenía el 4 puesto como la app más descargada en el mercado. Como última conclusión se mencionó que en el análisis DAFO detalló que la red social TikTok tiene como ventaja sobre Facebook e Instagram, que de momento no esta tan cargada de publicidad lo que puede generar una ventaja importante (Palao Pedrós, 2020).

1.1.1.6. Estrategias de mercado para la reinserción de las empresas en tiempos de crisis generada por el COVID-19 en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el tercer cuatrimestre del 2020, Eddie Jesús Villalobos Quirós, 2021.

El tema que expuso el autor en esta investigación en mi opinión es gran relevancia e importancia debido a los cambios tan importantes que se generaron a nivel social y económico debido a la pandemia vivida con el Covid-19 y como esto vino a generar un antes de la pandemia y un después de la misma.

Se inicio la investigación con una reseña sobre cómo se inició la pandemia, donde nació la misma y la rápida propagación que tuvo, como en cuestión de meses ya había afectado a la gran parte del mundo, generando muertes, crisis sanitarias, sociales y económicas. Muestra las

fechas en que se reportaron los primeros casos en Europa, Estados Unidos, Sur América y como se fue propagando hasta llegar a nuestro país donde el primer caso se reportó en el mes de marzo del 2020 y que como ahí empezó la afectación para el país provocada por el Covid-19.

Luego se inició con el tema de la parte económica y de la afectación que trajo el tema de las restricciones sanitarias a todas las empresas grandes, medianas y pequeñas del mercado, siendo estas últimas las más afectadas ya que en su mayoría las pymes no tenían un plan de contingencia en caso de que se presentara una emergencia como estas y por ende fueron las empresas más afectadas por la pandemia, donde muchas tuvieron que cerrar operaciones por un tiempo indefinido provocando mayor desempleo y una crisis económica mucho más fuerte, que pymes que talvez no estaban tan bien posicionadas en el mercado o que estaban iniciando la pandemia llego prácticamente a cerrar sus operaciones debido a que no podría afrontar la situación. Menciona como de la población encuestada solo el 3% de las empresas entrevistadas mantenían actividad de ventas de manera virtual los demás únicamente era de manera presencial, y como las empresas llegaron a bajar hasta un 75% sus ventas debido a la pandemia por el Covid-19.

También se mencionó como las empresas tuvieron que reinventarse debido a la pandemia, aquellas que tenían la opción de enviar a sus empleados a la modalidad de teletrabajo lo hicieron, y los que no podían como se tuvieron que acoplar sus instalaciones a las normas sanitarias y sobre todo menciona como las empresas que no estaban en el sector de la virtualidad tuvieron que iniciar sus ventas y publicidad de manera fuerte por medio de las redes sociales ya que por el confinamiento las personas no podía visitar los lugares y las ventas por medio de la virtualidad aumentaron lo que obligo a las empresas y desarrollarse en este ámbito.

Por último menciona como posibles de mercadeo para la reinserción de las empresas en tiempos de covid-19, la utilidad de los medios de comunicación ya que la virtualidad aumento exponencialmente en tiempos de pandemia, también indico que la utilización de los influencers

pueden ser de gran utilidad ya que el confinamiento aumento el uso de las redes sociales y por ende las personas comenzaron a ver más las recomendaciones de personas famosas recomendado sobre productos o servicios lo que ayuda a las empresas para incrementar sus ventas. Otro de las estrategias es la capacitación constante a sus empleados para que puedan ayudar al crecimiento virtual de la empresa.

El estudio de esta investigación se basó en una población que se dividió en dos grupos, uno de ellos fue a 114 personas de los cuales solo se tuvieron resultado de 82 y la otra parte a la participación de 7 empresarios de la gran área metropolitana.

Como conclusiones se tuvo que el autor divide en cuatro conclusiones, una por cada objetivo. En el objetivo específico uno, se concluyó que los medios de comunicación digitales son una excelente herramienta de mercadeo para las empresas durante la pandemia del COVID – 19 y sin duda alguna estos llegaron para quedarse, como es vital que las empresas tengan presencia fuerte en estos medios ya que la virtualidad aumento en gran medida el uso de las redes sociales.

En el primer objetivo específico dos se concluyó que entre las nuevas prácticas de mercadeo y publicidad se encuentra el marketing digital, como principal elemento para poder establecer dichas prácticas, que el uso de los influencers es muy recomendable para crecer en las redes sociales que incluso las personas prefieren recibir la información por estos medios.

Y la conclusión del objetivo específico tres se determinó que de acuerdo con los resultados que se obtuvieron en la encuesta que se realizó a los empresarios seleccionados, se concluyó que la crisis sanitaria causó un gran impacto emocional en las personas, por lo que es de suma importancia contar con colaboradores asertivos y capacitación para ayudarles a los mismos poder entender de mejor manera el crecimiento del mercado en las redes sociales (Villalobos Quirós, 2021).

1.1.1.7. La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio, Eduardo Villena Alarcón, María Jesús Fernández Torres y Carmen Cristófol, 2020.

Se realizó un estudio de la red social TikTok y en un caso de estudio con una empresa ubicada en el sector de la moda. Primeramente, los autores iniciaron la investigación exponiendo el crecimiento de la red social en el mercado desde sus orígenes a la fecha de esta investigación, mencionaron los puntos fuertes como el hecho de que permite una interacción entre los usuarios, la amplia edición de videos, la inteligencia artificial que tiene la herramienta, entre muchas otras funciones y que le permitieron irse posicionando cada vez más fuerte en el mercado como una de la redes sociales más utilizadas por los usuarios.

En la investigación detalló cómo las empresas de la moda y belleza han utilizado esta herramienta para poder posicionarse en el mercado digital y de la importancia de la utilización constante con contenido de calidad que les ayude atraer consumidores potenciales. Luego los autores se centraron en el caso de estudio específico de la empresa ASOS dedicada al mercado de la moda, y como esta ha utilizado la herramienta para poder crecer en el mercado digital; detalló la cantidad de usuarios, seguidores y publicaciones que ha realizado la empresa en la red social, las interacciones que han realizado los usuarios sobre estas publicaciones, brindó varias publicaciones que realizó la empresa en TikTok y detalló los números conseguidos por la empresa en cada publicación y los diferentes resultados que han logrado tener con estas publicaciones e interacciones.

La población de estudio sería la red social TikTok de la empresa ASOS, empresa británica de moda y cosméticos en línea, se estudió la cantidad de seguidores con un total de 349600 y seguidos con un total de 6.1 millones que tiene la empresa.

Como conclusión de los autores indicaron que el rápido crecimiento de TikTok entre sus usuarios ha convertido a esta red social en una plataforma fundamental para aquellas empresas que

pretendan transmitir sus mensajes. A su vez, el interés por la moda de los seguidores de TikTok sitúa a esta red social en una herramienta indispensable hoy en día para que las firmas interesadas comuniquen su contenido y lleguen a su público objetivo. En el caso de la empresa ASOS, detalló que no existe proporcionalidad entre los números de los seguidores de la cuenta y los usuarios que sigue la empresa o que a la vez esto detona poca interacción. Además, la empresa realizó un esfuerzo comunicativo notorio a la hora de publicar contenido y se advierte una tendencia creciente en lo relativo al número de publicaciones diarias emitidas (Villena Alarcón et al., 2020).

1.1.2. Delimitación del problema

La investigación se llevó a cabo con el salón de belleza llamado Centro de Belleza Alber ubicado en Calle Hernández de los Ángeles de San Rafael De Heredia, donde se analizó los diferentes beneficios que se pueden obtener a la hora de implementar la red social TikTok como una herramienta para la comunicación con la clientela del centro de belleza. El Centro de Belleza Albert ya mantiene las redes sociales Facebook e Instagram desde hace un años y medio, pero se busca tener nuevos canales de comunicación digitales que sean nuevas tendencias en el mercado.

1.1.3. Justificación

En este caso el tema de investigación surge debido al crecimiento exponencial de la red social TikTok y el uso constante y habitual que se le da a la misma. Del 2016 fecha de su lanzamiento a la fecha se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas en el mercado con su punto de mayor crecimiento en el 2020 con la pandemia de por medio esta red social tuvo un crecimiento hasta de un 250%, en hoy en día debido a esto se considera la mejor red social del marketing digital del futuro debido a su fácil funcionamiento, su diferencia e innovación y su versatilidad ya que podemos ver como las personas hacen su contenido en TikTok y suben el contenido a otras redes sociales también. Por este motivo se quiere

implementar esta red social en el Centro de Belleza Alber donde ya se manejan las redes sociales como Instagram y Facebook y se quiere comparar cuál de las 3 redes sociales es la que tiene mayor beneficio de comunicación con los clientes y con cual se incrementa más la cartera de clientes.

1.2. Pregunta de investigación

¿De qué forma se puede implementar el uso de TikTok como herramienta para expandir la cartera de clientes del Centro de Belleza Alber ubicado en Calle Hernández de San Rafael de Heredia, en el segundo semestre del 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Definir la estrategia de implementación de la red social TikTok como herramienta para aumentar la cartera de clientes y las ventas del Centro de Belleza Alber ubicado en Calle Hernández de San Rafael de Heredia en el segundo semestre del 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

Los siguientes serían los objetivos específicos que se plantearon para esta investigación:

- A. Definir el público meta del Centro de Belleza Alber para operacionalizar las características demográficas que son relevantes para la estrategia del uso de TikTok.
- B. Cuantificar el impacto en el tamaño de la cartera de clientes que ha tenido la implementación de Instagram y Facebook en el Centro de Belleza Alber con relación al presupuesto invertido para determinar el costo – beneficio de acuerdo con el público meta.
- C. Contrastar el contenido compartido en redes sociales (si las hay) de la competencia directa en Concepción de San Rafael de Heredia con el compartido por el Centro de Belleza Alber y el efecto en la cantidad de seguidores lo cual se puede traducir en clientes potenciales.

1.3.3. Alcances y limitaciones

Primeramente, los alcances a los cuales se quieren llegar con la presente investigación, es conocer con datos y números reales el beneficio que puede tener la implementación de la red social TikTok como herramienta de comunicación con los clientes del Centro de Belleza Alber, verificar si la red social puede ayudar de manera eficiente y eficaz a la comunicación con los clientes sobre promociones, muestra de trabajos realizados y actividades que se realizan y a la vez utilizando TikTok buscar atraer nuevos clientes potenciales al salón.

Como limitaciones de la investigación se tiene que el Centro de Belleza Alber apertura las redes sociales de Facebook e Instagram hace muy poco tiempo por lo que actualmente el alcance del negocio en estas redes sociales no es tan alto, se mantiene pocos seguidores lo que conlleva un poco actividad, esto puede generar una limitación a la hora de apertura otra red social como lo es TikTok ya que se requiere más inversión de tiempo crear contenido suficiente para las 3 redes sociales y al no ser tan fuerte en las redes sociales que ya se tiene, incrementar seguidores y actividad en una tercera red social puede convertirse en una tarea muy compleja.

Capitulo II: Marco referencial

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Revolución digital

La revolución digital está siendo liderada por los consumidores de todo el mundo, que con las nuevas tecnologías recuerdan a empresas, organizaciones e incluso gobiernos que el poder es ahora suyo. Resulta crítico, por ello, entender que las oportunidades de negocio se generan trabajando con los clientes, si nuevo entorno y cambiantes necesidades, siendo las nuevas tecnologías el camino para ayudarles con nuevas experiencias en cada punto de contacto (Ancín, 2021).

Como lo expuso el autor en esta cita anterior y en el desarrollo de su libro, la era digital es un en día la manera más fuerte en que se mueve el mundo, el ámbito social, político, económico y cultural se ven altamente influenciados por los medios digitales, que abarcan el gran porcentaje de comunicación que utilizan las personas en el mundo hoy en día, situación que aumento en gran medida con la pandemia vivida por el Covid-19, podemos ver que medios como la televisión y las redes sociales mueven información de todos los ámbitos todos los días, información que se distribuye por todo el mundo con una velocidad impresionante. Menciono como las empresas, organizaciones e incluso también los gobiernos se ven obligados adaptarse a esta era digital, teniendo que modificar sus estructuras organizacionales para incluir el ámbito de la comunicación digital en su operativa diaria.

Con esto, el marketing no se queda atrás, es uno de los puntos que más se ha visto involucrado en el crecimiento de la digitalización, la utilización del marketing digital por medio de los diferentes canales que existen para esta práctica es un tema que todas las empresas de hoy en día si desean mantenerse en el mercado deben de aplicar de una manera constante, una empresa que no desea aplicar técnicas de marketing digital se ve fuertemente afectada y superada por las que si lo aplican ya que la mayoría de los consumidores utilizan algún canal de comunicación digital para conocer sobre un producto o servicio, buscar la localización,

referencias, comentarios son prácticas que los consumidores realizan a diario antes de adquirir un producto o servicio. A esto la importancia de aplicar un buen plan de marketing digital ya que es tanta la información que reciben los consumidores diariamente que captar la atención de ellos se ha vuelto todo un reto, conocer bien al consumidor al cual va dirigido nuestro producto o servicio es de suma importancia ya que esto permite aplicar el plan de mercadeo adecuado para poder captar la atención de la mayoría de consumidores que navegan por el mundo digital diariamente y que de esta manera ese consumidor se vuelva en un cliente potencial de nuestra empresa, un buen plan de marketing, bien estudio, analizado, realizado y aplicado puede significar el éxito de la empresa en el hábito digital sea el deseado.

2.1.2 Redes sociales

Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida diaria. El 72% de los usuarios de internet tiene perfil en al menos una red social, y dedica media de dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas. Solo Facebook ya cuenta con más de dos mil millones de usuario en el mundo. Los españoles se encuentran entre los grupos más activos en las redes sociales, con una tasa de penetración del 87%entre los usuarios de internet (Sicilia et al., 2022).

En este otro estudio relacionado al tema de investigación, se habló del fuerte impacto de las redes sociales en nuestra sociedad hoy en día, como se han involucrado en nuestra vida diaria, como las personas gastan gran parte de su tiempo navegando por las diferentes redes sociales en el mercado. Menciono que más del 72% de la población mundial se encuentra conectada constantemente a las redes sociales y del beneficio que pueden obtener las empresas de este comportamiento, como puede involucrar su negocio a las redes sociales, promocionarse y darse conocer por estos canales que son de gran ayuda para el posicionamiento de una marca, sacar un buen provecho de las redes sociales puede significar el éxito de una empresa en el mercado, con una buena utilización de estos medios las empresas pueden tener una presencia fuerte en el mercado.

Investigaciones relacionadas al tema desarrollado se pueden encontrar gran cantidad donde explican todos los beneficios que pueden tener la utilización del marketing digital por medio de las redes sociales, es un tema que tuvo un alto crecimiento en un tiempo relativamente poco desde que salió la primera red social empezó a ser utilizadas por gran cantidad de personas y con el tiempo estas fueron creciendo en cantidad de redes sociales disponibles en el mercado y en las personas que las utilizan, usar las redes sociales para el marketing digital rápidamente tomo una nota de mucha importancia en el mercado, situación que vino a incrementar con la pandemia vivida por el Covid-19 que impulso de manera muy fuerte la utilización de las redes sociales como método de mercadeo para posicionar en la mente de los consumidores.

2.1.3 Marketing digital

El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas.

Todo el mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Facebook, Pinterest y otras redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando diversos sistemas para captar y seguir clientes cerrando muchos negocios exitosos en cualquier lugar del mundo solo con una computadora portátil.

Generar ingresos por internet no es fácil, pero es posible y es una aventura emocionante. Cualquier persona que se esfuerce y de verdad tenga ganas superarse puede ganar miles de dólares en internet y poco a poco ir creando su propio sistema de ventas de forma automática, utilizando estrategias de prospección y seguimiento, que de verdad son muy útiles si te esfuerzas y las aplicas bien. Estos sistemas pueden generarte ingresos trabajando mucho menos de lo que trabajabas antes con tu jefe en un empleo tradicional. Lograr esto solo requiere que ejecutes un

conjunto de pasos que manera organizada y emules procesos de trabajo cuya efectividad para genera ingresos ya está comprobada (Selman, 2017).

Como lo mencionó el autor el marketing digital se ha convertido en una herramienta vital para las empresas en la actualidad, la utilización correcta puede permitir a una empresa o persona poder generar muchos ingresos por medio del marketing digital, que si bien es cierto no es un trabajo fácil ya que requiere de mucho tiempo, constante actualización en las tendencias que están de moda en el mercado ya que es un medio que está en constante cambio por lo que exige un alto estudio, estos son esfuerzos constantes que debe de realizar la empresa o persona para poder obtener los resultados deseados en el medio digital que ofrece una gama muy amplia de oportunidades de crecimiento y ganancias si se logra mover de manera correcta y certera anticipando nuevas tendencias y oportunidades de negocio por medio del marketing digital.

2.1.4 Comunicación digital

La comunicación digital es la transmisión de mensajes que se realiza a través de un medio digital, esto es, cualquier medio codificado en un formato legible por un dispositivo electrónico. Son medios digitales las páginas web, las apps, las bases de datos, los blogs, los libros electrónicos, las redes sociales, etc.

En marketing, la comunicación digital se utiliza para llevar el mensaje de una empresa hasta los potenciales clientes. Para ello, se recurre a diferentes herramientas y métodos. Por eso, si te quieres dedicar a este ámbito del marketing, primero tendrás que especializarte para adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar las técnicas adecuadas.

Hoy en día vivimos en la era de la conectividad y de la información. Todos tenemos varios dispositivos electrónicos que consultamos constantemente: móviles, ordenadores portátiles, tablets, etc. (School, 2020).

Como se mencionó la comunicación digital es un punto de suma importancia ya que es el canal que se utiliza para que las empresas puedan comunicarse tanto con los clientes actuales como para poder atraer nuevos clientes potenciales a la empresa. Tener la comunicación adecuada utilizando los diferentes medios digitales que ofrece el mercado puede significar tener éxito en el marketing digital o no, los consumidores en su mayoría utilizan diariamente diferentes medios digitales para mantenerse informados, como los son las redes sociales, la televisión, entre los otros, conocer cómo puede comunicarme con estos consumidores, que estrategias digitales puede utilizar que sean exitosas para llamar la atención de cada una de estas personas y de esta manera poder acercarlos a la empresa y que adquieran nuestro producto o servicio puede significar el éxito y la permanencia de la compañía en esta nueva era digital.

Es por este motivo que tener un amplio conocimiento sobre la comunicación digital, como se mueve está en el mercado, cuáles son los puntos fuertes y débiles de la comunicación digital y poder anticipar cada uno de estos puntos es un trabajo que cada empresa debe dedicar con mucho esfuerzo e importancia tiempo de planeación que les permite poder ser exitosos en el ámbito digital.

2.1.5 T ikTok

El creador de TikTok es Zhang Yiming, uno de los multimillonarios de China. Su carrera comenzó en la Universidad de Nankai, donde se graduó en Microelectrónica y luego en Ingeniería de Software. En 2006 comenzó su carrera profesional mientras laboraba en una empresa digital de reserva de viajes, llamada Kuxun. Después de Kuxun, Yiming estuvo una corta temporada en Microsoft. De allí pasó a formar parte del startup Fanfou, un sitio de microblogging bastante parecido a Twitter. En 2012 fundó la compañía a la cual le debe gran parte de su éxito: ByteDance. Esta compañía tiene varias aplicaciones de redes sociales que operan en China, TikTok es la apuesta más reciente de la compañía, lanzada en 2016, y tradicionalmente conocida en China como Douyin.

Esta es una aplicación que te permite crear y compartir videos de diferentes duraciones (de 5 segundos hasta 3 minutos). Si bien su auge comenzó al posicionarse como una nueva red social de entretenimiento, actualmente se enfoca en más allá de solo crear videos divertidos. Hoy en día muchos usuarios hacen uso de TikTok para descubrir contenido personalizado de temas que son de su interés. Precisamente este comportamiento ha jugado a favor de muchas empresas de todos tamaños, pero sobre todo de las más pequeñas. El 78 % de las pymes en TikTok planean aumentar su inversión en la plataforma. Además, el 81 % de las pequeñas empresas consideran a TikTok divertido y el 73 % dice que es fácil de usar. Además, algunas de ellas destacaron que la plataforma las ayudó a sobrevivir los días más oscuros de la pandemia. Esto deja en evidencia que actualmente TikTok es algo más que una simple plataforma de entretenimiento o una red social más, pues se ha convertido en parte de las estrategias de marketing de muchos negocios y marcas de renombre (Santos, 2023).

Como se mencionó en el artículo anterior Tik Tok es una herramienta que desde su lanzamiento en el 2017 ha sido una red social en constante crecimiento, la cual durante la pandemia este crecimiento tuvo una fuerte explosión y fue más utilizada por los usuarios cada día obteniendo nuevos usuarios diariamente hasta llegar a convertirse en una de las redes sociales más importantes del mercado. La mayoría de los usuarios de la plataforma son jóvenes que cada vez más utilizan esta herramienta y le dedican gran parte de horas diarias a navegar por la misma.

También menciono que la red social a un inicio fue utilizada como medio estrictamente social donde las personas subían sus videos e interactúan con otros usuarios, sin embargo, a medida que fue creciendo la red social se empezó a darle otras aplicaciones y se empezó a utilizar para el medio del marketing, hoy en día es una fuerte herramienta de mercadeo que tanto las pequeñas, medianas y grandes empresas utilizan para su crecimiento y posicionamiento en el mercado, según los números indicados en el artículo muchas empresa tiene gran aceptación

de la misma así como los usuarios por lo que podríamos estar enfrente de la red social del futuro por excelencia para el desarrollo de marketing de una empresa. Utilizar bien esta herramienta, saber qué mercado principal de la red social son los jóvenes y poder posicionarse entre estas nuevas generaciones puede significar un punto de suma importancia para que la empresa siga en el mercado en las futuras generaciones y siga haciendo crecer su marca, imagen y por ende la cartera de clientes.

2.2. Marco conceptual

En el marco conceptual se buscó todos aquellos términos o conceptos que se adecuan al tema de la investigación, conceptos relaciones directamente al mismo, que se vieron desarrollados y mencionados durante la investigación los cuales son importantes tomar en cuenta y poder explicar.

2.2.1. Marketing

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores. De acuerdo con el concepto de marketing, la dirección hacia las ventas y las utilidades se basa en el cliente y el valor (Kloter, 2021, pág. 12).

Probablemente estamos familiarizados con el concepto de marketing o mercadeo, en el que una empresa u organización despliega una serie de estrategias para posicionarse en el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes (Selman, 2017b, pág. 4).

2.2.2. Marketing digital

El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017a, pág. 4).

Uso de herramientas de marketing digital, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs, para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales (Kloter, 2021, pág. 24).

A medida que la "búsqueda" comenzó a crecer como una forma para que los consumidores navegaran por el contenido en línea, también creció la oportunidad para que los especialistas en marketing aprovechen esto para las marcas y las empresas a fin de para asegurarse de que permanecieran al frente de la mente (Danny Whatmough, 2019, pág. 101).

2.2.3. Redes sociales

En términos teóricos, las redes configuran contextos de comunicación e intercambio entre actores, configuran pautas operativas, normas y valores que condicionan la conducta de los actores en ellas, y posiciones funcionalmente diferenciables que son clave para entender el comportamiento de los actores dentro de cada red y el desempeño de la red en su conjunto (Julio Leonidas, 2011, pág. 15).

Red Social, considerado no sólo como un objeto que ha acompañado a la humanidad en el mar y en la tierra sino también una forma de organización social en la cual se produce el intercambio continuo de ideas, servicios, objetos y modos de hacer. La red es sobre todo una estructura social que permite difundir y detener, actuar y paralizar, en la cual las personas y la sociedad encuentran apoyo y refugio, además de recursos (Dave Kerpen, 2020, pág. 2).

Las redes sociales suponen un contacto ilimitado y en tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de comunicarse con su

público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor (Benassini, 2020).

2.2.4. Investigación de mercados

Diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos relevantes para una situación de marketing específica que enfrenta una organización (Kloter, 2021, pág. 103)

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) define la investigación de mercados como la función que vincula a una organización con su mercado mediante la recopilación de información, la cual facilita la identificación y definición de oportunidades y problemas generados por el mercado, así como el desarrollo y la evaluación de las acciones de comercialización. También permite el monitoreo del desempeño de marketing y una mejor comprensión de éste como proceso comercial (Joseph F.Hair, David J. Ortinau, Dana E. Harrison, 2021 pág. 6).

La investigación de mercados está vinculada al área de marketing y su actividad se centra en la realización de estudios que permitan tomar decisiones, con el menor riesgo posible, facilitando información útil para los objetivos que se hayan planteado (Hernando et al., 2020, pág. 17).

2.2.5. Atención al cliente

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o servicio (Carmen Arenal, 2019, pág.7).

2.2.6. Consumidor

Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de acontecimientos (Michael R. Solomon, 2017, pág. 7).

2.2.7. Planeación estratégica

Proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing (Kloter, 2021, pág. 38).

2.2.8. Necesidades

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano (Kloter, 2021, pág. 6).

Sensación de carencia física o psicológica que posee una persona provocada por una discrepancia entre el estado real y el deseo (Águeda et al., 2022, pág. 8).

2.2.19. Deseos

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual (Kloter, 2021, pág. 6).

Los deseos son la forma que tiene las necesidades humanas de manifestarse a través de la influencia de los elementos culturales y la personalidad de cada individuo. Si a los deseos le sumamos la capacidad de compra, estos se convierten en demandas (Aramendia, 2020, pág. 11)

2.2.10. Mercado

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio (Kloter, 2021, pág. 6).

2.2.11. Población

La población o el universo que se pretende estudiar debe definirse rigurosamente, ya que de esto dependerá la calidad de la muestra seleccionada y el éxito de los resultados (Kotler, 2016, pág. 436).

2.2.12. Muestra

Segmento de la población que se selecciona en la investigación de mercados para que represente a toda la población (Kloter, 2021, pág. 114).

Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados (Sampieri, 2019, pág 171).

2.2.13. Servicio

Una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo (Kloter, 2021, pág. 204).

2.2.14 Segmentación de mercado

División de un mercado en grupos diferentes de compradores con diversas necesidades, características o conductas y que podrían requerir productos o mezclas de marketing específicos (Kloter, 2021, pág. 49).

Consiste en la subdivisión del mercado en una serie de grupos o segmentos homogéneos, basándose en una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estáticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias más adecuadas a los objetivos de la empresa (Aramendia, 2020, pág. 21)

2.2.15. Producto

Idea de que los consumidores favorecen los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características; por lo tanto, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos (Kloter, 2021, pág. 12).

Producto, de manera general, es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Sin embargo, un producto es percibido de forma distinta por el vendedor y el comprador (Herrera, 2022, pág. 11)

2.2.16. Precio

El precio es una información importante que no debe establecerse a la ligera, por cuanto es el que le da estabilidad económica a la empresa, En el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. El precio es, entonces, la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar el cliente al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado (Herrera, 2022, pág. 17).

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio (Kloter, 2021, pág. 266).

2.2.17. Plaza

Aunque aquí en el marketing mix, “la plaza” sería el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso, no representa lo mismo para la connotación de esta P que hace énfasis en el sistema logístico de la mercadotecnia (Herrera, 2022, pág. 20).

2.2.18. Promoción

La palabra promoción viene del latín promotio, que significa mover hacia adelante, mover, mover a favor de. También se toma como iniciar o adelantar una cosa, procurando su logro, o levantar o llevar a una persona a una dignidad o empleo superior al que tenía (Herrera, 2022, pág. 24).

2.2.19. FODA

A la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se le conoce como análisis FODA y es una forma de vigilar los ambientes interno y externo de marketing (Kloter, 2021, pág. 54).

2.2.20. Fortaleza

Capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos (Kloter, 2021, pág. 55).

2.2.21. Oportunidades

Factores externos que la compañía podría ser capaz de aprovechar para su beneficio (Kloter, 2021, pág. 55).

2.2.22. Debilidades

Limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos (Kloter, 2021, pág. 55).

2.2.23. Amenazas

Factores actuales y emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía (Kloter, 2021, pág. 55).

2.2.24. Influencers

La industria de las relaciones públicas siempre ha estado en el negocio de la influencia. Y la influencia es tan antigua como la humanidad. es fundamental rasgo humano A lo largo de nuestras vidas, con frecuencia influimos o son influenciados, a menudo inconscientemente. La disciplina de las Relaciones Públicas se basa en la idea de que no todas las influencias son iguales. Algunas personas son "más influyentes" que otras. Hacen que las personas escuchen, piensen y actúen de diferentes maneras. Si podemos canalizar esta influencia y hacer que funcione en nuestro favor, entonces las recompensas son potencialmente grandes (Danny Whatmough,2019, pág. 87) .

2.2.25 Satisfacción del cliente

Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador (Kloter, 2021, pág. 16).

2.3. Marco contextual

La investigación se desarrolló en este caso se encuentra relacionada al área de la salud y belleza del cabello, con una pyme llamada Centro de Belleza Alber la cual se encuentra ubicada en el Calle Hernández, los Ángeles de San Rafael de Heredia, este es un pueblo el cual en los últimos años el crecimiento de la población ha sido bastante considerable, adicionalmente, que se encuentra en medio de varios pueblos cercanos los cuales la población es bastante importante y, esto permite que la investigación se pueda sustentar de una manera solida pudiendo obtener mayor cantidad de datos.

La población de estudio se basó en los clientes del negocio, entre las edades de los 18 años a los 30 años, con un nivel socioeconómico de clase media a media alta, con la gran parte de la población siendo asalariada, que tengan independencia económica y de preferencia que utilice algunas de las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, siendo usuarios habituales en estos canales de comunicación.

El Centro de Belleza Alber inició sus operaciones en el 2021 en el ámbito de la informalidad, donde la dueña Marjorie Zamora empezó de manera muy tímida comenzó a cortar cabello en una de las habitaciones de su casa, ya para el 2002 acondicionó un espacio en la casa para colocar su negocio y darlo a conocer mediante un rotulo que se colocó, pero de igual forma durante muchos años se mantuvo en la informalidad, más que todo porque en esas época las normal de la municipalidad local no eran tan estrictas con los negocios que están en la informalidad ya que el sacar una patente se requería de mucho dinero, tiempo y permisos que en ese momento no se podían gestionar.

Con el tiempo Marjorie se fue especializando ya no solo en corte de cabello, sino que también al estudiar y prepararse para ser estilista y colorista profesional como lo es actualmente.

Ya para el 2005 contaba con los títulos otorgados por conocidas academias en el ámbito como lo son academia Robert, academia Marcel-France, academia Probelleza de Centroamérica S.A, entre otros títulos obtenidos, esto permitió que el negocio creciera y le permitiera irlo moldeando cada vez más para que fuera un Centro de Belleza conocido en la zona.

Continuó mejorando sus habilidades y ya para el 2010 tenía un máster en color y otros títulos que ya le permitieron tener un negocio más fuerte y conocido, teniendo una cartera de clientes fijos, sin embargo, seguía estando en la informalidad lo que no le permitía explotar el marketing de una manera adecuada para hacer crecer el negocio.

La patente después de varios años de intentar obtenerla fue hasta el 2014 cuando ya oficialmente el negocio se encontraba inscrito debidamente en la Municipalidad de San Rafael de Heredia y con todas las obligaciones respectivas.

En el 2016 se realizó una remodelación completa en el local el cual se amplió y se le dio una cara más de un salón de belleza pero fue hasta el 2020 cuando se hizo un cambio significativo en la parte de marketing ya que para este año se le hizo un logo y lema al negocio, se creó un rótulo iluminado y lo más importante se abrieron las redes sociales de Facebook e Instagram y se empezó a movilizar en el ámbito digital, realizando publicaciones, promociones, ferias, entre otras actividades que permitieran hacer crecer la clientela y hacerse conocer de una manera más amplia y fuerte por medio de estos canales digitales y que permitan crecer cada día más utilizando las redes sociales como principal fuente para realizar publicidad.

Capítulo III: Marco metodológico

3.1 ENFOQUE

3.1.1 Enfoque cuantitativo

El significado original del término cuantitativo (del latín "quantitas") se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos (Niglas, 2010). Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa (Sampieri, 2019).

Según el autor Sampieri la ruta cuantitativa es apropiada cuando se busca estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y de esta manera probar la hipótesis. En términos generales la ruta cuantitativa busca que cuando el investigador plantea el problema, realiza las hipótesis y procede a recolectar los datos estos datos se deben de recolectar de tal manera que los obtengamos de forma numérica que permita representar estos números y datos mediante mediciones y graficas para el entendimiento de los datos recolectados.

Uno de los pasos más importantes y decisivos de la investigación es la elección del enfoque que llevará a obtener de la investigación resultados válidos que respondan a los objetivos inicialmente planteados. De esta decisión dependerá la forma de trabajo, la adquisición de la información, los análisis que se practiquen y por consiguiente el tipo de resultados que se obtengan; la selección del proceso de investigación guía todo el proceso investigativo y con base en él se logra el objetivo de toda investigación

La investigación debido a su naturaleza y al tipo de conclusión a la cual se quiso llegar, conllevó a ser un enfoque cuantitativo, con el tipo de objetivos que se plantearon. Los datos que se buscan recopilar llevan a datos numéricos que se puedan cuantificar para de esta manera poder obtener los resultados deseados y por ende las conclusiones relacionadas a datos numéricos.

3.2 Alcance

Resultan de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio. Dependen de los objetivos del investigador para combinar los elementos en el estudio (Sampieri, 2019).

El alcance en un trabajo de investigación se puede indicar que los alcances de una investigación indica el resultado que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar las limitaciones de dicho alcance, antes de empezar a desarrollar la investigación, definen la selección de la estrategia que se empleará para el estudio. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos cuando las investigaciones tengan alcances de tipos exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.

3.2.1 Alcance descriptivo

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que pretenda analizar.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta (Laza, 2019).

Para términos de la investigación se desarrolló con un alcance al cual de tipo descriptivo esto debido a que es un alcance que por definición de este va relacionado a investigaciones que ya han sido más exploradas anteriormente por otras investigaciones en la cual pueden determinarse sus dimensiones específicas. En este caso debido al tema seleccionado ya este ha sido investigado anteriormente, hay diversos estudios sobre la utilización de las redes sociales entre estas la red social TikTok para el uso del marketing, de cómo estas se les puede sacar el máximo provecho posible para el beneficio de la empresa.

3.3 Diseño

Los diseños de investigación no son más que los planes o estrategias que permiten conseguir la información empírica (real y de tu contexto) que necesitas para probar tu hipótesis y/o responder a tus preguntas de investigación (Sampieri, 2019).

3.3.1 Diseño no experimental

Los diseños cuantitativos no experimentales son aquellos en los que, a diferencia de los experimentales, no se manipulan las variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos. La investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios, como las encuestas de opinión (surveys), los históricos y antropológicos, etcétera (Roberto H., Paulina M., Sergio M. y Ana C, 2020).

El diseño no experimental se clasifica en dos tipos, el transeccional o transversal y el longitudinal o evolutivo, para temas de esta investigación el que se adecua sería el de tipo transeccional o transversal.

3.3.3.1 Diseños transeccionales o transversales

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede en una fecha específica (Roberto H., Paulina M., Sergio M. y Ana C, 2020).

Se analizó cada uno de los diseños y se determinó que en este caso el tipo de diseño que mejor se adecua es el de tipo no experimental ya que como se observa en la definición anterior, en este tipo de diseño no altera las variables obtenidas durante la investigación, en este caso las variables que se obtuvieron son las que se presentaron en los resultados de la investigación. Adicional se determinó que la investigación sería no experimental de tipo transeccional o

transversal ya que los datos se recolectaron en un solo momento, no se hará recolección dentro de unos meses, en este caso los datos que se recolectaron son con los que se trabajó y se desarrolló la investigación.

3.4 Unidad de análisis u objeto de estudio

3.4.1 Población

La población o el universo que se pretende estudiar debe definirse rigurosamente, ya que de esto dependerá la calidad de la muestra seleccionada y el éxito de los resultados(Kotler, 2016, pág. 436).

De acuerdo con la definición de población se puede decir que una población es el total de los elementos que se podría estudiar en una investigación, ya que cuentas con los datos específicos requeridos para ser estudiados. Conocer la población de estudio es un paso vital ya que en base a esta población que se debe de delimitar y examinar con exactitud, será la población de estudio que se va a investigar a la cual vamos a recolectar los datos necesarios para poder obtener los resultados deseados.

Para esta investigación se delimitó la población de estudio del cantón de San Rafael de Heredia con edades entre los 18 y los 35 años, los cuales se detallan a continuación:

Tabla N° 1 Población

Población de estudio

Cantón	Total	Rango de edades			
		18-19	20-24	25-29	30-35
San Rafael	16 040	2 500	4 475	4 727	4 338
Distritos	5	Rango de edades			
		18-19	20-24	25-29	30-35
San Rafael	3 379	491	953	1 007	928
San Josecito	4 054	680	1 111	1 181	1 082
Santiago	2 892	463	806	846	777
Ángeles	3 587	513	1 012	1 077	985
Concepción	2 128	353	593	616	566

Fuente: INEC,2013

Por tanto, la población total a quienes se van a ir a investigar son las **16,040 personas** que cuentan con las siguientes características:

Tabla N° 2 Características de la población de estudio

Demografía	Geográfica
Género: hombre mujeres. Edad: 18 a los 35 años. Nacionalidad: cualquier nacionalidad no es relevante. Escolaridad: este dato no es tan determinante en la investigación. Economía: personas con estatutos económico medio en adelante.	Que residan en el canto de San Rafael de Heredia, contemplando cada uno de sus distritos. San Rafael, San Josecito, Santiago, Los Ángeles y Concepción.
Psicográfica	

<p>Personalidad: personas que utilicen las redes sociales constantemente y que utilicen estos medios para poder conocer sobre comercios que brinden sus productos o servicios.</p> <p>Estilo de vida: con acceso a redes sociales, personas con un poder adquisitivo medio a medio alto, que le guste el cambio constante.</p> <p>Intereses: personas interesadas en cuidar y cambiar constantemente su cabello, que esto sea un punto vital en sus vidas y que esto se les convierta en una necesidad, que su cabello sea una prioridad.</p>	
---	--

Fuente: elaboración propia, 2023.

3.4.2 Tipo de muestra

Segmento de la población que se selecciona en la investigación de mercados para que represente a toda la población (Kotler, 2021, pág.114).

La muestra es un punto de suma importancia ya que es la cantidad de personas exactas con las cuales se trabaja, por lo que tener este dato claro va a facilitar a la hora de realizar la recolección de datos ya que el método que se utilice para esta recolección irá dirigida directamente a esta muestra seleccionada.

3.4.2.1 Cálculo de muestra finita

Para el cálculo de la muestra la cual se utilizó en la investigación se debe de aplicar la formula con las variables correspondientes para obtener el numero de la población exacto a la

cual se le aplico la encuesta, a continuación, se detalla las variables que se utilizan para aplicar la formula:

n= Tamaño de muestra buscado.

N= Tamaño de población o universo.

Z= Parámetros estadísticos que dependen el nivel de confianza (NC).

e= Error de estimación máximo aceptado.

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

q= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

Parámetro	Insertar Valor
N	16 040
Z	95,00%
P	50,00%
Q	50,00%
E	5,00%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$\frac{16040 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (16040 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = n$$

$$\frac{15404,8}{4010,71} = n$$

$$375 = n$$

Para esta investigación el tipo de muestra que se seleccionó sería un tipo de muestra cuantitativa ya que la investigación tiene este tipo de enfoque. La muestra que se seleccionó para recopilar los datos es de **375 clientes** que visitaron el centro de Belleza Alber durante el

proceso de la investigación, de los cuales se extrajo la información requerida para el desarrollo de esta.

Además, se tuvo que realizar un análisis para validar el tipo de muestra cuantitativa, si es de tipo probabilística y no probabilística.

3.4.2.1 Muestra no probabilística

Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación (Sampieri, 2019).

Existen varios tipos de muestras no probabilísticas las cuales también es un dato de suma importancia poder entender y tener claro.

Por cuota: Es usada frecuentemente en estudios de opinión y mercadotecnia. Por ejemplo, los encuestadores reciben instrucciones de aplicar cuestionarios o realizar entrevistas abiertas a individuos en un lugar público (un centro comercial, una plaza o una colonia). Al hacerlo, van llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas (Sampieri, 2019).

Expertos: En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en investigaciones cualitativas muy exploratorias para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios (Sampieri, 2019).

Diversas o de máxima variación: Estas muestras son elegidas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad de casos para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades (Sampieri, 2019).

Homogéneas: Al contrario de las muestras diversas, en las muestras homogéneas las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten

rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social (Sampieri, 2019).

Por oportunidad: Se trata de casos que de manera fortuita se presentan ante el investigador justo cuando los necesita. O bien, individuos que requieren y se reúnen por algún motivo ajeno a la investigación, lo que te proporciona una oportunidad extraordinaria para reclutarlos (Sampieri, 2019).

Para términos de la investigación se determinó que la muestra es de tipo cuantitativa no probabilística ya que en este caso la población de donde se obtuvo los resultados, no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, sino de las características de cada una de estas y sería de tipo por cuota ya que será para términos de mercadeo que se realizó la investigación y se hizo por medio de una encuesta o cuestionario.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión se refieren a las características de la población que la hacen elegible para participar en el estudio. Los criterios de exclusión por su parte se refieren al caso contrario. Es decir, las características específicas de la población que la hacen inelegible para su estudio. Esta definición se lleva a cabo una vez que haya desarrollado su pregunta de investigación (Consultores, 2022).

Tabla N° 3 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
-Personas que utilicen las redes sociales de manera constante.	-Personas que no utilicen las redes sociales de manera habitual.
-Personas que se interesen en la moda y en el cuidado de su cabello.	-Personas con poco interés en su cabello y los cambios de moda.

-Que visiten salones de belleza de manera habitual.	-Que no visiten lo salones de belleza constantemente.
-Personas con un estatus económico superior a la clase media baja.	-Personas con estatutos económico inferior a la clase media baja.
-Personas con un estilo de vida independiente económicamente.	-Personas que dependan económicamente de otra persona.

Fuente: elaboración propia, 2023.

3.4.4 Consideraciones éticas

Cualquier investigación debe respetar una serie de principios éticos, especialmente cuando en ella participan personas que pueden verse afectadas por ese proceso. El respeto a estos principios éticos es una práctica habitual en la investigación académica (Mager, 2020).

Toda la información que se recolectó para realizar el trabajo de investigación fue utilizada de manera confidencial y exclusivamente para fines educativos con la cual se desarrolló la investigación. La información que se recopiló mediante una encuesta fue totalmente privada y se utilizó con el fin de analizar el tema en que se desarrolló.

3.5 Instrumentos para la recolección de la información

Las técnicas de investigación son procedimientos diversos, esenciales para la investigación científica, por medio de las cuales es posible recabar y organizar la información. Toda técnica de investigación debe cumplir con los siguientes objetivos: Aportar estrategias para reunir y organizar la información, permitir el manejo y procesamiento de los datos reunidos y brindar elementos para orientar el proceso de construcción de conocimientos con base en dicha información (Pimienta Prieto J.H, 2018).

3.5.1 Encuesta

Consiste en la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas, es decir, ajustadas a un modelo o norma común, para conocer la opinión de un grupo amplio de personas. Las encuestas pueden clasificarse en: descriptiva, analítica, preguntas abiertas o cerradas, por correo, teléfono o persona (Pimienta Prieto J.H, 2018, s. f.-f).

En esta investigación se analizó que el método o instrumento de investigación que se utilizó es el método de encuesta ya que de esta manera se puede recolectar los datos de una manera mucho más confiable, ágil y veloz, además se determinó que la encuesta sería por medio del método de correo utilizando preguntas de tipo cerrado donde la respuesta para el encuestado sea de manera fácil, será una encuesta la cual se enviara a la muestra seleccionada para que den sus respuestas y contesten por medio del mismo correo y de esta manera poder recopilar los datos deseados.

3.6 Variables o categorías

Tabla N° 4 Variables

Objetivo específico	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Instrumento
Definir el público meta del Centro de Belleza Alber para operacionalizar las características demográficas que son relevantes para la estrategia del uso de TikTok.	Público meta	Consiste en un conjunto de clientes y compradores que tienen necesidades o características en común y a los cuales la compañía decide atender (Kotler,2017).	El público meta se asocia a todos esos clientes o compradores que las necesidades, deseos y tipos de productos o servicios que requieren se adaptan a los ofrecimientos que brinda la empresa, lo cual se convierte en un cliente potencial.	Encuesta preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9
Cuantificar el impacto en el tamaño de la cartera de clientes que ha tenido la implementación de Instagram y	Cartera de clientes	Es un registro que permite clasificar y ordenar a clientes actuales o potenciales de tu empresa. Este brinda un	La cartera de clientes es un método por el cual una empresa toma la decisión de clasificar a sus cliente y posibles clientes, debido a las características,	Encuesta preguntas 10, 11, 12 y 13

<p>Facebook en el Centro de Belleza Alber con relación al presupuesto invertido para determinar el costo – beneficio de acuerdo con el público meta.</p>		<p>conocimiento amplio sobre estas personas u organizaciones con las que se tiene o busca tener relación, prioriza contactos y facilita la personalización de la atención para mejorar las oportunidades comerciales(Davis Torres, 2020.)</p>	<p>comportamientos de compra, continuidad de compra y otros aspectos cada empresa clásica sus clientes en diferentes carteras, esto para que le facilite a la hora de ponerse en contactos con ellos ya que según estas características será la manera en que se comuniquen con ellos y que se busque oportunidades de negocio.</p>	
<p>Contrastar el contenido compartido en redes sociales (si las hay) de la competencia directa en Concepción de San Rafael de Heredia con el</p>	<p>Competencia directa</p>	<p>Sin duda, la competencia directa se produce cuando las empresas compiten dentro de un mismo mercado, esto quiere decir</p>	<p>La competencia directa es cuando las empresas ofrecen productos o servicios similares, por lo cual esto lleva a que entre ellas compitan de una manera directa ya que suplen las</p>	<p>Encuesta preguntas 15 y 16</p>

<p>compartido por el Centro de Belleza Alber y el efecto en la cantidad de seguidores lo cual se puede traducir en clientes potenciales.</p>		<p>que tratan de vender sus productos a los mismos clientes.</p> <p>También, las empresas actúan en competencia directa cuando ofrecen alternativas de productos que son muy similares al momento de cubrir una necesidad o un deseo de los consumidores(Quiroa, 2020).</p>	<p>necesidades y deseos de los mismos consumidores.</p>	
--	--	---	---	--

Fuente: elaboración propia, 2023.

3.7 Análisis de datos

Con el fin de conocer si la red social TikTok puede utilizarse como una herramienta de comunicación con los clientes del centro de belleza Alber, se recopilará y analizará las respuestas que se obtengan mediante la encuesta realizada a través de Google Forms, estas preguntas permitirán valorar cual es la importancia del tema en estudio, los datos se tabularán y se colocarán los gráficos respectivos para de esta forma poder interpretar toda la información.

Capitulo IV: Resultados

4.1 Generalidades

El cuestionario fue compartido mediante diferentes medios como lo son WhatsApp, correo electrónico y se realizaron algunas entrevistas de manera presencial, al mercado publico meta antes definido, esto a través de un enlace que los llevaba a un formulario de Google Forms.

A continuación, se presentan cada uno de los datos que se obtuvieron de las preguntas que se realizaron a la población de estudio, de manera tal que se pueda representar, analizar y generar toma de decisiones con relación al tema de esta investigación.

4.1.1 Pregunta 1, rango de edad.

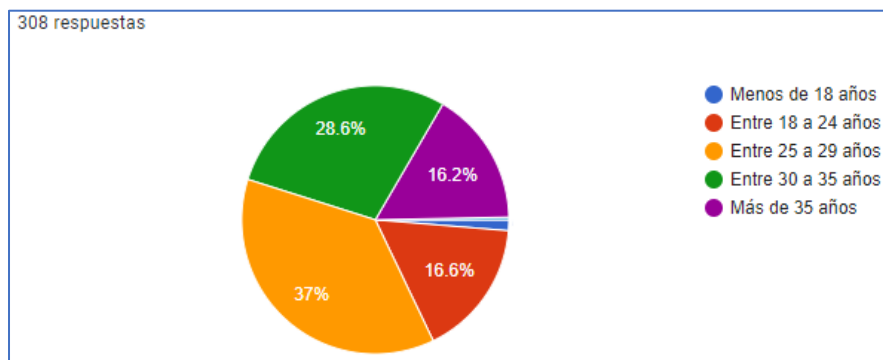
1. ¿Entre que rango de edad se encuentra?

Tabla N° 5 Pregunta 1, rango de edad.

Edad	Absoluto	Relativo
Menos de 18 años	5	1,3%
Entre 18 a 24 años	51	16,6%
Entre 25 a 29 años	114	37%
Entre 30 a 35 años	88	28,6%
Más de 35 años	50	16,2%
Total	308	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

Gráfico N° 1 Pregunta 1, rango de edad.



Fuente: elaboración propia, 2023.

En la pregunta número 1 se representa los rangos de edades de las 308 personas que se lograron encuestar para esta investigación, se observó que la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de edad entre 25 a 29 años siendo un 37% de la población de estudio, seguido por las edades entre 30 a 35 años con un 28.6% por lo que de esta manera se determinó que entre las edades de los 25 a los 35 años se obtuvo la mayor participación de los encuestados con un 65.6% y resto de la población encuestada tiene un 33.7%.

4.1.2 Pregunta 2, ubicación demográfica.

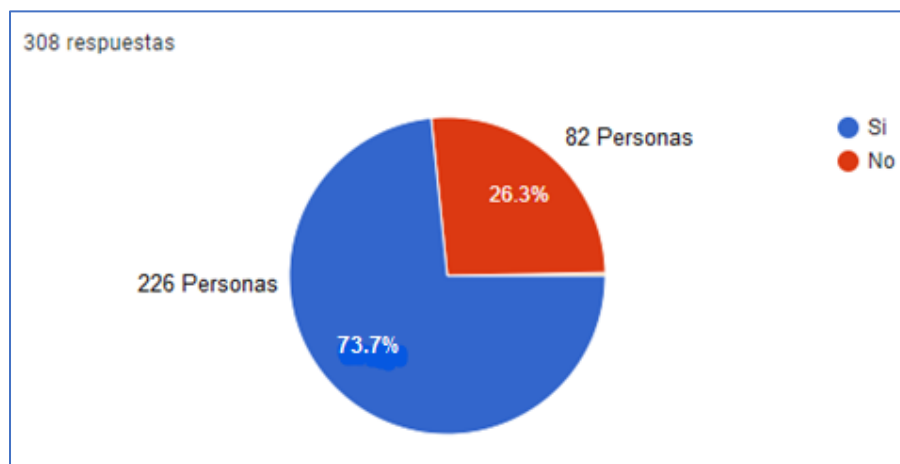
2. ¿Vive en el cantón de San Rafael de Heredia?

Tabla N° 6 Pregunta 2, ingresos.

Tipo	Absoluto	Relativo
Si	226	73,7%
No	82	26,3%
Total	308	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

Gráfica N° 2 Pregunta 2, ubicación demográfica.



Fuente: elaboración propia, 2023.

La pregunta numero 2 representa la parte demográfica de la población de estudio, en este caso se observó que la gran mayoría de la población de interés del estudio reside en el cantón de San Rafael de Heredia, donde se obtuvo que un total de 226 personas de las 308 encuestadas residen en este cantón, siendo un total del 73.4% y únicamente el 26.3% siendo 82 personas de las 308 encuestadas residen fuera de este cantón.

4.1.3 Pregunta 3, ingresos de los encuestados.

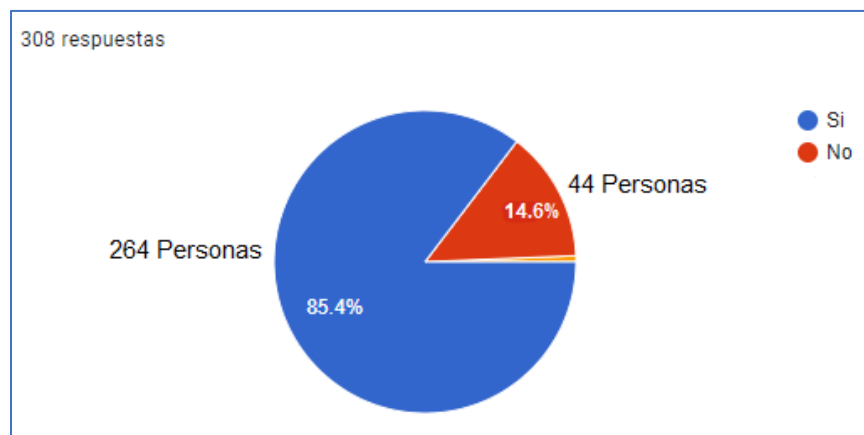
3. ¿Es asalariado?

Tabla N° 7 Pregunta 3, ingresos.

Tipo	Absoluto	Relativo
Si	264	85,4%
No	44	14,6%
Total	308	100%

Fuentes: elaboración propia, 2023.

Gráfica N° 3 Pregunta 3, ingresos.



Fuente: elaboración propia, 2023.

En la pregunta número 3 de la encuesta, se recopiló la información a nivel de ingresos de los encuestados, se realizó mediante pregunta corta donde la población de estudio tuvo que seleccionar si son asalariados o no, en este caso se observó que en la gran mayoría de los

encuestados reciben un salario, siendo un total de 264 personas con un porcentaje del 85.4% de la población, dejando solo el 14% con un total de 44 personas que no reciben un salario fijo.

4.1.4 Pregunta 4, clientes.

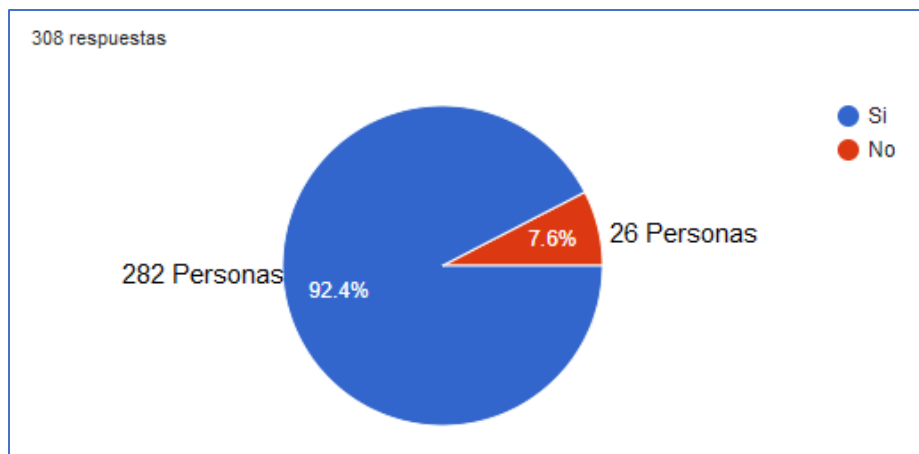
4. ¿Es o ha sido cliente del Centro de Belleza Alber? Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 6.

Tabla N° 8 Pregunta 4, clientes.

Tipo	Absoluto	Relativo
Si	282	92,4%
No	26	7,6%
Total	308	100%

Fuentes: elaboración propia, 2023.

Gráfica N° 4 Pregunta 4, clientes.



Fuente: elaboración propia, 2023.

Como se observa en la pregunta número 4 de la encuesta que se realizó a la población de estudio, donde se recopiló información a nivel de los encuestados que son clientes o han sido clientes del Centro de Belleza Alber, se pudo confirmar que la gran mayoría de estos encuestados son clientes o han sido clientes del salón teniendo en este caso un 92.4% de los encuestados como personas que visitaron el centro de Belleza Alber que dan un valor absoluto 280

encuestados y dejando solo el 7.6% que fueron un total de 23 personas que no han sido clientes del salón en ningún momento.

4.1.5 Pregunta 5, frecuencia de visitas al Centro de Belleza Alber.

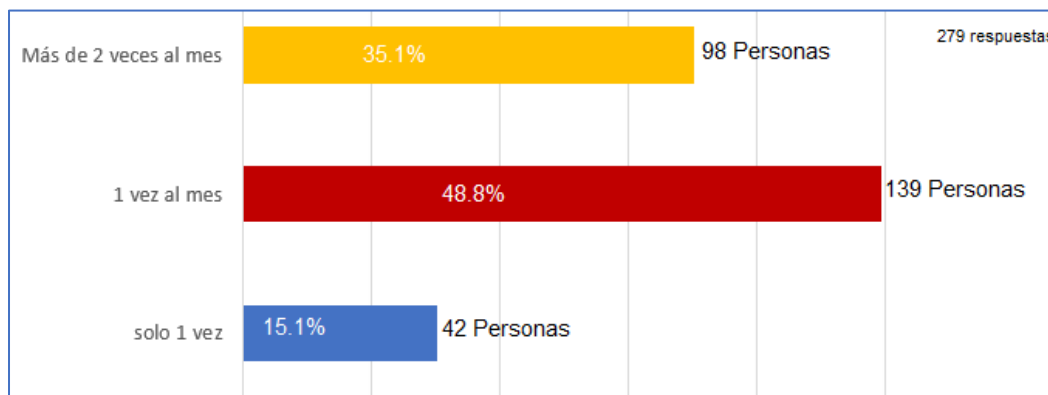
5. ¿Con que frecuencia visita el centro de belleza Alber?

Tabla N°9 Pregunta 5, frecuencia de visitas al Centro de Belleza Alber.

Frecuencia	Absoluto	Relativo
Solo 1 vez	42	15.1%
1 vez al mes	139	49.8%
Mas de dos veces al mes	98	35.1%
Total	279	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

Gráfica N°5 Pregunta 5, frecuencia de visitas al Centro de Belleza Alber.



Fuente: elaboración propia, 2023.

En la pregunta número 5 de la encuesta se pudo obtener la información con la que se validó con qué frecuencia la población de estudio, fueron o son clientes del Centro de Belleza Alber y cada cuanto lo visitan, se observó que la gran parte de los encuestados visitan el salón 1 sola vez al mes siendo el 48.8% de la población para un total absoluto de 139 personas, visitándolo más de 2 veces al mes se obtuvo que el 35.1% de la población de estudio siendo un

total de 98 personas y por último se obtuvo que solo el 15.1% con un valor absoluto de 42 personas solamente lo han visitado 1 sola vez el Centro de Belleza Alber.

4.1.6 Pregunta 6, utiliza la red social TikTok.

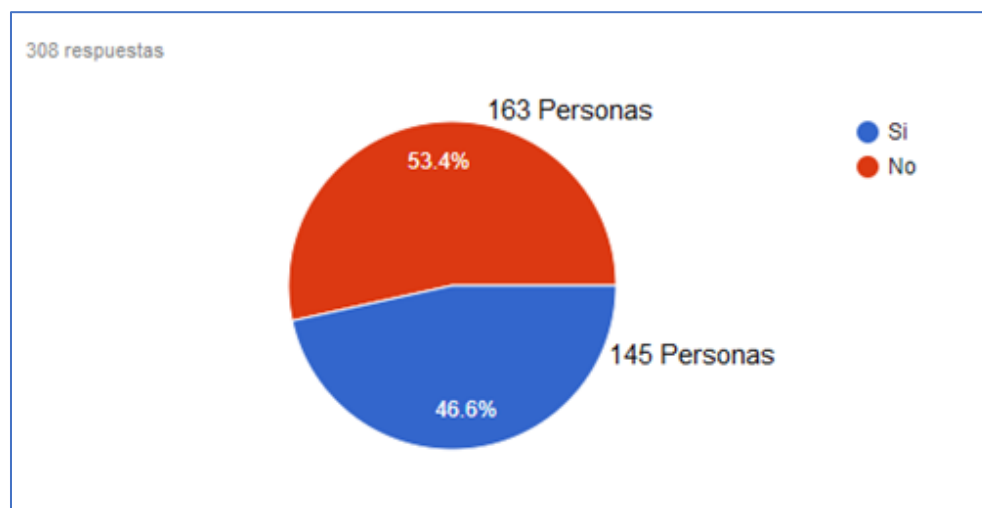
6. ¿Utiliza la red social TikTok? Si su respuesta en SI, pasar a la pregunta 8

Tabla N° 10 Pregunta 6, utiliza la red social TikTok.

Tipo	Absoluto	Relativo
Si	145	46,6%
No	163	53,4%
Total	308	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

Gráfica N°6 Pregunta 6, utiliza la red social TikTok.



Fuente: elaboración propia, 2023.

La pregunta 6 de la encuesta que se aplicó a la población de estudio, tiene relación a si las personas que fueron encuestadas utilizan la red social TikTok, como se pudo observar en la gráfica anterior la mayoría de los encuestados no utilizan actualmente la red social TikTok representando el 53.4% para un valor absoluto de 163 personas y las personas que si utilizan la

red social son un total de 145 personas con un valor relativo del 46.6% esto sobre el 100% de las personas que fueron encuestadas.

4.1.7 Pregunta 7, abrir la red social TikTok.

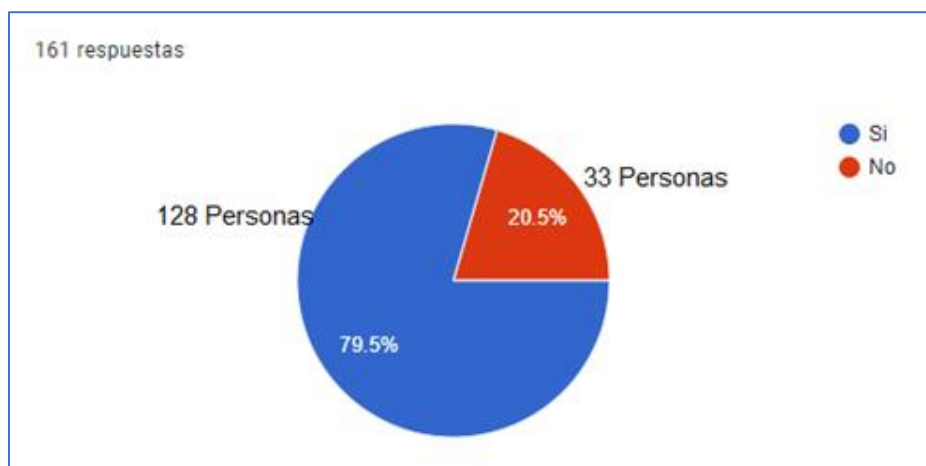
7. ¿Estaría dispuest@ abrir la red social TikTok en los próximos 6 meses? Después de su respuesta, favor pasar a la pregunta 10

Tabla N° 11 Pregunta 7, abrir la red social TikTok.

Tipo	Absoluto	Relativo
Si	128	79,5%
No	33	20,5%
Total	161	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

Gráfica N°7 Pregunta 7, abrir la red social TikTok.



Fuente: elaboración propia, 2023.

En esta pregunta número 7 de la encuesta que se realizó, se dirigió para conocer las personas que no tenían o utilizaban la red social TikTok y cuantas de estos encuestados están dispuestos a abrir la red social en los próximos 6 meses, se obtuvieron 161 respuestas de las 163 personas que marcaron no en la pregunta número 6 lo cual deja a 2 encuestados que no respondieron esta pregunta. De las 161 personas que dieron su respuesta se obtuvo que el 79.5%

con un total de 128 encuestados estarían dispuestos a descargar la red social TikTok en los próximos 6 meses dejando el 20.5% con un valor absoluto de 33 personas que no descargarían la red social TikTok.

4.1.8 Pregunta 8, frecuencia con la que utiliza TikTok.

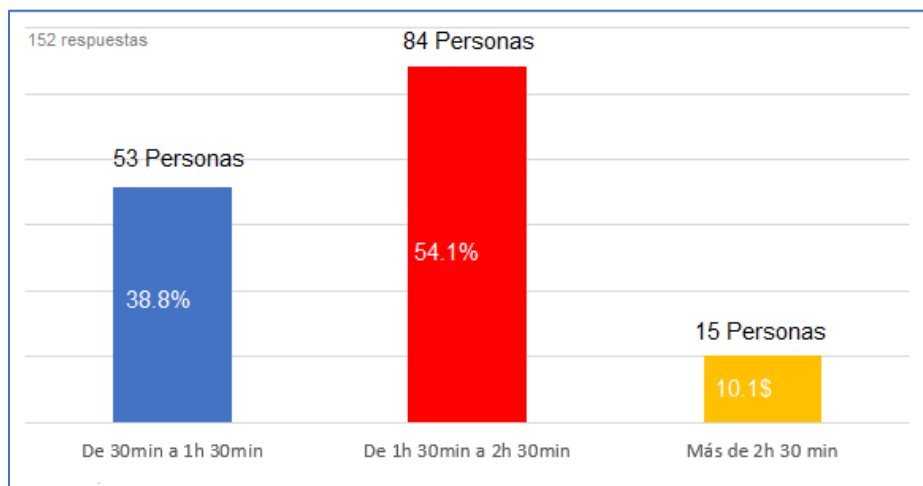
8. ¿Con qué frecuencia utiliza la red social TikTok?

Tabla N°12 Pregunta 8, frecuencia con la que utiliza TikTok.

Frecuencia	Absoluto	Relativo
De 30min a 1h 30min	53	35,8%
De 1h 30min a 2h 30min	84	54,1%
Más de 2h 30 min	15	10,1%
Total	152	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

Gráfica N°8 Pregunta 8, frecuencia con la que utiliza TikTok.



Fuente: elaboración propia, 2023.

En esta pregunta número 8 de la encuesta que se realizó, se dirigió para conocer las personas que sí utilizaban la red social TikTok y conocer con que cuanto frecuencia utilizan esta red social, se obtuvieron 152 respuestas de las 145 personas que marcaron si en la pregunta

número 6 lo cual indica que 7 encuestados respondieron la consulta que no debían hacerlo ya que marcaron no en la consulta número 6. De las 152 personas que dieron su respuesta se obtuvo que la mayoría de los encuestados utilizan la red social de 1h 30 min a 2h 30 min al día siendo un total de 84 personas para un valor relativo del 54.1%, que el 38.8% que corresponde a 53 personas utilizan TikTok de 30 min a 1h 30 min y que en este caso el 10.1% lo utilizan más de 2h al día siendo un valor absoluto de 15 personas.

4.1.9 Pregunta 9, contenido de preferencia en TikTok.

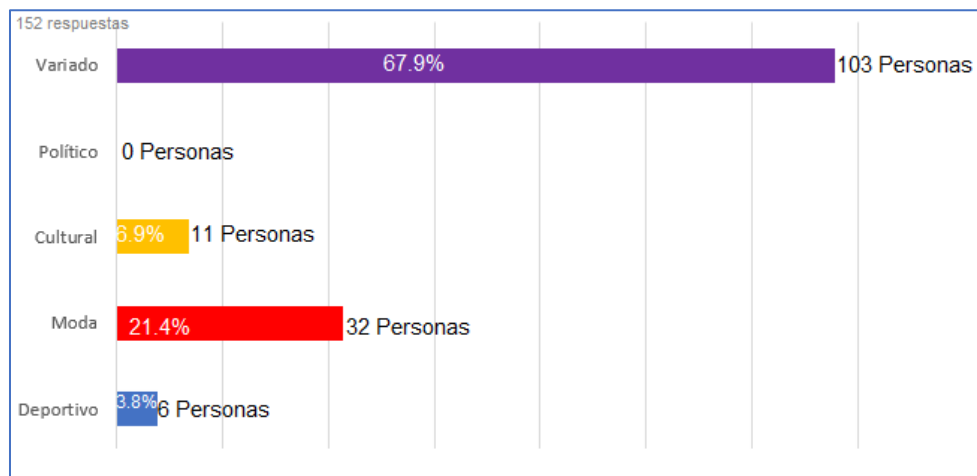
9. ¿Qué tipo de contenido disfruta más cuando utiliza la red social TikTok?

Tabla N°13 Pregunta 9, contenido de preferencia en TikTok.

Tipo	Absoluto	Relativo
Deportivo	6	3,8%
Moda	32	21,4%
Cultural	11	6,9%
Político	0	0,0%
Variado	103	67,9%
Total	152	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

Gráfica N°9 Pregunta 9, frecuencia con la que utiliza TikTok.



Fuente: elaboración propia, 2023.

En la pregunta número 9 el objetivo de esta era conocer de los encuestados que utilizan la red social TikTok que tipo de contenido es el que más visualizan en esta red social, las opciones proporcionadas eran deportivo, moda, cultural, político o variado. En este caso al igual que la consulta anterior tenemos 152 encuestados que respondieron la pregunta de las 145 personas que marcaron si en la pregunta número 6 lo cual indica que 7 encuestados respondieron la consulta que no debían hacerlo. De las 152 personas que dieron su respuesta se obtuvo que la mayoría de los encuestados prefieren el tipo de contenido variado representando el 67.9% de los encuestados para un total de 103 personas, que el 6.9% que sería 11 personas prefieren ver contenido cultural en TikTok, en la opción de la moda tenemos que el 21.4% de los encuestados prefieren ver este tipo de contenido siendo un total de 32 personas, el apartado de deportivo tenemos que 6 personas para un valor relativo de 3.8% prefieren ver este tipo de contenido y por último tenemos en el campo de la política de todos los encuestados ninguno selecciono esta opción dando un resultado del 0%.

4.1.10 Pregunta 10, crear cuenta TikTok al Centro de Belleza Alber.

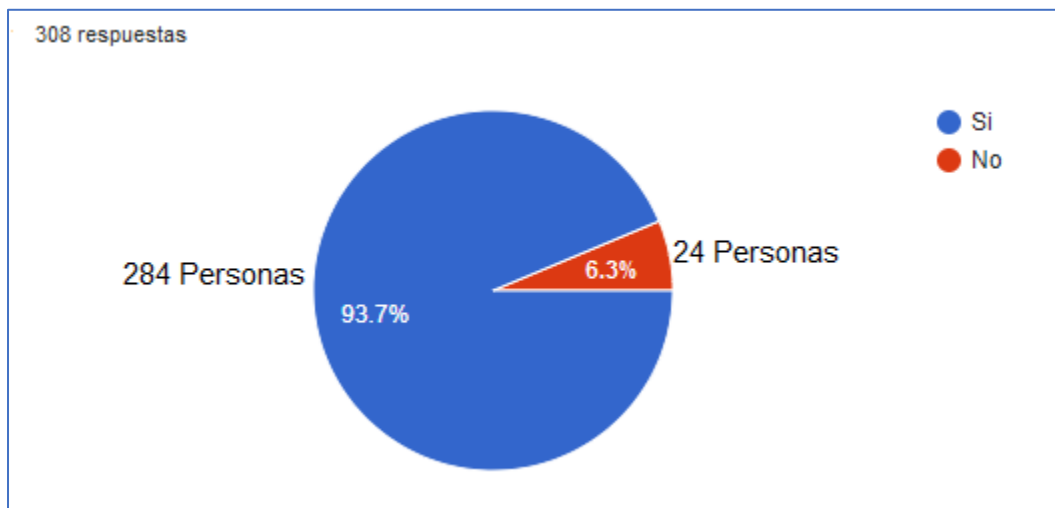
10. ¿En caso de que el Centro de belleza Alber creara una cuenta de la red social TikTok, seguiría la cuenta?

Tabla N°14 Pregunta 10, crear cuenta TikTok al Centro de Belleza Alber.

Tipo	Absoluto	Relativo
Si	284	93,7%
No	24	6,3%
Total	308	100%

Fuentes: elaboración propia, 2023.

Gráfica N°10 Pregunta 10, crear cuenta TikTok al Centro de Belleza Alber.



Fuente: elaboración propia, 2023.

En esta pregunta 10 de la encuesta realizada se enfoca en conocer si el Centro de Belleza Alber creara una cuenta en la red social TikTok los encuestados seguirían esta cuenta, como resultados se obtuvo que el 93.7% de la población de estudio siendo un valor absoluto de 283 personas si seguirían la cuenta del salón en esta red social y solo un 6.3% que representa 19 personas no seguirían esta cuenta del Centro de Belleza Alber en TikTok.

4.1.11 Pregunta 11, seguidores de las redes sociales del Centro de Belleza Alber.

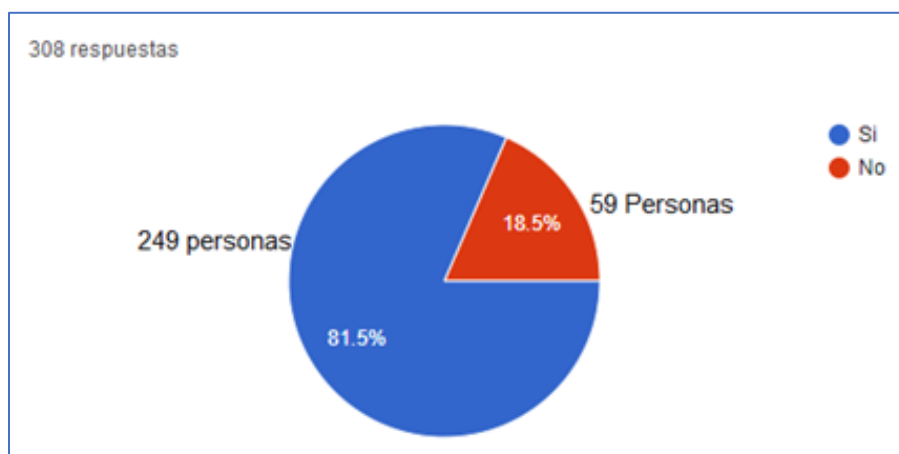
11. ¿Sigue las cuentas de Instagram y Facebook del Centro de belleza Alber? Si su respuesta en NO, pasar a la pregunta 15

Tabla N°15 Pregunta 11, seguidores de las redes sociales del Centro de Belleza Alber.

Tipo	Absoluto	Relativo
Si	249	81,5%
No	59	18,5%
Total	308	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

Gráfica N°11 Pregunta 11, seguidores de las redes sociales del Centro de Belleza Alber.



Fuente: elaboración propia, 2023.

Con la pregunta número 11 se buscó conocer de la población de estudio cuantas personas siguen las cuentas en las redes sociales de Facebook e Instagram del Centro de Belleza Alber, de los 308 encuestados se obtuvo que 249 personas para un valor relativo del 81.5% siguen actualmente estas redes sociales de Facebook e Instagram y que el 18.5% siendo 59 personas no siguen estas redes sociales del Centro de Belleza Alber.

4.1.12 Pregunta 12, interacción con las redes sociales del salón

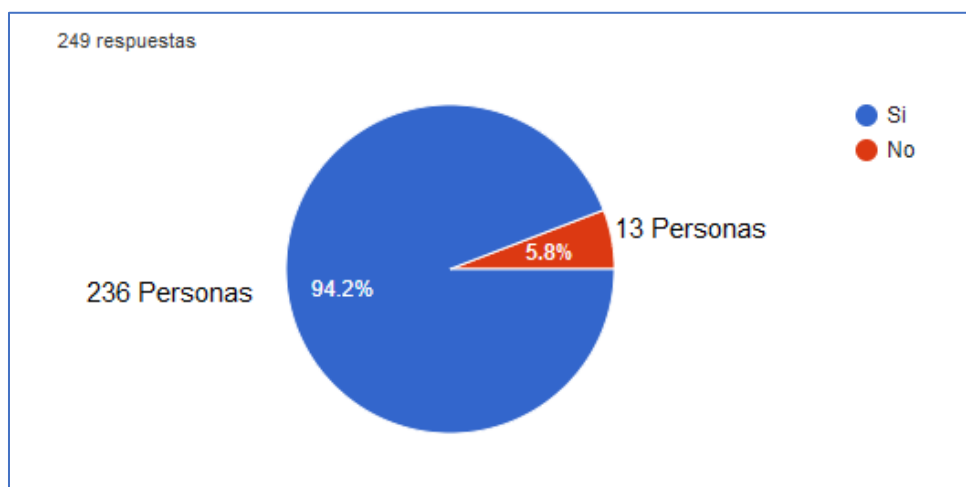
12. ¿Le gusta e interactúa con las publicaciones que se hacen en las redes sociales Facebook e Instagram del Centro de belleza Alber?

Tabla N°16 Pregunta 12, interacción con las redes sociales del salón

Tipo	Absoluto	Relativo
Si	236	94,2%
No	13	5,8%
Total	249	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

Gráfica N°12 Pregunta 12, interacción con las redes sociales del salón.



Fuente: elaboración propia, 2023.

En la respuesta de la pregunta 12 de la encuesta, se buscó conocer si la población de estudio que siguen las redes sociales del Centro de Belleza Alber les gusta interactuar con las publicaciones que se hacen tanto en Facebook como en Instagram, en este caso se obtuvo que el 94.2% de los encuestados siendo 242 personas que siguen las redes sociales del salón les gusta interactuar con las publicaciones y que el 5.8% con un total de 15 personas no interactúan con estas publicaciones.

4.1.13 Pregunta 13, interés en visitar el salón luego de ver publicaciones.

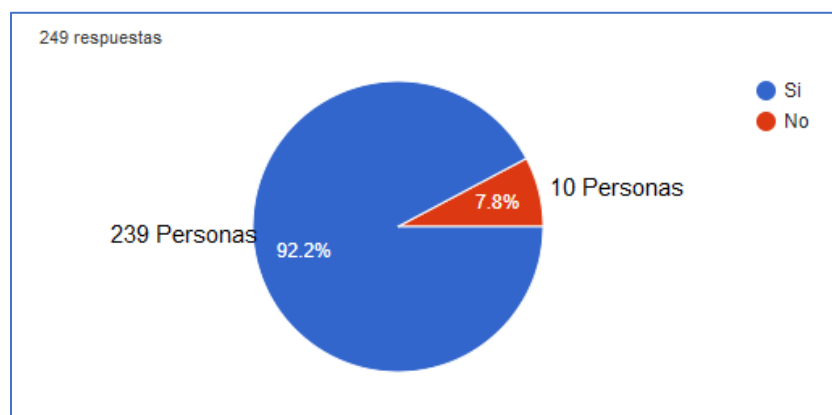
13. ¿Después de ver algún video publicado por el Centro de belleza Alber en las redes sociales, le nació el interés y visitó el salón?

Tabla N°17 Pregunta 13, interés en visitar el salón luego de ver publicaciones.

Tipo	Absoluto	Relativo
Si	239	92,2%
No	10	7,8%
Total	249	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

Gráfica N°13 Pregunta 13, interés en visitar el salón luego de ver publicaciones.



Fuente: elaboración propia, 2023.

En esta pregunta 13 de la encuesta realizó para conocer aquellos encuestados que siguen las redes sociales del Centro de Belleza Alber si después de ver alguna publicación que se realiza les nace el interés de visitar el salón, como resultado de la encuesta se obtuvo que el 92.2% siendo 237 personas si les nace el interés de visitar el salón después de ver una ubicación y que solo el 7.8% para un total de 20 personas no les nace este interés por visitar el Centro de Belleza Alber.

4.1.14 Pregunta 14, tipos de publicaciones que más disfruta.

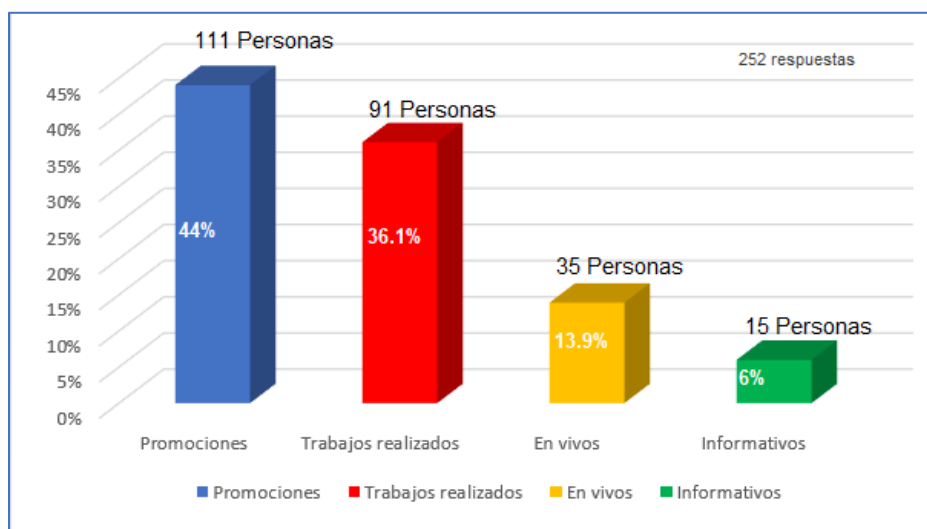
14. ¿Qué tipo de publicaciones son las que más disfruta en las redes sociales del Centro de belleza Alber?

Tabla N°18 Pregunta 14, tipos de publicaciones que más disfruta.

Tipo	Absoluto	Relativo
Promociones	111	44%
Trabajos realizados	91	36,1%
En vivos	35	13,9%
Informativos	15	6,0%
Total	252	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

Gráfica N°14 Pregunta 14, tipos de publicaciones que más disfruta.



Fuente: elaboración propia, 2023.

En la pregunta número 14 de la encuesta que se realizó, se recopiló información a nivel de las preferencias de las personas que siguen las páginas del Centro de Belleza Alber en el contenido que se publica en las redes sociales, se obtuvo que el 44% de los encuestados siendo un total de 111 personas les gusta las publicaciones relacionadas a promociones, que el 36.1% para un total de 91 personas prefieren ver contenido realizado a trabajo realizados, los en vivos en el contenido preferido de 35 de los encuestados siendo un 13.9% y por ultimo solo el 6% que representa 15 personas prefieren las publicaciones de información.

4.1.15 Pregunta 15, sigue alguna otra red social de otro salón de belleza.

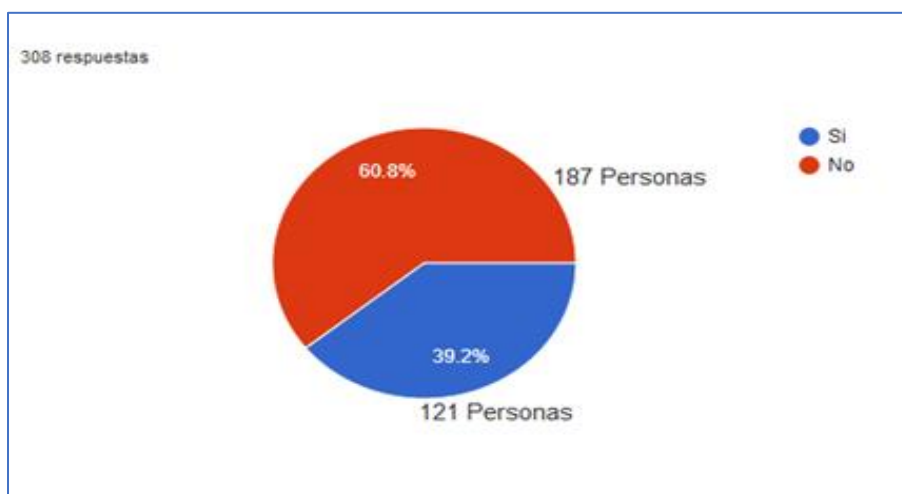
15. ¿Sigues alguna otra cuenta de salones de belleza ubicados en San Rafael de Heredia en las redes sociales?

Tabla N°19 Pregunta 15, sigue alguna otra red social.

Tipo	Absoluto	Relativo
Si	121	39.2%
No	187	60,8%
Total	308	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

Gráfica N°15 Pregunta 15, sigue alguna otra red social.



Fuente: elaboración propia, 2023.

La pregunta 15 de la encuesta se le consultó a la población de estudio si seguían alguna red social de algún otro salón de belleza, se obtuvo como resultados que 187 personas con un valor relativo de 60.8% no siguen ninguna otra cuenta de red social de algún otro salón y que el 39.2% siendo 121 personas si siguen otras redes sociales de otros salones de belleza.

4.1.16 Pregunta 16, visita o a visitado algún otro salón.

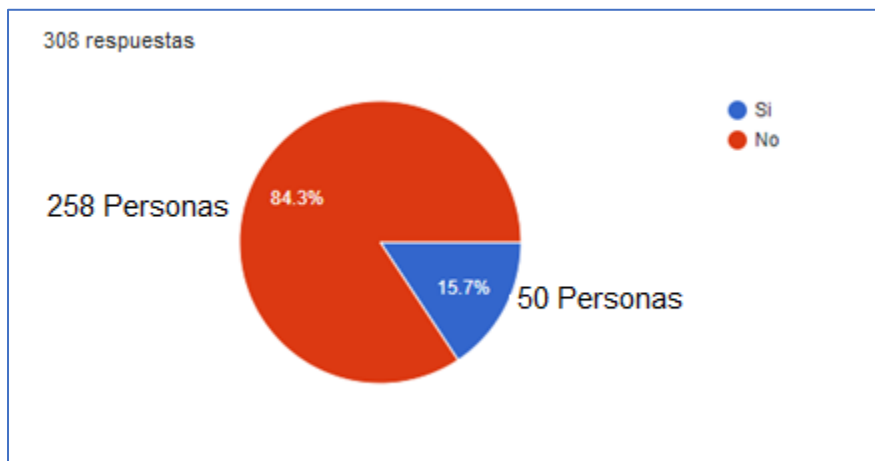
16. ¿Ha visitado algún salón debido al contenido que ha observado en las publicaciones de redes sociales?

Tabla N°20 Pregunta 16, visita algún otro salón.

Tipo	Absoluto	Relativo
Si	50	15,7%
No	258	84,3%
Total	308	100%

Fuente: elaboración propia, 2023.

Gráfica N°16 Pregunta 16, visita algún otro salón.



Fuente: elaboración propia, 2023.

La pregunta 16 de la encuesta se le consultó a la población de estudio si han visitado algún otro salón de belleza después de ver alguna publicación en las redes sociales, se obtuvo como resultados que 258 personas con un valor relativo de 84.3% no les nace el interés de visitar algún otro salón de belleza luego de ver alguna publicación en las redes sociales y que el 15.7% siendo 48 personas si tiene este interés de visitar algún otro salón al ver una publicación.

Capitulo V: Discusión

Una vez presentada toda la información extraída del cuestionario aplicado a nuestra población de estudio se presenta la discusión de los resultados, para esto hay que recordar la pregunta de investigación: ¿De qué forma se puede implementar el uso de TikTok como herramienta para expandir la cartera de clientes del Centro de Belleza Alber ubicado en Calle Hernández de San Rafael de Heredia, en el segundo semestre del 2023?, y para dar respuesta a la misma se generaron diferentes objetivos específicos con los cuales se podría dar una explicación detallada que permitiera tomar decisiones con relación al problema de investigación.

Como primer objetivo, se planteó: Definir el público meta del Centro de Belleza Alber para operacionalizar las características demográficas que son relevantes para la estrategia del uso de TikTok.

Se planteó este objetivo específico como parte importante de la investigación ya que tener un panorama claro de cómo está compuesta la cartera de clientes significa un punto muy relevante al implementar la red social TikTok, dependiendo de las características demográficas que se obtenga de la cartera de clientes se analiza la estrategia correcta para implementar y usar TikTok y de esta manera tener los mejores resultados con esta red social. Se realizaron las preguntas correspondientes para obtener los resultados que respondieran este objetivo y de esta manera poder definir la cartera de clientes del Centro de Belleza Alber, sin embargo, analizando los resultados y la información que se obtuvo en capítulo 1 y 2 con trabajos e investigaciones anteriores no existe una relación alguna de este objetivo estos datos que se recopilaron en los capítulos mencionados anteriormente, no hay investigaciones que desenvuelvan la importancia de conocer las características demográficas de la cartera de clientes para de esta manera poder operacionalizar las diferentes estrategias de mercadeo en redes sociales. A pesar de que para temas de esta investigación se determinó que era de suma importancia conocer la cartera de clientes y se lograron tener resultados positivos que ayudaron a poder mapear la cartera de clientes, conocer más sobre las características demográficas de los clientes, datos como el rango de edad, ingresos, lugar de residencia, entre otros datos que

permitieron poder determinar esas características importantes que se deben de tener en cuenta al implementar la red social en estudio, por otro lado con estos resultados que se obtuvieron, no se logra obtener los mismos resultados en los antecedentes y marco referencial que no se recopila información que se relacione a la cartera de clientes y sus características, la importancia de conocer estos datos, por ende en este objetivo 1 no se logra obtener resultados que se asocien entre si con este objetivo y la información que se recopila en los dos primeros capítulos.

Siguiendo con el objetivo dos, se planteó: Cuantificar el impacto en el tamaño de la cartera de clientes que ha tenido la implementación de Instagram y Facebook en el Centro de Belleza Alber con relación al presupuesto invertido para determinar el costo – beneficio de acuerdo con el público meta.

En este segundo objetivo se realizaron varias consultas en la encuesta que permitiera responder el mismo, de igual forma que en el objetivo anterior se lograron obtener resultados positivos para la investigación ya que se determinó que la cartera de clientes del Centro de Belleza Alber si tuvo un incremento desde que se apertura las redes sociales de Facebook e Instagram donde se observó que la mayoría de los encuestados interactuaron y visitaron el salón después de ver alguna publicación, lo que es un indicador de que gracias a estas redes sociales mencionadas, el salón ha podido tener más presencia en el mercado incrementando su cartera de clientes con el uso constante de la redes sociales como, método de comunicación con los clientes o posibles clientes. Esto da un panorama positivo a la investigación la cual busca conocer los beneficios de implementar otra red social como lo es TikTok lo cual puede significar una ayuda al crecimiento de la cartera debido al comportamiento que se obtuvo con Facebook e Instagram.

Analizando estos resultados obtenidos en este objetivo 2 con la información que se recopiló en los capítulos 1 y 2, se puede mencionar que se mantiene una relación entre estos datos, la información que brindaron los antecedentes y marco referencial tiene una relación con los resultados que se obtiene al responder el objetivo 2 ya que ambos brindan información del

beneficio que tiene utilizar las diferentes redes sociales del mercado para implementar comunicación con los clientes, mediante campañas de marketing que ayudan al crecimiento del negocio en el mercado para aumentar la cartera de clientes y fidelizar a las personas que ya consumen el producto o servicio.

Concuerdan con que las redes sociales llegaron a revolucionar la manera de cómo promocionar un producto o un servicio, de cómo las empresas con una utilización correcta de estos medios de comunicación y que podrían tener un crecimiento exponencial en el mercado y de una manera muy económica en comparación a los métodos publicitarios convencionales.

El mundo digital llegó de manera fuerte y las empresas deben de adecuarse a esta nueva era para poderse mantener en el mercado de manera competitiva, una compañía ya sea de gran escala o una pyme deben de tener presencia en las redes sociales para poder tener presencia en el mercado, debe de tener constante actualización en el conocimiento del tipo de contenido que más gusta a las personas que utilizan estas redes sociales.

En síntesis el objetivo 2 que se planteó en esta investigación concuerda con las diferentes investigación recopiladas en los dos primeros capítulos de la investigación en que la era digital ya abarco por completo el mundo del marketing formando parte fundamental de este y que por consiguientes las redes sociales llegaron con esta era digital a formar parte fundamental del crecimiento de una empresa en el mercado siendo herramientas de suma importancia que siendo utilizadas de la manera correcta pueden llegar a significar una ayuda fundamental en las estrategias de marketing de una empresa y en cómo puede la empresa comunicarse con sus clientes de manera efectiva y eficiente.

Como último objetivo, se planteó: Contrastar el contenido compartido en redes sociales (si las hay) de la competencia directa en Concepción de San Rafael de Heredia con el compartido por el Centro de Belleza Alber y el efecto en la cantidad de seguidores lo cual se puede traducir en clientes potenciales.

En este tercer objetivo se investigó antes de iniciar aplicar la encuesta, que la zona de Concepción de San Rafael de Heredia los dos salones ubicados en este distrito no tienen presencia en las diferentes redes sociales, por lo que se procedió a cambiar la zona de interés en la dos preguntas que responden a este objetivo y se colocó la zona el cantón central de San Rafael de Heredia, para en este caso conocer cual podrían ser los posibles competidores del salón y verificar que presencia tiene los mismos en las redes sociales lo cual es algo de mucha importancia en un mundo donde las personas visitan los lugares por primera vez haciendo la búsqueda principalmente en las diferentes redes sociales.

Se logró determinar tanto con este objetivo 3 como con las información extraída con los antecedentes y marco referencial que conocer la competencia directa e indirecta es fundamental para el crecimiento de cualquier empresa en el mercado, saber dónde se puede obtener ventajas sobre los competidores y con esto ganar presencia y consumidores es un punto en que cualquier empresa debe de dar una prioridad y realizar constantes investigaciones de mercado que le permita tener el panorama de la competitividad claro ya que esto puede significar tener éxito en el mercado. También y cómo deja claro el capítulo 1 y 2 de la investigación la importancia de la era digital y el cambio que llegó a realizar en los procesos de marketing y a revolucionar la manera de hacer campañas publicitarias por medio de medios digitales. Adicionalmente, conocer si los competidores tienen presencia en las redes sociales y qué tipo de contenido es el que comparten con sus seguidores; investigar la cantidad de interacciones que tienen esas publicaciones, con qué frecuencia publican, entre otros puntos que son importantes poder mapear realizando análisis que permitan contrastar las publicaciones de la competencia donde se publique contenido con base a la investigación que se realizó que y le guste a los consumidores y para competir en el mercado.

En síntesis, la información obtenida en los dos primeros capítulos de la investigación concuerda con los resultados del objetivo 3 mostrando la importancia que tiene conocer la competencia de la empresa y si esta tiene presencia en los medios digitales.

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

Tabla N° 21. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES.

Objetivo específico	Conclusión	Limitaciones	Recomendación
<p>1. Definir el público meta del Centro de Belleza Alber para operacionalizar las características demográficas que son relevantes para la estrategia del uso de TikTok.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se define que el público meta del Centro de Belleza Alber se encuentra principalmente ubicado entre las edades de los 25 a 35 años, que la mayoría son asalariados y que también en su mayor parte residen en el cantón de San Rafael de Heredia. • Se concluye que la mayoría de los encuestados visitan el salón 1 o más veces durante el mismo mes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una de las limitaciones que se tuvo fue que no se lograron obtener la cantidad de respuestas de toda la muestra seleccionada, ya que la misma era de 375 personas y solo se obtuvieron 308 encuestados. • No se lograron realizar todas las encuestas de manera virtual por lo que se tuvo que imprimir encuestas físicas para realizar las preguntas a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda investigar y desarrollar tácticas de publicidad para intentar atraer clientes más jóvenes ya que la red social TikTok es más utilizada por personas que nacieron del 2000 en adelante. • Se recomienda crear promociones o eventos para seguir incitando a los clientes a que visiten el salón de la manera que lo hacen y crear fidelización.

	<ul style="list-style-type: none"> • Se obtiene como conclusión que de la población de estudio se encuentra muy similar entre la cantidad de personas que no utilizan la red social TikTok y la que si la utilizan. Sin embargo, se obtiene que de las personas que no la utilizan el 79% estaría dispuesta a descargar la red social en los próximos meses. • Y por último se concluye que los encuestados utilizan la herramienta alrededor de 1h 30min a 2h 30min al día. 	<p>que visitaban el salón y a personas que pasaron por frente del salón, esto generó un atraso en la obtención de las respuestas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda que al momento de abrir la red social TikTok al Centro de Belleza Alber se promocióne en las redes sociales actuales e incluso se realicen actividades donde se regalen productos o servicios a los que sigan la red social para incentivar los seguidores. • Se recomienda que en base a la cantidad de tiempo que utilizan los encuestados la red social TikTok, se realizan publicaciones diarias cuando se abra esta red social y que
--	--	---	--

			por lo menos sean 2 publicaciones por día.
<p>2. Cuantificar el impacto en el tamaño de la cartera de clientes que ha tenido la implementación de Instagram y Facebook en el Centro de Belleza Alber con relación al presupuesto invertido para determinar el costo – beneficio de acuerdo con el público meta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se concluye que la cartera de clientes del Centro de Belleza Alber tuvo un aumento con la implementación de Facebook e Instagram ya que la mayoría de los encuestados siguen estas redes sociales del salón, además interactúan con las publicaciones que se realizan y les ha nacido el interés y visitaron el salón después de ver algunas publicaciones que se colocaron en las redes sociales del Centro de Belleza Alber. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una de las limitaciones que se tuvo fue que no se lograron obtener la cantidad de respuestas de toda la muestra seleccionada, ya que la misma era de 375 personas y solo se obtuvieron 308 encuestados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda realizar “giveaway” en las redes sociales de Facebook e Instagram, donde se den regalías de productos o servicios mediante rifas a las personas que sigan las redes sociales y además interactúan y compartan las publicaciones realizadas por el Centro de Belleza Alber.

	<ul style="list-style-type: none"> • Se determinó que el costo-beneficio con la implementación de estas redes sociales ha sido positivo ya que la inversión en dinero de implementar las redes sociales al salón ha sido muy baja y el beneficio que se ha obtenido en el aumento de la cartera de clientes ha sido exponencial con relación al costo. • Se concluye que de las personas que siguen las redes sociales del salón el contenido publicado que más disfrutaban es el de las promociones y trabajos realizados, debido a que 	<ul style="list-style-type: none"> • No se lograron realizar todas las encuestas de manera virtual por lo que se tuvo que imprimir encuestas físicas para realizar las preguntas a los clientes que visitaban el salón y a personas que pasaron por frente del salón, esto generó un atraso en la obtención de las respuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda invertir más dinero en las redes sociales ya establecidas de Facebook e Instagram que tiene el Centro de Belleza Alber, para de esta manera incrementar más lo seguidores y con esto tener más posibilidades de nuevos clientes potenciales. • Debido a los gustos de las personas que siguen el salón en las redes sociales, se recomienda seguir publicando contenido con referencia a promociones y a trabajos realizados.
--	--	---	--

	<p>pueden ver experiencias y resultados de otras personas y aprovechar alguna promoción que les beneficie.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda realizar publicaciones donde las personas puedan participar por ejemplo encuestas donde las personas tengan que seleccionar una de las respuestas que se le brindan o incluso que puedan participar mediante comentarios o hacer preguntas sobre ciertas publicaciones que se suben.
<p>3. Contrastar el contenido compartido en redes sociales (si las hay) de la competencia directa en Concepción de San Rafael de Heredia con el compartido por el Centro de Belleza Alber y el efecto en la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se llega a la conclusión que los actuales clientes y seguidores de las redes sociales del Centro de Belleza Alber mantiene una fidelidad con el salón ya que la gran mayoría no sigue ninguna red 	<ul style="list-style-type: none"> • Una de las limitaciones que se tuvo fue que no se lograron obtener la cantidad de respuestas de toda la muestra seleccionada, ya que la misma era de 375 	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda realizar publicaciones diarias en las redes sociales del Centro de Belleza Alber y dando prioridad al tipo de contenido preferido por los consumidores ya que los salones que se

<p>cantidad de seguidores lo cual se puede traducir en clientes potenciales.</p>	<p>social de algún otro salón y tampoco visitan o han visitado otro salón.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se concluye que el Centro de Belleza Alber tiene una buena presencia en las redes sociales en comparación a otros salones ubicados en el cantón central de San Rafael de Heredia. 	<p>personas y solo se obtuvieron 308 encuestados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se lograron realizar todas las encuestas de manera virtual por lo que se tuvo que imprimir encuestas físicas para realizar las preguntas a los clientes que visitaban el salón y a personas que pasaron por frente del salón, esto genero un atraso en la obtención de las respuestas. 	<p>encuentran en Concepción de San Rafael de Heredia y que son la competencia más directa, no tienen redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se debe de aprovechar esta ventaja competitiva de tener mayor presencia en las redes sociales que los otros salones de la zona para establecerse más fuerte en las mentes de los consumidores y con esto fidelizar a los clientes actuales y obtener nuevos clientes potenciales.
--	--	---	--

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águeda, E. T., Antonio, M. J., Juan, & otros. (2022). *Fundamentos de marketing*. ESIC.
- Ancín, J. M. S. de V. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.
- Benassini, M. (2020). *Ebooks7-24*. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Campuzano Samudio, A. M. (2020). *Plan de marketing basado en redes sociales para el fortalecimiento de las microempresas del sector de la moda en la localidad de Chapinero en Bogotá*.
- Consultores, B. (2022, enero 24). Criterios de Inclusión y Exclusión. *Online Tesis*. <https://online-tesis.com/criterios-de-inclusion-y-exclusion/>
- Digital PR*. (s. f.-a). Recuperado 23 de julio de 2023, de <https://eds-s-ebsohost-com-uh.knimbus.com/eds/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTczNDMwNI9fQU41?sid=f7b57801-2256-4f40-8ac6-c61153146315%40redis&vid=1&format=EB&rid=1>
- Digital PR*. (s. f.-b). Recuperado 23 de julio de 2023, de https://eds-s-ebsohost-com-uh.knimbus.com/eds/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMTczNDMwNI9fQU41?sid=f7b57801-2256-4f40-8ac6-c61153146315%40redis&vid=1&format=EB&lpid=lp_102&rid=0
- Ebooks7-24*. (s. f.-a). Recuperado 23 de julio de 2023, de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Ebooks7-24*. (s. f.-b). Recuperado 23 de julio de 2023, de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Ebooks7-24*. (s. f.-c). Recuperado 23 de julio de 2023, de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Ebooks7-24*. (s. f.-d). Recuperado 11 de agosto de 2023, de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Ebooks7-24. (s. f.-e). Recuperado 26 de julio de 2023, de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Ebooks7-24. (s. f.-f). Recuperado 3 de agosto de 2023, de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Ebooks7-24. (s. f.-g). Recuperado 14 de agosto de 2023, de <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Hernando, S. V., Bedoya, A. M. de, & Sanz, M. J. M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. ESIC Editorial.

Herrera, J. E. P. (2022). *Investigación de mercados—3ra Edición*. Ecoe Ediciones.

Kloter. (2021). *Ebooks7-24*. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Kotler. (2016). *Ebooks7-24*. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Laza, C. A. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. UF1780. Tutor Formación.

Mager, F. (s. f.). *Ética de la Investigación: Una guía práctica*.

Moya Vargas, K. (2021). *Estudio de mercado de productos de belleza, con el fin de aplicarlo a “beauty women”, en la provincia de Heredia, primer cuatrimestre del 2021*.

<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6649>

Muñoz Quesada, D. (2021). *Conocer la importancia de las ventas por internet y el impacto que genera en el valor percibido por el cliente maximizando la fidelización durante el segundo Cuatrimestre del*

2021. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6699>

Nirupama, E., Begum, R. A. R., & Hemalatha, M. (2021). Assessing The Impact Of Digital Marketing On The Buyer Behavior Of Smartphone Users During The Covid 19 Pandemic. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(7), 9306-9318.

Palao Pedrós, L. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok*.

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107734>

Quiroa, M. (2020). *Competencia directa*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/competencia-directa.html>

Redes sociales: Infancia, familia y comunidad. (s. f.). Recuperado 23 de julio de 2023, de <https://eds-s->

[edscohost-com-](https://eds-s-)

[uh.knimbus.com/eds/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fODEzMDc5X19BTg2?sid=a311e5d7-](https://eds-s-)

[0904-4e2c-92d1-34de445c5e02%40redis&vid=1&format=EB&rid=1](https://eds-s-)

Sampieri. (2019). *Ebooks7-24*. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Santos, D. (s. f.). *Qué es TikTok: Cómo usarlo y por qué unirte en 2023*. Recuperado 26 de julio de 2023,

de <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>

School, T. (2020, agosto 11). *Marketing y comunicación digital: La importancia del mensaje*. Tokio School.

<https://www.tokioschool.com/noticias/marketing-comunicacion-digital/>

Selman, H. (2017a). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Selman, H. (2017b). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.

Torres, D. (s. f.). *Cartera de clientes: Qué es y cómo gestionarla (con ejemplos)*. Recuperado 6 de

septiembre de 2023, de <https://blog.hubspot.es/sales/gestion-cartera-clientes>

Villalobos Quirós, E. J. (2021). *Estrategias de mercado para la reinserción de las empresas en tiempos de*

crisis generada por el COVID-19 en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el tercer

cuatrimestre del 2020. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6386>

Villena Alarcón, E., Fernández Torres, M. J., & Cristófol, C. (2020). La comunicación de las empresas de

moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2),

95-109. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>

ANEXOS

a) Documentos importantes de la investigación

Incluir documentos como: instrumentos de recolección de la información, transcripciones de material discursivo, bitácoras de trabajo, fotografías, entre otros. Por ejemplo:

Anexo 1. Encuesta a clientes actuales y potenciales.

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 2. Declaración Jurada

Anexo 3. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 4. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

Anexo 5. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

Anexo 6. Licencia y autorización del autor

En las siguientes páginas, se facilita las plantillas para estos anexos obligatorios. Deben estar completados y firmados, sea con firma autógrafa o digital. Se recomienda escanear cada documento y pegar la imagen del escaneo.

Anexo 1. Encuesta a clientes actuales y potenciales

1. ¿Entre que rango de edad se encuentra? *

- Menos de 18 años
- Entre 18 a 24 años
- Entre 25 a 29 años
- Entre 30 a 35 años
- Más de 35 años

2. ¿Vive en el cantón de San Rafael de Heredia? *

- Si
- No

3.¿Es asalariad@? *

- Si
- No

4.¿Es o ha sido cliente del Centro de Belleza Alber? Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 6

- Si
- No

5.¿Con que frecuencia visita el Centro de Belleza Alber?

- Solo 1 vez lo he visitado
- 1 vez al mes
- Más de dos veces al mes

6.¿Utiliza la red social TikTok? Si su respuesta es SI, pasar a la pregunta 8

- Si
- No

7. ¿Estaría dispuest@ abrir la red social TikTok en los próximos 6 meses? Después de su respuesta, favor pasar a la pregunta 10

- Si
- No

8. ¿Con qué frecuencia utiliza la red social TikTok?

- De 30min a 1h 30min
- De 1h30min a 2h30min
- Más de 2h30min

9. ¿Qué tipo de contenido disfruta más cuando utiliza la red social TikTok?

- Deportivo
- Moda
- Cultural
- Político
- Variado

10. ¿En caso de que el Centro de belleza Alber creara una cuenta de la red social TikTok, seguiría la cuenta?

- Si
- No

11. ¿Sigue las cuentas de Instagram y Facebook del Centro de belleza Alber? Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 15

- Si
- No

12. ¿Le gusta e interactúa con las publicaciones que se hacen en las redes sociales Facebook e Instagram del Centro de belleza Alber?

- Si
- No

13. ¿Después de ver algún video publicado por el Centro de belleza Alber en las redes sociales, le nace el interés de visitar el salón?

- Si
- No

14. ¿Qué tipo de publicaciones son las que más disfruta en las redes sociales del Centro de belleza Alber?

- Promociones
- Trabajos realizados
- En vivos
- Informativos

15.¿Sigue alguna otra cuenta de salones de belleza en las redes sociales?

Si

No

16.¿Ha visitado algún salón debido al contenido que ha observado en las publicaciones de redes sociales?

Si

No

Anexo 2. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo Alberto Hernández Zamora, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 4-0225-0490 egresado de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Administración de empresas con énfasis en mercadeo, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Los beneficios de la implementación de la red social TikTok como herramienta para la comunicación con la clientela del Centro de Belleza Alber ubicado en Calle Hernández de San Rafael de Heredia, en el segundo semestre del 2023, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. 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, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia, a los 10 días del mes de noviembre del año dos mil 2023.



Firma del estudiante
Cédula: 4-0225-0490

Anexo 3. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 13 de noviembre del 2023

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante **Alberto Hernández Zamora**, cédula de identidad número 4-0225-0490, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Los beneficios de la implementación de la red social TikTok como herramienta para la comunicación con la clientela del Centro de Belleza Alber ubicado en Calle Hernández de San Rafael de Heredia, en el segundo semestre del 2023", la cual ha elaborado para optar por el grado Bachillerato 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:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	10%
b) Cumplimiento en la 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 las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
TOTAL	100%	100%

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

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2023.11.13
17:27:57 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén
Cédula de identidad 1-0973-0317
Camé Colegio Profesional, CCECR N° 046588

Anexo 4. Carta de aprobación del Lector



San Jose 17 de noviembre de 2023

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante, Alberto Hernández Zamora, cédula de identidad número 4-0225-0490, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Los beneficios de la implementación de la red social TikTok como herramienta para la comunicación con la clientela del Centro de Belleza Alber ubicado en Calle Hernández de San Rafael de Heredia, en el segundo semestre del 2023", la cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el 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.

**MAURICIO
GARITA SEGURA** Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
Fecha: 2023.11.19 21:27:37
-06'00'

Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Anexo 5. Licencia y autorización al CENIT

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

San José, 29 de octubre de 2023.

Señoras y señores|
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El suscrito Alberto Hernández Zamora, con número de identificación 4-0225-0490, autor del trabajo de graduación titulado "Los beneficios de la implementación de la red social TikTok como herramienta para la comunicación con la clientela del Centro de Belleza Alber ubicado en Calle Hernández de San Rafael de Heredia, en el segundo semestre del 2023.", presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de empresas. Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 8883, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Firma
Alberto Hernández Zamora
Cédula 4-0225-0490

Anexo 6. Licencia y autorización del autor

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) Alberto Hernández Zamora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia 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) Alberto Hernández Zamora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es él quien 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 de la persona autora 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 INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT), ALBERTO HERNANDEZ ZAMORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.



Firma

Alberto Hernández Zamora

Cédula 4-0225-0490