

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de negocios con énfasis en

Mercadeo

Tesina para optar por el grado académico de

Bachillerato

Las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y su impacto como método de mercadeo digital de la PYME de ropa deportiva “Costafit”, en San Isidro de Heredia durante el tercer cuatrimestre del año 2023.

Andrés Antonio Espinoza Cordero

Febrero, 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
AGRADECIMIENTOS	7
DEDICATORIA	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	20
1.3 OBJETIVOS	20
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	22
2.1 MARCO TEÓRICO	23
2.1.1 Las 4C del Marketing Digital.....	23
2.1.2 Las 3C adicionales del Marketing Digital	23
2.1.3 Estrategias para migrar clientes a canales digitales	24
2.1.4 Como la tecnología puede mejorar el marketing.....	25
2.1.5 La tecnología puede ser social	26
2.1.6 La tecnología puede ser experiencial.....	26

2.1.7 Estrategias para desarrollar capacidades digitales	26
2.1.8 Consejos para facilitar la interacción del cliente	27
2.1.9 Claves del Marketing Digital	28
2.1.10 Beneficios de redes sociales para empresas	30
2.2 MARCO CONCEPTUAL	30
2.3 MARCO CONTEXTUAL	36
2.3.1 Costafit	36
<i>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</i>	<i>42</i>
3.1 ENFOQUE.....	43
3.2 ALCANCE	43
3.2.1 Alcance Descriptivo	43
3.3 DISEÑO.....	44
3.3.1 Diseño Investigación - Acción.....	44
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	44
3.4.2 Tipo de muestra	45
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión	47
3.4.4 Consideraciones éticas.....	47
3.5 Instrumentos de recolección de información.....	48
3.6 Categorías	51
3.7 Estrategia de análisis de los datos.....	53
<i>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</i>	<i>54</i>
<i>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</i>	<i>75</i>
4.1 Discusión de los resultados.....	76

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....	83
Y RECOMENDACIONES	83
6.1 CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES	84
REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS	87
ANEXOS	90
<i>Lista de Anexos</i>	<i>91</i>
<i>Anexo 1. Cuestionario aplicado</i>	<i>92</i>
<i>Anexo 2. Declaración Jurada</i>	<i>97</i>
<i>Anexo 3. Carta de autorización de la entidad</i>	<i>98</i>
<i>Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor</i>	<i>99</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Población de San Isidro de Heredia</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 3. Tabla de Categorías</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 4. Confirmación de respuesta de la encuesta</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 5. Género de los encuestados.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 6. Rango de Edades</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 7. Lugar de residencia.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 8. Rango de Ingreso Mensual.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 9. Utilización de redes sociales para búsqueda o compra</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 10. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones.....</i>	<i>84</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Logo Costafit</i>	<i>41</i>
<i>Figura 2. Formula del tamaño de la muestra</i>	<i>46</i>
<i>Figura 3. Confirmación de respuesta de la encuesta</i>	<i>55</i>
<i>Figura 4. Género de los encuestados</i>	<i>56</i>
<i>Figura 5. Rango de edades</i>	<i>57</i>
<i>Figura 6. Lugar de residencia.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 7. Rango de Ingreso Mensual</i>	<i>59</i>
<i>Figura 8. Utilización de redes sociales para búsqueda o compra.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 9. Preferencia de redes sociales o tiendas físicas para búsqueda y compra</i>	<i>61</i>
<i>Figura 10. Red social más utilizada.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 11. Característica favorita de la red social</i>	<i>62</i>
<i>Figura 12. Aspectos que más llaman la atención en redes sociales</i>	<i>63</i>
<i>Figura 13. Aspectos que no le agradan de las páginas de redes sociales</i>	<i>64</i>
<i>Figura 14. Contenidos que más gustan</i>	<i>65</i>
<i>Figura 15. Publicaciones que gustarían más frecuentes.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 16. Agrega o sigue páginas que llamen la atención</i>	<i>67</i>
<i>Figura 17. Manera más común para encontrar paginas nuevas.....</i>	<i>68</i>

Figura 18. Preferencia de páginas conocidas o nuevas	69
Figura 19. Aspectos para compra en páginas nuevas.....	70
Figura 20. Beneficio de las redes sociales para comercializar.....	71
Figura 21. Motivo para no usar las redes sociales para búsqueda o compra	72
Figura 22. Sugerencias de cambios de las páginas de redes sociales	73
Figura 23. Alternativa publicitaria de las marcas.....	74

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer profundamente a cada una de las personas que me han apoyado en este proceso, a las personas que desde el día uno han estado apoyándome y ayudándome, y a los que se han sumado en el camino para hacer esto posible. Quiero agradecer al profesor el Lic. Nelson Hidalgo Guillén por toda su ayuda y paciencia en todo el proceso de creación de este proyecto; a Ronald Meneses, dueño y fundador de Costafit por permitirme trabajar con su marca; y por último pero no menos importante a mi familia por todo el apoyo brindado en todo este proceso.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi familia, que siempre ha intentado darme lo mejor, y esta es una pequeña retribución a todo ese apoyo brindado, que sin importar de las horas de estudio y de dedicación al proyecto siempre han estado presentes y me han apoyado en toda su capacidad. Gracias por ser no solo un gran apoyo sino también una gran motivación para poder realizar este proyecto, y espero sea de su agrado y satisfacción.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como tema de estudio determinar el impacto de la implementación de las redes sociales Instagram, Facebook, y TikTok como método de mercadeo digital de la PYME “Costafit”, en San Isidro de Heredia, durante el tercer cuatrimestre del año 2023. Las redes sociales son un recurso moderno, que se han convertido en uno de los medios de comunicación más importante del mundo, tanto para que las personas interaccionen entre sí, así como para búsqueda de opciones de compra, comercios, servicios y demás; es por esto que la utilización correcta y oportuna de las redes sociales puede favorecer a comercios tanto físicos como virtuales al usar estas plataformas como herramienta de mercadeo, y de venta de sus productos. La investigación tuvo como herramienta de recolección de datos una encuesta aplicada de manera digital, con un análisis de datos de estilo cualitativo, donde se consultaron diferentes preguntas a 299 encuestados. Los datos revelaron que las redes sociales son un medio utilizado por la mayoría de las personas hoy en día para búsqueda y compra de artículos, siendo las plataformas preferidas Instagram y Facebook, donde los aspectos como la seguridad que les genere la página en todo el proceso de compra (pre-compra, compra, post-compra), la información que brinden las páginas en sus publicaciones, y la calidad de las mismas son los aspectos más importantes tomados en cuenta por las personas.

Se concluyo que las redes sociales son un medio de mercadeo ideal para los comercios, tanto físicos como digitales, ya que ayudan a tener un mayor alcance de personas, que lleguen a conocer el comercio o marca, y a ser clientes de la misma, todo esto con un manejo correcto de las redes sociales, teniendo un plan estratégico correcto, y una planificación para sacar el mayor provecho de las plataformas digitales como lo son las redes sociales.

Palabras clave: Marketing Digital, Redes Sociales, Estrategias de Marketing Digital.

Abstract

The current investigation research topic was to determinate the impact of the use of social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok as digital marketing strategy resource of the SME “Costafit”, in San Isidro de Heredia, during the last fourth-month period of 2023. Social media platforms are a modern resource, that has become one of the main communication media around the world, for people to interact with each other, but for product search and buying process, business search, services search, and many more; that is why physical and digital businesses could take advantage of the correctly and opportune use of social media platforms as marketing and selling tool. The investigation used a digital survey to obtain the data to be analyzed, with a qualitative criterion, where different questions were asked to 299 surveyed. The data showed that social media platforms are one of the most used resources by people for search and buying process nowadays, being the favorites platforms Instagram and Facebook, where security the pages offer to customers during the whole buying process, give enough information in all their posts, and quality of the posts, are the most important aspects customers take into consideration to have a business relation with the social media pages.

In conclusion, social media is an ideal marketing resource for businesses, all physical and digital businesses, because they help to reach more people who could know about the services and products of the business or brand and become clients; all this with a good social media management, having a strategic plan, and planification to take advantage of all that the social media offers every day.

Key Words: Digital Marketing, Social Media, Digital Marketing Strategies.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloes Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado, ubicada en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022, Eddie Jesús Villalobos Quirós, 2022.

Esta tesis tuvo como objetivo *“investigar y analizar las estrategias de marketing digital que pueden implementar empresas comerciales”*, y como objeto de investigación la boutique de ropa masculina “Bungaloes”. El autor de esta tesis decidió hacer el estudio de esta empresa comercializadora de prendas masculinas ya que esta no contaba con una buena estrategia de mercadeo digital específicamente, por lo que la investigación fue tanto teórica como práctica, ya que dichas recomendaciones se utilizaron por la boutique Bungaloes en su estrategia de mercadeo. Siendo esta empresa un comercio ya establecido, estaba desaprovechando una gran oportunidad de alcance de mercado a muchísimos más clientes por medio del mercadeo digital. El autor realizó una investigación amplia y detallada sobre la historia y antecedentes del mercadeo digital y de la evolución de la publicidad para llegar a ser lo que se conoce actualmente como mercadeo digital en todas sus formas. Además, se llevó a cabo la investigación sobre las tecnologías y métodos actuales de mercadeo digital, sus características y funciones, así como cuál es el objetivo de la misma en la publicidad; todo esto para poder dar su opinión y perspectiva de los métodos que beneficiarían más a esta empresa,

Su población de estudio fue un total de 140 personas, las cuales eran clientes de la empresa, además, contactos de la base de datos personal del autor. La recolección de datos utilizada en el estudio fue por medio de una encuesta, que se realizó de manera electrónica a los participantes.

El autor concluyó su investigación afirmando que el mercadeo digital en redes sociales es el mejor estilo de mercadeo digital que la empresa en investigación podía usar debido a su

público meta y al tipo de comercio, y lo que necesitaba exponer a su público objetivo, afirmando que *“mantener una buena presencia en redes sociales es indispensable para el mercado objetivo de la boutique”* (Villalobos Quirós, 2023).

1.1.1.2 Creación de un plan de marketing digital en pro del mejoramiento comercial de la empresa Vive Sports durante el primer semestre 2020 en la ciudad de Cartago, Freddy Antonio Solano Vigot, 2020.

La presente tesis tuvo como objeto de estudio la empresa Vive Sports, que se encargaban de fabricación de uniformes deportivos, la empresa nació como un emprendimiento en el año 2016 con trabajo de sublimado, después de que su fundador al laborara para una empresa que se dedicaba a la comercialización de telas vio una gran oportunidad en este negocio, según lo mencionó su autor *“al ver el crecimiento que tenía en ventas y la expansión del negocio de telas, Miguel visualiza que hay una oportunidad y adquiere un equipo inicial de una impresora y una plancha de sublimación así como artículos de oficina”*. La investigación inició dando a conocer que la empresa Vive Sports contaba con esfuerzos de publicidad con mercadeo digital, pero que no eran suficientes, ni contaban con bases sólidas para que dieran los frutos deseados a la empresa, esto sumado a la falta de capacitación en temas de conocimiento digital, y falta de recursos para poder llevar a cabo un buen mercadeo digital hacía que su participación en redes sociales no fuera tan fuerte y no pudieran tener datos concisos que les permitieran tomar la decisión de expandir sus esfuerzos en el mercadeo digital.

El investigador llevó a cabo una encuesta en la cual contó con 172 personas como su muestra, siendo la población de estudio los habitantes de la provincia de Cartago y San José, con un total de 1,045,375 personas.

Adicionalmente, realizó una investigación de Benchmarking a los competidores directos de la empresa Vive Sports, centrando su investigación en el mercadeo digital de cada competidor, y por supuesto comparándolo con el del objeto de estudio. Como conclusiones, el autor determinó, gracias a los datos arrojados en el momento de la realización de la

investigación, que la red social en la que la empresa Vive Sports necesitaba dar más énfasis a nivel de mercadeo digital era Facebook; y debido al año de realización de la investigación otras redes sociales como Instagram y TikTok no fueron tan relevantes para publicidad (Solano Vigot, 2020).

1.1.1.3 El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros, Geraldine Isabel Enrique Tica y Diego Augusto Pineda Ruiz, 2018.

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y como el uso de estas por la empresa de seguros Atanasovski ayudaba a la búsqueda de nuevos clientes y su explicación en el mercado de seguro de Perú, así mismo, el mejoramiento del mercadeo digital dada la importancia del tema y las motivaciones que tiene la empresa de mejorar en el mercado. Los autores de esta investigación buscaron *“conocer el impacto que genera la utilización de estrategias digitales y de marketing de contenido, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias”*.

La investigación llevó a cabo un repaso por la historia del Marketing, donde expusieron conceptos claves y diferentes tipos de mercadeo hasta llegar a los inicios del Marketing Digital, y luego ejemplificaron los tipos de Marketing Digital que ha existido a lo largo del tiempo y cómo este ha evolucionado. Los investigadores también realizaron un estudio de los diferentes medios para la realización de Marketing Digital que existe actualmente, por ejemplo: redes sociales, páginas web, periódicos digitales, foros o blogs, email, entre otros.

En su investigación, la población de estudio fue de 100,000 personas. Contaron con una serie de encuestas y entrevistas que se realizaron a 381 personas, los cuales fueron clientes y potenciales clientes de la empresa en estudio; todos los participantes de las encuestas y entrevistas eran personas consumidoras de algún tipo de seguro, por lo que era una población

que tenía conocimiento del tipo de empresa y su producto, así como posiblemente algún tipo de acercamiento a esta empresa o competidores en términos de Marketing Digital.

Los investigadores concluyeron dando a conocer que para el público meta de la empresa de seguros Atanasovski el medio digital preferido era la red social Facebook, pero hicieron énfasis en que *“Debemos tener en cuenta que se debe desarrollar contenidos de calidad, que sean llamativos para nuestros clientes. Por esta razón, es fundamental analizar a profundidad las preferencias o gustos que tienen nuestros clientes con respecto al contenido”*. Asimismo, confirmaron que la publicidad digital y el Marketing Digital son un factor importante para la fidelización de los clientes hoy en día en cualquier empresa que se dedique a la comercialización de cualquier tipo de producto, tanto tangible como intangible (Enrique Tica & Pineda Ruiz, 2018).

1.1.1.4 Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas, Karina Kalua Freire Cabello, Diana Elizabeth Rivera Rendón y Darwin Daniel Ordoñez Iturralde, 2020.

Según sus autores esta investigación tuvo como objetivo el conocer las estrategias de Marketing Digital que mejoren la comunicación y el impulso de las ventas. La investigación contó con una entrevista a un profesional del área de Marketing, el cual brindó información sobre los pasos a seguir a la hora de crear una estrategia de Marketing, recomendaciones, y también errores frecuentes que las personas cometen a la hora de tratar de incluir los medios digitales a sus estrategias de Marketing, más que nada cuando son personas sin experiencia en estos temas, muchas veces siendo los mismos dueños de empresas, como en el caso de la empresa de estudio de esta investigación que fue un salón de belleza, el cual su propietaria hizo énfasis en que la publicidad en redes sociales no había sido hasta ese momento de gran utilidad y que el impacto en ventas no había sido tan grande como esperaba, esta situación fue analizada e investigada por los autores, los cuales concluyeron que el mayor problema en este caso era la falta de tiempo y organización que la propietaria de la empresa tenía para llevar a cabo una

fuerte estrategia de mercadeo en redes sociales, por lo que esto repercutía en la falta de actividad y planeación sobre su publicidad en redes sociales.

El estudio contó con 384 personas como muestra, que se basó en encuestas realizadas a los participantes del estudio, esto sin tener una población total definida.

La investigación concluyó que a pesar de que las personas encuestadas eran de la misma zona donde se ubicaba el objeto de estudio, este era desconocido para la mayoría, teniendo en cuenta que un gran número de personas aceptaron un alto uso de las redes sociales, pero nunca habían tenido información de este negocio. Dentro de las recomendaciones finales al centro de belleza fueron el hacer un uso más diario de las redes sociales para generar publicidad, mostrar las experiencias de clientes satisfechos, así como los resultados de los trabajos realizados, o productos disponibles, ya que parte de su investigación detalló que los encuestados aseguraron que un punto importante a la hora de buscar empresas para cubrir alguna necesidad de servicio que tengan son los comentarios de los clientes, si estos están satisfechos es un gran punto de partida para visitar el negocio o bien adquirir alguno de sus productos, o por el contrario, si no tiene buenos comentarios, o no cuenta con comentarios sobre su servicio o producto suelen no tomar este lugar en cuenta para sus necesidades (Freire Cabello et al., 2020).

1.1.1.5 Estrategias de marketing digital en redes sociales: El caso de los hoteles de la Ciudad de La Plata, Martina Gobato, 2021.

El presente documento por parte de Martina Gobato contó con una investigación en la parte central de la ciudad de La Plata, Argentina, dicha investigación tuvo como objeto de estudio a un grupo de hoteles de la ciudad para determinar si estos utilizaban algún método de marketing digital en redes sociales, y si así era, cuáles eran los canales utilizados por estos, como era su uso, y el impacto que el uso les daba en términos de publicidad y mercadeo; y en caso de que no utilizaran, o que fuera muy poco su uso, cuál era la razón principal de esto, y de igual manera, referirse a su impacto, o como podría llegar a impactar el uso de estos métodos de mercadeo. Al iniciar la investigación la autora aseguró que *“la hotelería platense se encuentra poco*

implicada en el uso de estas nuevas tecnologías. Se determinó que el motivo principal por el cual no aplicaban estas estrategias es el desconocimiento sobre el alcance y el impacto que pueden tener las mismas a nivel comercial y promocional”.

El estudio se realizó por medio de un trabajo de campo, en el cual se investigaron 10 hoteles de la ciudad de La Plata, donde la autora visitó presencialmente los establecimientos de estudio que permitieran dicha visita para realizar una entrevista a los encargados de los mismos, y para los que no permitieron la visita, se realizó una entrevista virtual a los encargados de los hoteles; esto debido a que la investigación se llevó a cabo en el año 2021, cuando los protocolos por el Covid-19 seguían vigentes. Además, se realizó una investigación observacional de las redes sociales de los hoteles que fueron parte del estudio para determinar cómo estos utilizaban sus redes sociales en dicho momento.

Gobato hizo referencia a que el uso de la tecnología en el sector turístico ha sido de vital importancia alrededor del mundo, siendo un gran aliado de grandes cadenas tanto hoteleras, como aéreas, y demás que son parte del sector turístico, y que actualmente para diferentes hoteles tanto grandes como pequeños, el uso de las mismas les genera una ventaja importante con respecto a los que no las usan, o no a profundidad, ya que el uso de las redes sociales y plataformas en línea por parte de las personas para decidir su destino, así como que hará en este, donde se hospedara y demás, tiene un gran porcentaje; y el uso de estas redes sociales y plataformas se ve aún más reflejado en cuanto las personas utilizan sitios como Tripadvisor, Booking.com, Hotels.com, Airbnb, Trivago, y otros para la elección de su hotel o sitio de estadía en su viaje o vacaciones. Dentro del uso de las redes sociales, se realizó investigación para determinar cuáles son las estrategias de marketing digital que se pueden realizar en estas aplicaciones o plataformas, así como cuáles eran las recomendaciones a tomar en cuenta a la hora de ejecutar dichas estrategias.

Se reconoció una fuerte relación entre el uso de las redes sociales para ejecución de estrategias de marketing digital y la ventaja comercial que tienen los comercios, en este caso los

hoteleros, a la hora de compararlos con aquellos comercios que no utilizan o no tienen un plan de mercadeo fuerte. Otro de los resultados obtenidos fue que las redes sociales permiten tener un contacto más directo con el cliente, contestar preguntas más puntuales, por lo que las personas tienden a sentir y obtener un servicio más personalizado, el cual es muy bien recibido por los mismos. Una de las recomendaciones que la autora ofreció a los comercios gracias a su investigación fue el plantear un “plan de contenidos” que sea relevante para el público meta, que responda sus inquietudes, así como que motive a los clientes o posibles clientes a tener una interacción con el comercio, sentir una conexión, o bien causar el “recuerdo” para una posible adquisición de servicios en un futuro (Gobato, 2021).

1.1.1.6 The impact of perceived social media marketing activities on brand loyalty, Soma Gholamveisy, Ali Momen, Maryam Hatami, Mohammad Sekhavat, Seyedamirmasoud Homayooni, 2023.

La investigación que fue llevada a cabo por Soma Gholamveisy, Ali Momen, Maryam Hatami, Mohammad Sekhavat y Seyedamirmasoud, todos autores de Irán, se basó en estudiar las redes sociales como un método para lograr lealtad de marca, el modo en que las redes sociales llegaron a influir en este tema, la manera en que son percibidas por las personas, y la forma de utilización por las empresas y organizaciones para crear y lograr lealtad a su marca por parte de sus clientes.

Se mencionó lo importante y relevantes que se han vuelto las redes sociales en la vida de las personas, que aunque no tengan mucho tiempo de existir, y para muchas personas son un “fenómeno global” muy reciente, han tenido un impacto gigante en el diario vivir de las personas, y también del mercadeo, que ha tomado ventaja de esta conexión que existe para poder extender el mensaje que se quiere entregar; como mencionaron los autores, una de las particularidades que ofrecen las redes sociales es la acción de que un mensaje o “post” pueda ser compartido por los usuarios, esto hace que el mensaje compartido tenga más alcance, que

más personas puedan ser capaz de verlo, y no solo de verlo, sino de expresar su comentario o pensamiento al respecto.

Los autores recalcaron el hecho de que compañías, comercios, asociaciones, gobiernos, organizaciones, escuelas y en general cualquier deberían estar presentes en redes sociales, esto si lo que quieren es ganar lealtad de marca por parte de sus clientes, y ¿Por qué? Ya que las redes sociales permiten una interacción directa entre la compañía y el cliente, lo que crea un vínculo, y por lo tal, lealtad de marca. Con el uso de las redes sociales y esta interacción, los clientes se sienten más cercanos a las empresas, y esto crea beneficios para ambas partes, por un lado, los clientes tienen información importante a la mano y de más rápido acceso, y las organizaciones logran retener a sus clientes y gracias a estos, crear nuevos gracias a compartir y tener una historia con los clientes actuales.

Indicaron que esta interacción no solo debe ser externa, con los clientes, sino que es importante también incluir dentro de los planes y estrategias de mercadeo el público interno de la organización, ya que esto puede ser beneficioso a la hora de expresar mensajes de mercadeo al público externo.

La investigación llevó a cabo una encuesta, que su objetivo fue descubrir cual era el efecto de las redes sociales en la lealtad de marca, y como estas afectan al marketing que realiza una organización. La investigación utilizó como objeto de estudio a 384 personas que fueron parte de la encuesta.

Como conclusión, los autores demostraron como el marketing en redes sociales tiene un efecto positivo en la lealtad de marca, el conocimiento de la marca, y del valor de la misma por parte de los clientes. Además, el hecho de que las organizaciones pueden utilizar esta lealtad para obtener más clientes, gracias a la forma en que sus clientes actuales se refieren a sus servicios en redes sociales, ya que esta información es transmitida de un usuario a otro con mucha facilidad (Gholamveisy et al., 2023).

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se llevó a cabo con los clientes la marca deportiva Costafit, que tienen edades entre los 15 a 50 años de edad en el cantón de San Isidro, de la provincia de Heredia durante el tercer cuatrimestre del año 2023.

La investigación resulta útil para las PYMES que no cuentan con una guía para determinar si el uso de redes sociales como método/canal de mercadeo digital será útil, rentable, y efectivo para sus empresas.

1.1.3 Justificación

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación utilizado por gran parte de la población, de fácil acceso, y de frecuente búsqueda de opciones de compra, negocios, empresas, PYMES, y sus respectivos servicios; esto convierte a las redes sociales en un medio moderno de mercadeo, el cual, si se aprovecha, puede generar buenos resultados para las empresas. El uso de redes sociales como método de mercadeo es actualmente “nuevo”, más para todas aquellas empresas, comercios, etc, que no han tenido un gran contacto con las mismas, y que están desaprovechando un recurso que les puede ser de gran utilidad a la hora de atraer clientes, mantener actuales, y crecer, que es un punto importante para cualquier empresa que quiera mantenerse en el mercado.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el impacto de la implementación de las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok como método de mercadeo digital de la PYME “Costafit”, en San Isidro de Heredia durante el tercer cuatrimestre del año 2023?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar el impacto de la implementación de las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok como método de mercadeo digital de la PYME “Costafit”, en San Isidro de Heredia durante el tercer cuatrimestre del año 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y el impacto actual en el marketing digital de la PYME Costafit, en San Isidro de Heredia, al tercer cuatrimestre del año 2023.
- Identificar los métodos de mercadeo por medio de las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok más efectivos para la PYME Costafit, en San Isidro de Heredia, al tercer cuatrimestre del año 2023.
- Describir la relación entre el mercadeo en las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y el incremento de la clientela de la PYME Costafit, en San Isidro de Heredia, al tercer cuatrimestre del año 2023.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Las 4C del Marketing Digital

Las 4C del marketing digital es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que les permite a las marcas realizar un modelo de negocios, pero sobre los medios digitales.

- Consumidor: este proceso se hace basado en tratar de satisfacer las necesidades o solventar un problema de un mercado o de un consumidor específico.
- Costo: El precio que se debe pagar por un producto o servicio es la cantidad fijada para cada bien, donde el cliente o consumidor paga un monto indicado por el proveedor o el fabricante.
- Conveniencia: Es necesario hacer la vida más fácil, simple y rápida a los consumidores; para obtener una respuesta y así concretar una compra sin complicaciones; ya que los tiempos de respuesta suelen ser lo más importante a la hora de evaluar un proceso eficaz.
- Comunicación: Es necesario promover la marca diariamente, haciendo énfasis en la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca; y no en la venta directa del producto, dado que es menos efectivo, y publicidad, promociones y ofertas constantes. Por ello es indispensable tener una comunicación interactiva constante (Shum Xie, 2023, p. 39)

2.1.2 Las 3C adicionales del Marketing Digital

- Contenido: Es necesario presentar de diferentes maneras los contenidos a través de imágenes, videos, líneas de tiempo, etc. Recuerda que las publicaciones deben ser consistentes, jamás se debe dejar la cuenta abandonada dado que la comunidad creada puede alejarse y perder la fidelidad hacia la marca.

- Comunidad: Detrás de una marca siempre existe una comunidad que la soporta, la cual no solo está conformada por los trabajadores internos, aliados y socios, sino también por los consumidores; por ello es vital mantener una interacción continua con la comunidad,
- Conexión: Es necesario conectar con los usuarios que están detrás de la pantalla, para ello es primordial no solo enfocarse en las ventas sino también mostrar contenido de calidad (Shum Xie, 2023, p. 45).

2.1.3 Estrategias para migrar clientes a canales digitales

Las empresas en los cuadrantes de origen y en adelante necesitan migrar a los clientes a los canales digitales. Sus clientes todavía ven valor en interacciones físicas, por lo tanto, tienen poca motivación para volverse digital. La estrategia de migración debe centrarse en proporcionar el estímulo para la digitalización y, al mismo tiempo, ofrecer un mayor valor a través de la experiencia del cliente en línea.

1. Proporcione el incentivo para volverse digital

Para promover las interacciones digitales, las empresas deben mostrar los beneficios de conectarse en línea. Pueden proporcionar incentivos positivos y negativos para fomentar la migración digital. Los incentivos positivos pueden tomar la forma de gratificación instantánea, como reembolsos, descuentos y promociones para consumidores en plataformas digitales. Los incentivos negativos pueden tomar la forma de cargos adicionales al seleccionar un método fuera de línea durante las interacciones o, en casos extremos, las empresas pueden hacer que el modo fuera de línea no esté disponible para acceder. Aparte de los incentivos monetarios, una empresa puede informar a los clientes sobre sus capacidades digitales y cómo mejoraría la forma de hacer negocios.

2. Aborde los puntos de frustración con lo digital

Las empresas deben identificar los puntos de frustración del cliente a lo largo del recorrido del cliente y abordarlos con la digitalización. Las interacciones físicas tienen debilidades inherentes, particularmente con respecto a sus ineficiencias. Una de las principales causas de frustración es un largo tiempo de espera o una cola en los puntos de contacto fuera de línea. Los procesos complicados también suelen generar confusión y una pérdida de tiempo para los clientes. Para los clientes que desean resoluciones rápidas y sencillas, lo digital puede hacerse cargo de algunos de los procesos. Además, las interacciones humanas tienen un alto riesgo de fallas en el servicio. El personal incompetente, las respuestas no estandarizadas y la mala hospitalidad son algunas de las principales causas de quejas. Cuando los problemas de primera línea se hacen más evidentes, especialmente a medida que las empresas se expanden, la disponibilidad de un canal digital alternativo podría estimular un cambio de comportamiento.

3. Recrea las interacciones físicas deseadas con digital

Cuando las interacciones de persona a persona crean valor y siguen siendo deseables, las empresas pueden utilizar comunicaciones habilitadas digitalmente. Los clientes pueden conectarse con el personal de primera línea, que puede trabajar desde cualquier lugar, a través de una plataforma de video. Los ejemplos incluyen la banca por video en los servicios financieros y la consulta virtual en telesalud. El enfoque ahorra costos al tiempo que conserva los beneficios de los puntos de contacto humanos. Un enfoque más avanzado es utilizar un chatbot que pueda reemplazar al personal de primera línea para consultas y consultas básicas. Los asistentes virtuales con tecnología de voz ahora son capaces de responder preguntas simples y ejecutar comandos. A pesar de algunas limitaciones, la tecnología de procesamiento del lenguaje natural (NLP) permite que las conversaciones sean naturales (KOTLER et al., 2021, p. 94).

2.1.4 Como la tecnología puede mejorar el marketing

El auge del marketing en redes sociales y el marketing en buscadores, así como el crecimiento exponencial del comercio electrónico, han introducido a los especialistas en

marketing en los beneficios de la digitalización. Pero el marketing en el contexto digital no es mucho más que migrar clientes a canales digitales o gastar más en medios digitales (KOTLER et al., 2021, p. 24).

2.1.5 La tecnología puede ser social

Las redes sociales han cambiado las actitudes y expectativas de los clientes hacia las empresas. La mayoría de los clientes cree que sus redes sociales son más que publicidad y opiniones de expertos. Las decisiones de compra ahora están impulsadas no solo por las preferencias individuales, sino también por el deseo de conformidad social. Las redes sociales también generan expectativas. Los clientes requieren acceso a la atención al cliente social y exigen respuestas instantáneas. Los humanos somos sociales, pero las redes sociales han llevado nuestras tendencias sociales un paso más allá (KOTLER et al., 2021, p. 75).

2.1.6 La tecnología puede ser experiencial

Los clientes evalúan a las empresas no solo por la calidad de los productos y servicios. Califican el recorrido general del cliente, que abarca todos los puntos de contacto en todos los canales. Por tanto, la innovación debe centrarse no solo en los productos, sino también en toda la experiencia. Además de establecer la diferenciación de productos, las empresas deben intensificar las comunicaciones, fortalecer la presencia del canal y mejorar el servicio al cliente (KOTLER et al., 2021, p. 77).

2.1.7 Estrategias para desarrollar capacidades digitales

1. Invierte en infraestructura digital

Las empresas deben comenzar su inversión digital construyendo una infraestructura de datos de clientes. La digitalización desbloquea muchas tácticas nuevas, como la personalización uno a uno y el marketing predictivo. Pero la base de esas tácticas es la comprensión rápida y dinámica de los clientes.

Las empresas también deben transformar sus procesos comerciales. La digitalización no es simplemente la automatización de las operaciones actuales. Las empresas a menudo tienen que rediseñar todo el negocio para adaptarse a la nueva realidad digital.

2. Desarrolle la experiencia del cliente digital

La digitalización no debería limitarse a la participación básica del cliente. En cambio, debe abarcar todos los puntos de contacto con el cliente, desde el marketing hasta las ventas, la distribución, la entrega de productos y el servicio. Y todos esos puntos de contacto digitales deben organizarse en una experiencia de cliente sincronizada. Pero lo más importante es que deben repensar sus formas de crear valor, o en otras palabras, cómo generar ingresos a partir de la experiencia del cliente.

3. Establecer una organización digital sólida

Los empleados deben contar con herramientas digitales para trabajar de forma remota y colaborar con otros de forma virtual. Para acelerar el proceso de aprendizaje organizacional, las empresas deben reclutar nuevos talentos digitales, como científicos de datos, diseñadores de UX y arquitectos de TI. Las empresas también deben centrarse en la cultura, que suele ser la principal barrera para las transformaciones digitales. Lo que necesitan construir es una cultura ágil con experimentación rápida, así como una colaboración continua entre gerentes comerciales y talentos digitales (KOTLER et al., 2021, pp. 94, 95).

2.1.8 Consejos para facilitar la interacción del cliente

1. La comodidad del cliente es la prioridad de la marca, para ello es necesario simplificar los procesos de solicitud de información, presupuesto, adquisición o compra del producto. Esto evitará que los clientes busquen soluciones en otros lugares, especialmente con la competencia.
2. Siempre revisa el proceso completo para la adquisición del producto, hay que hacer sentir al cliente cómodo, feliz y seguro a la hora de realizar la compra.

3. Crea un programa de “loyalty member” o membresía por lealtad hacia la marca.
4. Siempre crea diferentes formas de aproximación con el cliente. Es sumamente necesario estar conectados e interactuar (Shum Xie, 2023, p. 44).

2.1.9 Claves del Marketing Digital

El marketing ha cambiado el enfoque y el objetivo de las empresas; el objetivo del marketing es dejar una huella en la mente y en el corazón de los consumidores, sin invadir su privacidad sino atrayéndolos hacia la marca.

- 1. Humanizar la marca:** En la actualidad las personas quieren comprar experiencias y no productos, y parte de la experiencia que quiere el consumidor es que las marcas muestren su lado humano. Es necesario definir una personalidad de marca, el mensaje que se quiere transmitir, mostrar el equipo de trabajo sin miedo y evitar responder al cliente como robot.
- 2. Conocer el insight del cliente:** Es vital sentir empatía hacia al cliente, conocer sus verdaderas necesidades, la razón que hay detrás de su comportamiento y ofrecer un servicio de calidad, acorde con esto.
- 3. Trabajar con marketing emocional:** El marketing emocional transmite el mensaje y los sentimientos dirigidos a las personas, logrando cautivar y quedar en el subconsciente.
- 4. Crear videos cortos y atractivos:** En la actualidad es necesario presentar la información en diferentes formatos; una de las grandes tendencias en estos últimos años es el poder de transmitir el mensaje en poco tiempo y que sea fácil de entender y digerir. Hoy por hoy muchas marcas han invertido tiempo, esfuerzo, dedicación y una gran suma de dinero para crear videos que sean fáciles de consumir con un mensaje directo que llegue a los corazones de los clientes.
- 5. Dar una atención impecable al cliente:** Hoy en día los consumidores no compran el producto sino la experiencia que les ofrece la marca; la atención al cliente no está enfocada solamente en

las tiendas físicas sino también en la presencia digital. En la actualidad muchas personas consultan por los medios de comunicación digitales antes de acercarse a la tienda, por lo tanto, es necesario ofrecer una buena atención a través de los medios digitales pues esto ayudará a aumentar la credibilidad, la confianza y la imagen de la marca.

6. Utilizar herramientas digitales: Estas herramientas ayudan a optimizar, sintetizar y facilitar los procesos de creación de contenido, gestión de redes sociales, realización de reportes, monitorización de campañas publicitarias y procesos, etc.

7. Crear alianzas con influencers: La opinión del influencer puede afectar e incluso modificar la decisión y opinión de los consumidores, por ello hoy en día muchas marcas deciden buscar embajadores e influencers que sean capaces de mover a la masa y representar a la marca al mismo tiempo.

8. Crear un entorno colaborativo: Una de las claves de las marcas es crear alianzas estratégicas con otras marcas y empresas, sin importar si la marca es grande, mediana, pequeña o un startup. La unión de diferentes marcas puede tener muchos beneficios como crear productos únicos en equipo, expandir el mercado, aumentar la ventaja competitiva, tener más alcance, acceso a nuevos mercados, nuevos canales de distribución y posicionamiento en el mercado. Recuerda de la unión nace la fuerza.

9. Crear una comunidad: En el marketing digital es primordial crear y mantener una comunidad debido a que ellos serán las personas que apoyen y defiendan la marca.

10. Crear contenido de valor: No se pueden mostrar las intenciones de vender tan explícitamente, debido a que las personas se sentirán acosadas. Para ello hay que vender con astucia e incentivar al cliente a que él mismo busque a la marca y no la marca al cliente. Para ello es necesario aplicar marketing de contenido.

11. Conectar con los clientes y crear Lovemark: Las marcas se enfocan en atraer y conectar con el consumidor a través de los sentimientos, para crear una relación fuerte, leal y estable hacia la marca; este amor y lealtad que sienten las personas permite darle poder, posicionamiento y apoyo a la misma (Shum Xie, 2023, pp. 46–51).

2.1.10 Beneficios de redes sociales para empresas

1. Ofrecen mayor visibilidad y presencia a la marca: Tener un perfil de empresa en las redes sociales puede ayudar a la marca a obtener más visibilidad. Recuerda que la clave no es la cantidad sino la calidad.

2. Ampliar la red de contacto: Las redes sociales profesionales, como LinkedIn permiten conectar con marcas y profesionales. Esto ayuda a ampliar la red de contacto.

3. Publicidad más económica: Utilizar las redes sociales sirve como ventana publicitaria sin tener que realizar grandes inversiones. Además, permite tener un mayor alcance y captar la atención de clientes potenciales,

4. Ofrecer al cliente una atención más directa y personal: Es necesario que las marcas ofrezcan una experiencia agradable y una buena atención al cliente digital.

5. Conseguir nuevos clientes: explorar nuevos segmentos del mercado o clientes objetivos, y permiten conectar con estos últimos y aumentar la presencia de la marca.

6. Viralidad de contenidos: las redes sociales permiten aumentar la posibilidad de viralizar contenidos o publicidad (Shum Xie, 2023, pp. 107, 108).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing

El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor. El marketing es capaz de

cambiar la perspectiva sobre un producto, un servicio, un hecho y posiblemente del mundo (Shum Xie, 2023, p. 25).

La función del marketing es guiar a los consumidores en su evolución desde las fases iniciales de atención y descubrimiento de un producto o servicio hasta las etapas posteriores de recomendación a otros consumidores (KOTLER et al., 2018, p. 7).

2.2.2 Marketing Digital

Una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario (Fuente, 2022).

El marketing digital resulta una herramienta de gran importancia para las empresas o negocios para llegar a la mayor cantidad de clientes posible, usando todas las herramientas y estrategias disponibles en el mercado y de esta forma alcanzar la comercialización de los productos o servicios que ofrece (Lozano Torres et al., 2021, p. 912).

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente (Shum Xie, 2023, p. 26).

2.2.3 Redes Sociales

Un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 76) .

Una red social es una estructura social digital que permite a millones de personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas interactuar entre ellos, sin fronteras de ninguna clase. Las redes sociales permiten a los usuarios interactuar sin importar el tiempo y el espacio (Shum Xie, 2023, p. 66).

2.2.4 E-Commerce

Denominación genérica para la compra y venta de productos y servicios realizados por internet (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 39).

2.2.5 Algoritmo

Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución a un problema. Se trata de un conjunto de reglas establecidas en la programación de un sistema de gestión orientado a determinados objetivos (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 20).

2.2.6 Audiencia

Número de personas que entran en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 21).

Diferentes características parciales del usuario de un site en función de criterios como el nivel sociodemográfico, la edad, el género, la situación familiar, las aficiones, las conductas de compra, los hábitos de navegación registrados en internet, etc. (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 69).

Es importante segmentar el mercado y así conocer mejor las necesidades de cada segmento, para crear productos y servicios personalizados, lo que propicia especializar y posicionar la marca en un segmento específico (Shum Xie, 2023, p. 48).

2.2.7 Bartering o post patrocinados

Formato publicitario que consiste en que el publisher hable positivamente de un producto o servicio, ejerciendo o no un control sobre la comunicación por parte del anunciante según se haya acordado previamente. A cambio, el anunciante entrega una muestra del producto o paga una cantidad convenida al medio. También se conoce por bartering el intercambio de espacio publicitario por programas producidos (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 24).

2.2.8 Benchmarking

Metodología basada en la filosofía empresarial japonesa, mediante la cual se analiza a los competidores para aprender de ellos y mejorar el modo de actuar (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 24).

2.2.9 Big Idea

Es un término utilizado para simbolizar la idea fundamental que rige la comunicación de una marca, producto o concepto. Una big idea es un mensaje tan poderoso que empuja los límites de una marca y logra tener resonancia en los consumidores (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 25).

2.2.10 Briefing

Documento elaborado por el anunciante donde se recopila la información básica sobre la marca y las necesidades de comunicación más relevantes; se entrega a las agencias de comunicación y publicidad para la posterior elaboración de las propuestas publicitarias (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 27).

2.2.11 Cobertura o alcance

La cobertura o alcance son los individuos pertenecientes al público objetivo, expresados en unidades o en porcentaje, que han sido alcanzados por la campaña publicitaria una o más veces en un determinado periodo de tiempo (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 30).

2.2.12 CPA (coste por acción)

Modelo de compra de publicidad digital por el que el anunciante paga por una determinada acción del usuario en respuesta a un anuncio. Las acciones pueden ser por ejemplo una venta, el hecho de completar un formulario, etc. (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 32).

2.2.13 Customer centric Marketing

Se basa en colocar al cliente en el centro de la estrategia de marketing; es decir, la conceptualización, el desarrollo y la comercialización de los productos y servicios están alineados con las necesidades y deseos de sus clientes (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 34).

2.2.14 Estrategia creativa

Hilo argumental para materializar el mensaje (lo que vamos a contar) y el contenido estratégico (cómo lo vamos a contar) con el fin de captar la atención de la audiencia. Determina la manera más efectiva para hacer llegar el mensaje publicitario a los consumidores, despertando su curiosidad e interés (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 41).

2.2.15 Estrategia de medios

Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado. La estrategia de medios establece la selección de medios y soportes más adecuados y rentables para conseguir los objetivos de comunicación prefijados (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 42).

2.2.16 Fidelización

Lealtad de nuestros clientes a nuestra marca (Martin-Guart & Botey López, 2020).

2.2.17 Influencer

Es una persona que destaca en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, donde tiene cierta credibilidad sobre un tema concreto, pudiendo llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Generalmente, el Influencer comparte un mensaje dentro de su línea editorial, con su propio estilo y sin usar el lenguaje de la marca (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 50).

Analizar e identificar a las personas que tienen influencia dentro del entorno. La opinión del influencer puede afectar e incluso modificar la decisión y opinión de los consumidores (Shum Xie, 2023, p. 49).

2.2.18 Interacción (Engagement)

Involucración entre los usuarios y un contenido. Siempre está vinculada a una acción por parte del usuario (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 50).

2.2.19 KPI (Key Performance Indicator)

En español, indicadores clave del desempeño. Este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clicks, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de e-mails, retwitts, likes, etc. (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 55).

2.2.20 Marketing Viral

Es una estrategia de marketing que persigue que los mensajes comerciales se extiendan rápidamente como si se tratara de un virus. Es la evolución del tradicional boca a boca en un

entorno digital. Por medio de las redes sociales se consigue que los usuarios compartan contenidos como juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 60).

Con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas usando los medios de comunicación masiva y posicionándose en los motores de búsquedas (Shum Xie, 2023, p. 37).

2.2.21 Plan de Medios

Documento en el que se recoge la planificación de medios. En él se explica la selección de los medios de comunicación y soportes más eficaces y eficientes a emplear en la campaña publicitaria. La elección de los canales estará en función de los objetivos como la cobertura y la frecuencia deseados, el público objetivo, el mensaje y el presupuesto disponible (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 69).

2.2.22 Lovemark

Define la posición de una marca dentro de una cultura (Shum Xie, 2023, p. 51).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Costafit

Costafit es una PYME costarricense de ropa deportiva, enfocada mayormente en el “Cross Training”, pero que a lo largo de los años se ha involucrado en otros deportes no tan tradicionales también, apoyando a atletas de esos deportes con sus productos, e incluso incluyendo vestimentas deportivas específicas para estos deportes; dentro de los atletas a los que la marca Costafit apoyó en deportes adicionales al Cross Training se encuentran: atletismo, lanzamiento de martillo, y Jiu Jitsu, entre otros. Para este último, Costafit invirtió en diseñar indumentaria especial para el deporte, como lo son los “kimonos”, el cual es la vestimenta oficial para practicar este deporte. Dentro de las prendas que Costafit cuenta en su catálogo están

pantalinetas para hombre, camisas, blusas, shorts para mujer, licras (leggings), tops, kimonos de Jiu Jitsu, y camisas tipo licra para Jiu Jitsu, además de distribuir back packs (bultos) marca “Rothco”, los cuales son importados de Estados Unidos.

Costafit nació oficialmente como marca en Abril del 2019, pero la idea de crear Costafit surgió alrededor de 2016, cuando su fundador Ronald Meneses, un ingeniero de profesión, amante y practicante de Cross Training, visitó los “Crossfit Games”, el cual es el mayor evento de Crossfit a nivel mundial y se lleva a cabo en Estados Unidos. Mientras Ronald estuvo en los Crossfit Games, visitó el “Vendor Village”, que es un espacio dentro del complejo donde se lleva a cabo la competencia el cual está dedicado para que diferentes marcas tengan un “stand” donde puedan ofrecer sus productos a los asistentes a la competencia; dentro de las marcas que podían ser parte de este espacio estaban tanto marcas y empresas líderes en el mercado, así como emprendedores, o pequeñas empresas y marcas que estaban comenzando en el mercado de productos para Cross Training o afines a la disciplina del deporte que fuera relevante para los visitantes.

Dentro de todas estas marcas y empresas exponiendo su producto, a Ronald le llamó gran atención una marca en particular llamada “Project X”, la cual es una marca de ropa con un estilo inspirado en Hawaii. Esta marca utilizaba muchos colores, y diseños representativos de la región de Hawaii, por lo que resaltaban del resto de marcas y ropa presente en el “vendor village”, y de la cual Ronald nunca había escuchado, pero que le capturó su atención como ninguna otra por ser diseños tan diferentes a los que se acostumbraba a tener en la ropa de Cross Training. Ronald regreso a Costa Rica después de disfrutar de la competencia con una idea en mente, el crear una marca de ropa que se inspirara en Costa Rica, que su esencia fuera el país, sus tradiciones y objetos representativos, y que pudiera representar todas las cosas diferentes que el país ofrece. Tomando ejemplo la marca “Project X”, que utilizaba como inspiración Hawaii, Ronald quería usar todo lo que Costa Rica ofrecía para hacer sus diseños, y crear su marca.

De esta manera luego de un par de años teniendo la idea en mente, Ronald decidió empezar con su marca. La idea inicial empezó cuando Ronald se dio cuenta que no existía una marca en Costa Rica que ofreciera pantalonetas para hombres, las cuales se pudieran utilizar para entrenar, y que las que existían en el mercado no eran tan accesibles y normalmente se utilizaban marcas de ropa deportiva general, y no dedicadas hacia el Cross Training. Por lo cual decidió unir la idea de hacer pantalonetas para entrenar, con la idea que le había dejado en la mente tras su visita a los Crossfit Games años atrás. En ese momento, Ronald no contaba con ninguna idea en temas textiles, ni de creación de ropa, pero buscó ayuda para empezar a formar su marca.

Así, en Abril de 2019 lanzó su marca “Costafit”, que nació creando pocas unidades de pantalonetas para sí mismo y para algunos de sus compañeros de entrenamiento de ese momento, los cuales apoyaron mucho su idea, y poco a poco comenzó a vender más unidades, convirtiéndose en la primera marca costarricense de Cross Training en crear y vender pantalonetas para hombre, ya que las únicas marcas existentes en ese entonces comercializaban camisas, o ropa de entrenamiento para mujeres.

Los primeros 6 meses desde que comenzó la marca fueron dedicados a “prueba y error”, es decir pruebas en cuales eran las mejores telas para trabajar, como crear las prendas, que métodos de impresión se utilizaban, proveedores, y demás detalles necesarios para crear el estilo de prendas y calidad que Ronald deseaba tener.

Con la llegada del Covid-19 en 2020 Costafit decidió utilizar la situación como una oportunidad de crecimiento, ya que se dieron cuenta que más personas comenzaron a hacer ejercicio, y decidió utilizar los medios digitales para crecer y llegar a más personas y clientes, concluyendo en grandes resultados, y el crecimiento y posicionamiento de la marca en Costa Rica dentro de la comunidad de Cross Training, ya que no solo la marca se hizo visible en los entrenamientos de las personas, sino en las competencias, donde Costafit patrocinó atletas para

el uso de sus productos, y así muchas más personas descubrieron la marca, y poco a poco cada vez más atletas vestían sus productos en las competencias y en sus entrenamientos diarios.

Debido al éxito que la marca empezó a tener, Ronald tomó la decisión de dedicarse al cien por ciento a su emprendimiento y marca, así en 2021 se convirtió en su principal fuente de ingresos, y con más tiempo dedicado a su empresa, también decidió buscar más capacitación y apoyo para hacer crecer su marca. Así desde 2021, Costafit forma parte de diferentes programas para PYMES de Costa Rica, entre ellos “AUGE” de la Universidad de Costa Rica (UCR), donde recibe capacitaciones, y formación para potenciar a la empresa, pero también realizan concursos donde invitan a diferentes PYMES de su programa a participar, y que puedan ganar tanto exposición, como capital para invertir en su negocio, y de esta manera Costafit concurso junto con otras 100 PYMES en 2022, concluyendo dentro de las 10 primeras PYMES, lo que le valió a Costafit para hacerse de una inyección de capital para invertir en su negocio.

Con el capital obtenido para invertir en la empresa, Costafit decidió obtener un estudio de una empresa estadounidense llamada Ink Lantern, de la cual había recibido una charla gracias a los programas para PYMES que era parte, y este estudio le ayudó a la marca en entender que era lo que a sus clientes les llamaba más la atención de la marca entorno a las redes sociales, lo que favoreció mucho para el siguiente paso que la marca quería tener, que era las ventas internacionales. Este análisis de datos se volvió fundamental para la marca, y lo vieron como una oportunidad muy grande para seguir avanzando.

Costafit descubrió que, debido a la esencia de la marca, basada en Costa Rica, muchas personas compraban las prendas para llevarlas al exterior, como personas costarricenses que venían de visita y querían llevarse una prenda para hacer ejercicio en el país en el que vivían, por lo que la marca comenzó también a buscar vender un producto que pueda ser usado como un “souvenir deportivo”.

Hoy en día, Costafit es una de las marcas costarricenses, con productos originales y hechos en el país, mas importantes en el área de Cross Training en Costa Rica, logró

posicionarse en la mente de los consumidores de este sector deportivo, y brindar apoyo a muchos atletas, no solo de Cross Training, sino de ramas deportivas no tradicionales en el país. Actualmente, busca comenzar a vender fuera del país, expandirse y poder ser una marca reconocida internacionalmente, especialmente en Norteamérica y su equipo de trabajo está basado en 5 personas, que trabajan activamente para la empresa (Meneses, 2023).

Misión:

Impulsar e impactar la vida de las personas por medio de nuestra comunidad, que tiene objetivos personales claros, que creemos en las capacidades y valores personales; siempre con la identidad por mostrar lo costarricense.

Visión:

Crear una familia de entusiastas por la salud y el movimiento que nos apoyamos a lo largo del tiempo.

Valores

- Lealtad
- Excelencia
- Cercanía
- Pasión
- Diferencia

Propósitos

- Impulsar, impactar, sumar y multiplicar a la sociedad, por medio de nuestros mensajes.
- Ser un aporte positivo al deporte de nuestra comunidad.
- Mostrarle a Costa Rica al mundo, o medio de los diseños plasmados en las prendas.
- Impulsar una comunidad deportiva, en equipo de atletas creyente de sus capacidades para alcanzar metas (Costafit, 2022).

Figura 1. Logo Costafit



CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

3.1.1 Enfoque Cualitativo

La investigación Cualitativa se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean. Normalmente es escogido cuando se busca comprender la perspectiva de individuos o grupos de personas a los que se investigará, acerca de los sucesos que los rodean, a hondar en sus experiencias, opiniones, conociendo de esta forma cómo subjetivamente perciben su realidad (Bejarano, 2016, p. 3).

La presente investigación desarrolló un enfoque de investigación cualitativo, ya que se buscó determinar cuál es el impacto del uso de las redes sociales Instagram, Facebook, y TikTok como método en el mercadeo de la marca de ropa deportiva Costafit, por lo que se indagaron comportamientos de los clientes, sus características, deseos, y necesidades, que no pueden ser cuantificados en cifras exactas, pero que brindan gran cantidad de datos relevantes para expresar cuales son métodos deseados, y funcionales para la marca, que atraigan más clientes, y por consiguiente más ventas.

3.2 ALCANCE

3.2.1 Alcance Descriptivo

En la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno (Ramos-Galarza, 2020, p. 3).

Con la investigación con alcance descriptivo se busca detallar las acciones que tienen mayor relevancia en los clientes, lo que les llama más la atención, y como esto ayuda a tener un mayor control sobre las decisiones a tomar en el ámbito del marketing digital de la marca de ropa deportiva Costafit. El describir las preferencias, así como las acciones a evitar, es de vital importancia para desarrollar diferentes programas, que puedan tener beneficios a corto y largo

plazo, anticipándose a los cambios de mercado, y alineando las ideas internas, con lo que los clientes buscan en el exterior.

3.3 DISEÑO

3.3.1 Diseño Investigación - Acción

La Investigación-Acción Participativa (I-AP) es una metodología de investigación cualitativa donde el investigador se convierte en instrumento de transformación de las estructuras sociales, al conceptualizar estrategias de intervención, partiendo de un análisis de los sujetos en los que detecta una necesidad/problemática específica. Esta metodología requiere de una permanente reflexión crítica sobre la acción durante todo el proceso, por lo que en la enseñanza del diseño permite la iteración constante, la participación de los sujetos para incidir en su aprendizaje y en la atención a un contexto sociocultural específico, lo que supone un compromiso ético y profesional (Coellar, 2021).

El método o diseño de Investigación-Acción brindó la posibilidad de estudiar un fenómeno o teoría, mientras se ponía a prueba los conocimientos adquiridos y para resolver una incertidumbre o problema; ya que el propósito de esta investigación era explorar una situación actual, y brindar soluciones que se pusieron a prueba. Este método fue el más idóneo tomando en cuenta el tipo de estudio cualitativo que se llevó a cabo.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

La población de estudio comprendió a las personas del cantón de San Isidro, Heredia, Costa Rica, contemplando todos sus distritos: San Isidro, San José, San Francisco, y Concepción; y con un rango de edad de entre los 15 años, a los 50 años,

La población de estudio fue de 12400 personas entre los rangos de edad elegidos. Según los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) sobre la proyección de población total para el año 2023 (inec.cr, 2018).

Tabla 1. Población de San Isidro de Heredia

CUADRO 3																	
Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo 2023																	
Provincia, cantón, distrito y sexo	Total	Grupos de edades															
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 y más
San José	3 747	248	271	273	288	289	296	317	312	270	228	210	207	186	146	100	126
Purabá	5 698	377	408	408	406	433	450	487	480	412	347	320	316	283	225	153	193
San Rafael	57 163	3 781	3 987	3 908	3 903	4 158	4 493	4 768	4 910	4 391	3 690	3 182	3 196	2 907	2 273	1 549	2 067
San Rafael	10 819	684	709	684	632	781	881	973	1 024	916	754	622	599	519	390	253	398
San Josecito	14 506	955	1 012	996	1 013	1 042	1 106	1 180	1 233	1 105	933	814	824	757	598	410	528
Santiago	10 671	729	764	746	762	788	850	879	882	790	668	583	589	541	427	294	379
Angeles	13 169	852	911	901	904	931	1 007	1 080	1 128	1 006	850	742	754	694	547	377	485
Concepción	7 998	561	591	581	592	616	649	656	643	574	485	421	430	396	311	215	277
San Isidro	23 858	1 476	1 618	1 618	1 539	1 651	1 825	2 035	2 108	1 755	1 487	1 428	1 448	1 305	1 013	682	870
San Isidro	6 423	382	420	417	358	438	511	587	616	512	427	395	384	330	248	159	239
San José	8 994	567	637	646	612	627	679	749	760	634	541	527	542	496	389	266	322
Concepción	3 151	191	200	196	205	210	230	260	282	233	199	195	202	185	145	99	120
San Francisco	5 290	336	361	360	364	376	405	439	450	376	320	311	320	294	231	158	189
Belén	27 032	1 541	1 686	1 679	1 614	1 932	2 189	2 409	2 384	2 116	1 801	1 535	1 601	1 481	1 182	778	1 104
San Antonio	11 661	697	741	724	688	860	1 003	1 109	1 051	930	777	645	654	589	458	292	463

3.4.2 Tipo de muestra

3.4.2.1 Muestreo Probabilístico, Aleatorio Simple.

El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de la muestra. Por consiguiente, es un tipo de muestreo que es más recomendable para las investigaciones, debido a que es más eficiente, preciso y nos aseguran la representatividad de la muestra extraída, además el investigador debe garantizar que cada individuo de la población posea las mismas oportunidades (Martínez, 2017, p. 3).

En esta técnica de muestreo todos los elementos de la población que serán elegidos para la muestra se seleccionan de manera aleatoria de igual manera cada elemento tiene la misma probabilidad de ser seleccionados (Martínez, 2017, p. 4).

Con el fin de lograr obtener una cantidad representativa de respuestas del público meta, y por consiguiente, suficiente información relacionada al tema de estudio y a las preguntas de investigación se decidió realizar un muestreo “Probabilístico, Aleatorio Simple”, para esto se efectuó un cálculo de la muestra basado en el número de la población de estudio.

Figura 2. Formula del tamaño de la muestra

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

n = Tamaño de muestra buscado.

N = Tamaño de la población o Universo.

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC).

e = Error de estimación máximo aceptado.

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

q = (1 - p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

$n = ?$

$N = 12,400$

$Z = 1.88$ (94%)

$e = 6\%$

$p = 50\%$

$q = 50\%$

Cantidad de la muestra: 241 personas.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Personas mayores de 15 años y menores de 50 años.	Personas menores de 15 años, y mayores de 50 años.
Personas residentes de San Isidro de Heredia.	Personas no residentes de San Isidro de Heredia.
Personas nacionales, o extranjeras residentes en Costa Rica.	Personas nacionales, o extranjeras no residentes en Costa Rica.
Personas activas en redes a redes sociales y consumidoras de productos distribuidos de manera digital y física.	Personas que no utilicen o no cuenten con redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.4.4 Consideraciones éticas

Los datos personales nombre, edad, lugar de residencia, correo electrónico, y sus respectivas respuestas a las preguntas formuladas fueron de carácter confidencial, y no fueron presentadas o distribuidas a ninguna persona u organización, y los datos a utilizados como parte de la investigación fueron un conjunto de respuestas unificadas bajo un mismo criterio de percepción a la pregunta efectuada, es decir, se agruparon respuestas similares para poder expresar las respuestas bajo un mismo perfil el cual pueda ser utilizado para la investigación, sin que mediaran datos personales, o una respuesta ligada a información de la persona que proveyó el dato.

Cualquier encuestado estuvo en total libertad de hacer la petición de eliminación de su encuesta ya contestada, esto bajo su criterio de no querer ser parte de los datos generales de la investigación por motivos personales, esto antes de que los datos fueran tabulados y presentados, una vez que estos datos fueran procesados, la eliminación de dichas respuestas no sería permitida.

Los encuestados fueron contactados por medio de diferentes plataformas digitales como correo electrónico y redes sociales, o de manera personal (física) en caso de que sea una opción disponible con el posible encuestado. Se realizó una encuesta digital, la cual los encuestados usando sus dispositivos personales como computadora, celular, Tablet, etc. Utilizaron para acceder y responder las preguntas de la encuesta.

Los datos empresariales mencionados contaron con el abal de su fundador y actual gerente general Ronald Meneses, y fueron proveídos por el mismo para la investigación. Datos como presupuestos monetarios, inversiones, costos, y demás temas monetarios fueron totalmente confidenciales y no fueron expuestos en la investigación.

3.5 Instrumentos de recolección de información

La recopilación de información y datos se llevó a cabo por medio de una encuesta digital bajo la plataforma "Microsoft Forms". La misma fue elaborada de manera en que el encuestado debía responder todas las preguntas del formulario, lo que ayudó a minimizar el riesgo de faltante de datos para alguna de las preguntas que pudiera entorpecer la investigación.

3.6 Categorías

Tabla 3. Tabla de Categorías

Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Instrumento.
<p>Analizar las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y el impacto actual en el marketing digital de la PYME Costafit, en San Isidro de Heredia, al tercer cuatrimestre del año 2023.</p>	<p>Redes sociales Impacto Marketing Digital</p>	<p>Redes Sociales: Sistemas que permiten establecer relaciones de diversas maneras, vale decir construir y fortalecer las redes sociales, además de ser un espacio en el cual se da un intercambio de información (Pulido et al., 2021).</p> <p>Impacto: Relación causa-efecto entre la aplicación de un determinado proyecto o programa y el impacto causado, los resultados de dicho proyecto presentes a mediano y largo plazo, los cambios verificados en los grupos o comunidades (Bonilla & Esther, 2007).</p> <p>Marketing Digital: Instrumento que facilita los procesos de gestión de múltiples dinámicas comerciales, cubrir mayor territorio, trascender las fronteras físicas y lograr posicionarse en otros mercados para desarrollar oportunidades de negocios inéditas (Ábrego Rodríguez & Castillo C., 2022, p. 8).</p>	<p>Redes Sociales: Aplicaciones actuales para la socialización y distribución de información de los seres humanos a nivel global.</p> <p>Impacto: La manera en que una acción tiene efecto sobre un grupo de personas e influye en su vida cotidiana.</p> <p>Marketing Digital: Método para desarrollo de negocios y publicidad en medios digitales actuales.</p>	<p>Análisis del estado actual Análisis de mercado</p>	<p>Beneficios Puntos de mejora Perfil de consumidor</p>	<p>Pregunta #6 Pregunta #7 Pregunta #9 Pregunta #18 Pregunta #19 Pregunta #20</p>

<p>Identificar los métodos de mercadeo por medio de las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok más efectivos para la PYME Costafit, en San Isidro de Heredia, al tercer cuatrimestre del año 2023.</p>	<p>Métodos de Mercadeo Digital</p>	<p>Métodos de Mercadeo Digital: Planificación estratégica para posicionarse en los entornos virtuales, poder llegarles a los clientes actuales y atraer nuevos para así aumentar la oferta y la demanda de los servicios ofrecidos (Ábrego Rodríguez & Castillo C., 2022, p. 13).</p>	<p>Métodos de Mercadeo Digital: Estrategias para llevar a cabo publicidad en medios digitales que impacten al público meta.</p>	<p>Estrategias de mercadeo digital Fidelización del cliente</p>	<p>Preferencias Gustos Recursos necesarios Conocimiento de las herramientas</p>	<p>Pregunta #8 Pregunta #11 Pregunta #12 Pregunta #13 Pregunta #21</p>
<p>Describir la relación entre el mercadeo en las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y el incremento de la clientela de la PYME Costafit, en San Isidro de Heredia, al tercer cuatrimestre del año 2023.</p>	<p>Incremento de Clientes</p>	<p>Incremento de Clientes: Su objetivo es fundamental porque no solo se trata de comunicar la información del producto, sino también de cómo atraer la atención del cliente, aplicando la estimulación en sus sentidos y la motivación de compra (Verastegui Tene & Vargas Merino, 2021, p. 51).</p>	<p>Incremento de Clientes: Proceso con el cual se obtienen nuevos clientes por medio de esfuerzos de mercadeo.</p>	<p>Eficacia de las estrategias de mercadeo Atracción de público meta</p>	<p>Efectividad</p>	<p>Pregunta #10 Pregunta #14 Pregunta #15 Pregunta #16 Pregunta #17</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.7 Estrategia de análisis de los datos

Los datos se recopilaron por medio de una encuesta digital, llevada a cabo por medio de la aplicación Microsoft Forms; se realizaron un total de 21 preguntas al encuestado, las cuales fueron divididas en dos secciones. Se inició la encuesta obteniendo datos demográficos de los encuestados como sexo, edad, lugar de residencia, entre otros, para luego proceder a realizar la primer pregunta del cuestionario, la cual fue utilizada como la divisora de las secciones del cuestionario, en donde se hicieron once preguntas a los encuestados que utilizaban las redes sociales para búsqueda o compra de productos, y tres preguntas a los que no utilizaban las redes sociales para estos fines.

Las preguntas demográficas y la primer pregunta del cuestionario fueron evaluadas de manera cuantitativa, esto debido a la naturaleza de las preguntas, el resto de las preguntas de la encuesta contaron con un análisis de datos cualitativos, debido a que se formularon de manera de respuesta abierta, para conocer más a detalle el pensamiento y posición del encuestado.

Los datos que tuvieron una perspectiva cualitativa fueron analizados respuesta por respuesta, y se realizó un análisis para determinar similitudes o patrones de preferencia, características, o gustos de los encuestados, esto para determinar grupos de respuestas similares y ayudar a mostrar los puntos donde diferentes encuestados tienen puntos de vista similares.

Una vez que se seleccionaron estos grupos similares, se llevó a cabo una elección de las respuestas más comunes de cada grupo, y se mostró de manera grafica por medio de mapas mentales, diagramas, mapas conceptuales, y demás apoyo grafico para facilitar la visualización de los datos recopilados.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Pregunta 1. ¿Está de acuerdo con contestar la presente encuesta?**Tabla 4. Confirmación de respuesta de la encuesta**

Confirmación	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Si	299	100%
No	0	0
Total	299	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 3. Confirmación de respuesta de la encuesta

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En su totalidad, un 100% (299 personas) de los encuestados estuvieron de acuerdo en responder la encuesta.

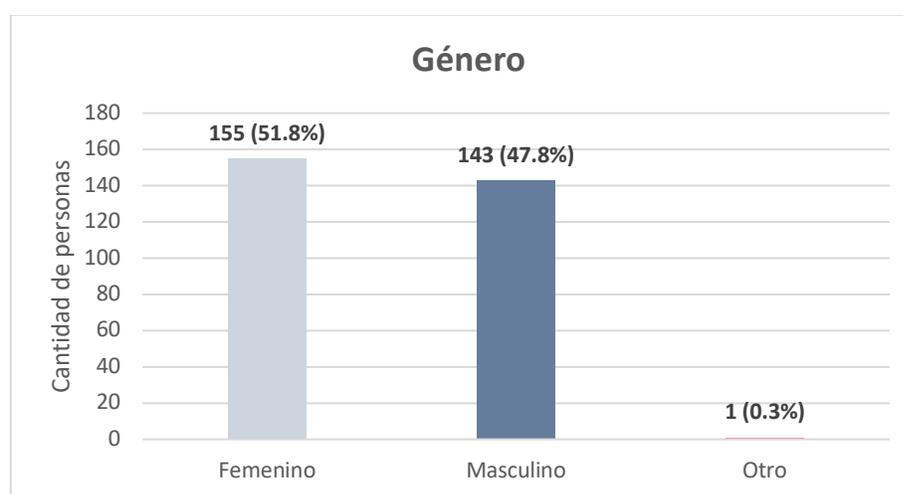
Pregunta 2. Seleccione su género:

Tabla 5. Género de los encuestados

Género	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Femenino	155	51.8%
Masculino	143	47.8%
Otro	1	0.3%
Total	299	100.0%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 4. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En términos de personas que fueron parte de la encuesta se pudo observar que a nivel del género los datos estuvieron muy equiparados entre el género femenino y masculino, siendo un 51.8% para el género femenino, lo que represento un total de 155 mujeres, y un 47.8% para el masculino, lo que represento un total de 143 hombres; y solo el 0.3% de los encuestados, que equivale a una persona eligió la opción “otro” en su género.

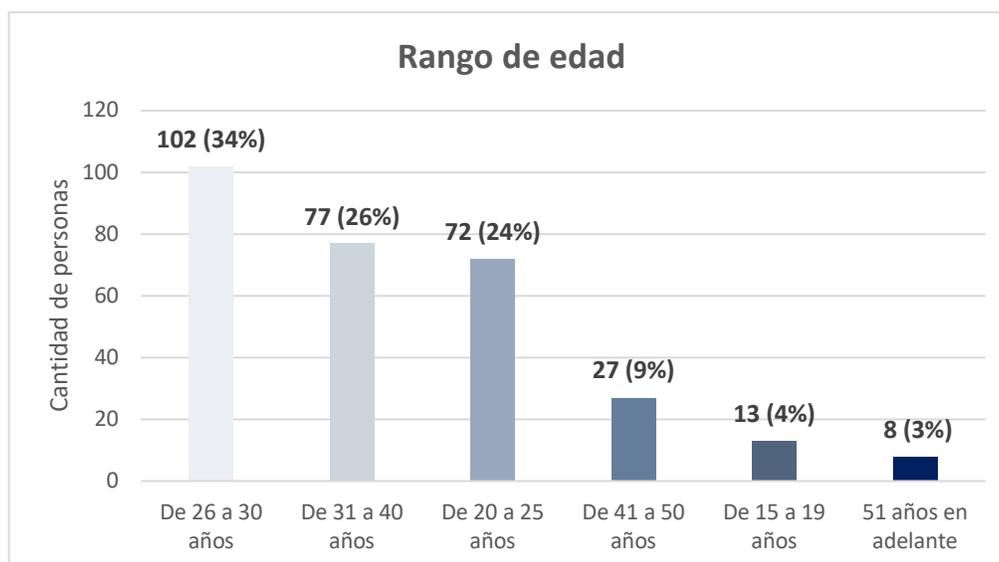
Pregunta 3. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 6. Rango de Edades

Rango de edad	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
De 15 a 19 años	13	4%
De 20 a 25 años	72	24%
De 26 a 30 años	102	34%
De 31 a 40 años	77	26%
De 41 a 50 años	27	9%
51 años en adelante	8	3%
Total	299	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 5. Rango de edades



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Dentro de los rangos de edad, la mayor cantidad de encuestados se encontraron entre los 26 a 30 años, siendo un total de 102 personas, lo que representa un 34% de los encuestados; seguidamente se encontraron las personas entre 31 a 40 años, los cuales son un total de 77 personas, representando un 26%; muy cerca de estuvieron las personas entre 20 a 25 años, siendo un total de 72 personas, representando un 24%; luego de manera un poco más reducida

las personas de 41 a 50 años, con un total de 27 personas, para un 9%; las personas de entre 15 a 19 años fueron un total de 13, para un 4%; y por ultimo las personas de 51 años en adelante fueron un total de 8, para un 3% de los encuestados totales.

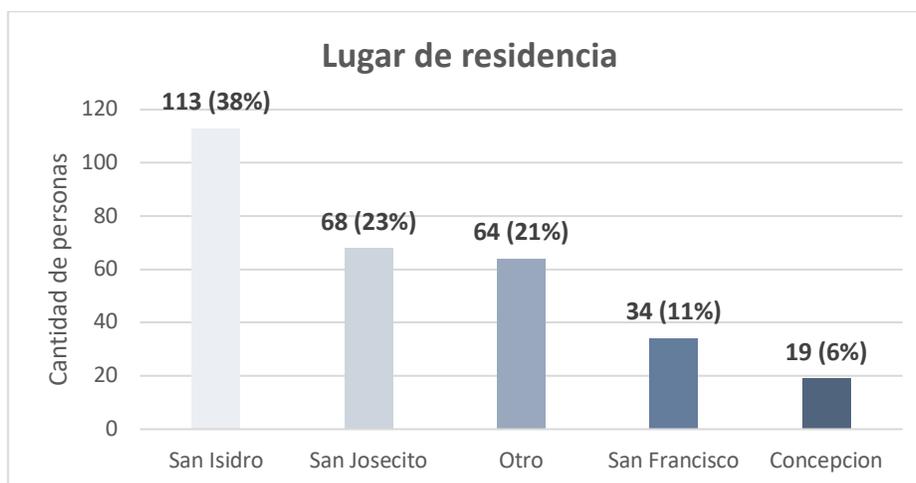
Pregunta 4. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Tabla 7. Lugar de residencia

Lugar de residencia	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
San Isidro	113	38%
San Josecito	68	23%
Concepción	19	6%
San Francisco	34	11%
Otro	65	22%
Total	299	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 6. Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Para la variable del lugar de residencia, la mayor cantidad de encuestados correspondió al distrito central de San Isidro de Heredia, el cual es San Isidro, con un total de 113 personas, para un 38% de los encuestados; luego el distrito de San Josecito, con 68 personas, lo que equivale a un 23%, adicionalmente la opción “otro” el cual hacía referencia a otro lugar fuera de

los distritos de San Isidro de Heredia que tuvo 64 personas, para un 21%, en cuarto lugar el distrito de San Francisco tuvo 34 personas, con un 11%, y finalmente, el distrito de Concepción conto con un total de 19 personas, para un 6% de los encuestados.

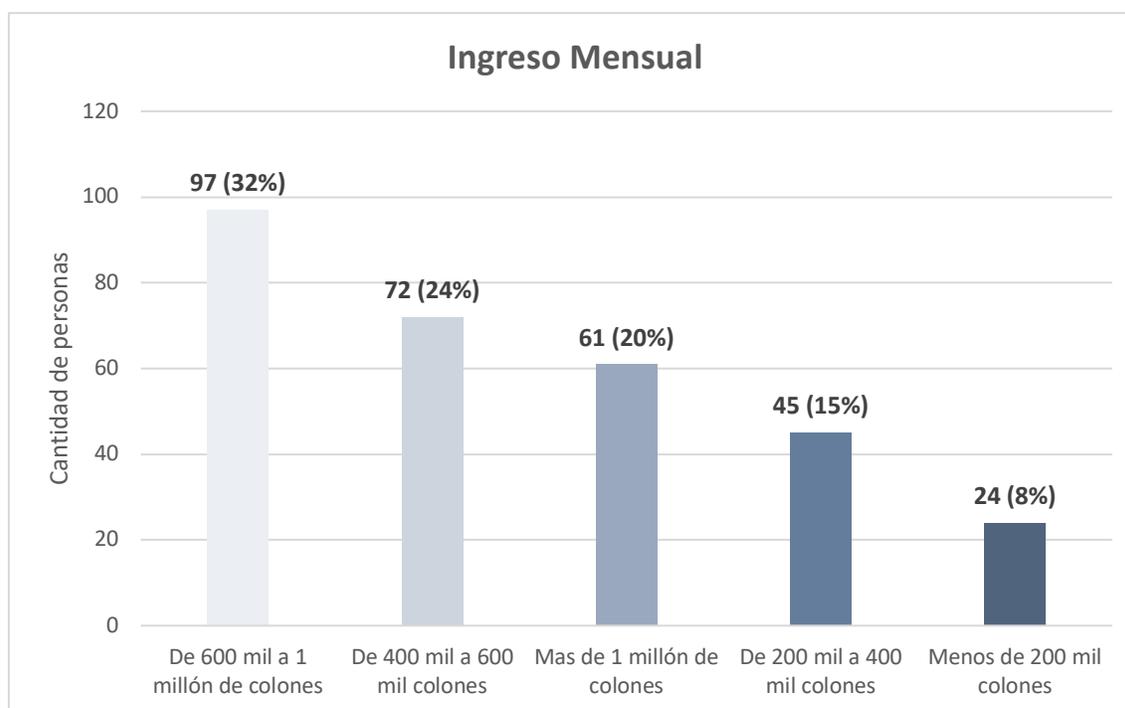
Pregunta 5. ¿Cuál es su rango de ingresos mensual?

Tabla 8. Rango de Ingreso Mensual

Lugar de residencia	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Menos de 200 mil colones	24	8%
De 200 mil a 400 mil colones	45	15%
De 400 mil a 600 mil colones	72	24%
De 600 mil a 1 millón de colones	97	32%
Mas de 1 millón de colones	61	20%
Total	299	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 7. Rango de Ingreso Mensual



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el rango del ingreso económico, el rango que se encontró en primer lugar es de 600 mil a 1 millón de colones mensuales, siendo un total de 97 encuestados, lo que significó un 32%, el segundo mayor rango fue de 400 mil a 600 mil colones, con un total de 72 encuestados, representando un 24%; en tercer lugar, el rango de más de un millón de colones obtuvo 61 personas para un 20% de los encuestados, en cuarto lugar el rango entre los 200 mil a 400 mil colones, para un total de 45 personas siendo un 15%, y por último el rango de menos de 200 mil colones con 24 personas, para un 8% de los encuestados.

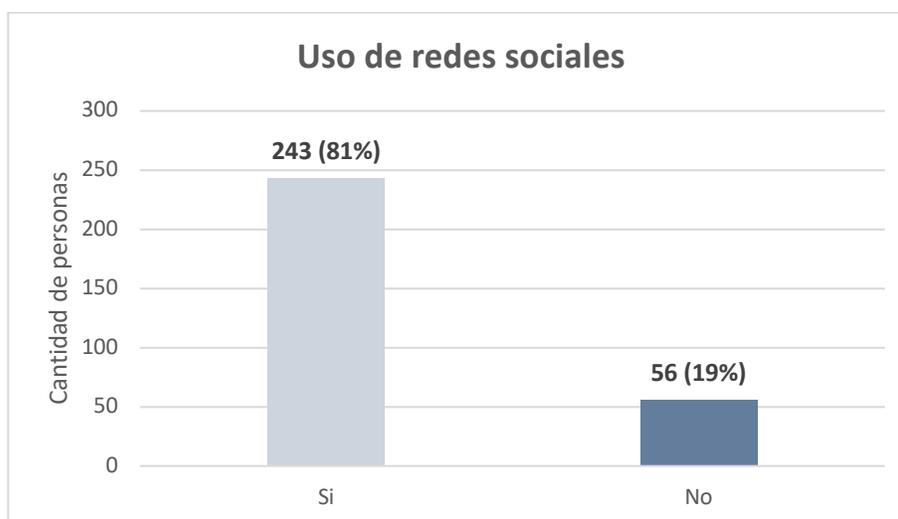
Pregunta 6. ¿Utiliza las redes sociales para búsqueda/compra de artículos de vestimenta (ropa)?

Tabla 9. Utilización de redes sociales para búsqueda o compra

Uso de redes sociales	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Si	243	81%
No	56	19%
Total	299	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 8. Utilización de redes sociales para búsqueda o compra

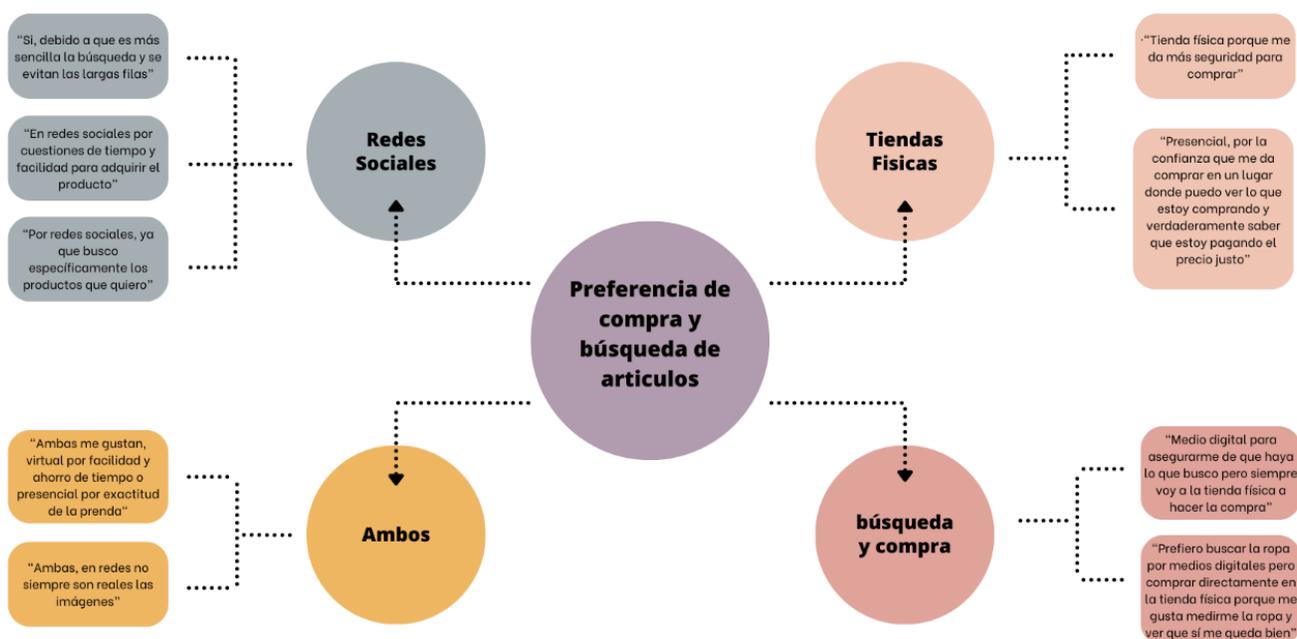


Fuente: Elaboración propia, 2024.

El 81% de los encuestados (243 personas) afirmó utilizar las redes sociales para buscar o comprar ropa por medio de páginas de proveedores o marcas, y solo el 19% (56 personas) no las usa para este motivo.

Pregunta 7. ¿Prefiere realizar búsqueda y compra de artículos por medios digitales (redes sociales) o de manera física presencial en tiendas?

Figura 9. Preferencia de redes sociales o tiendas físicas para búsqueda y compra

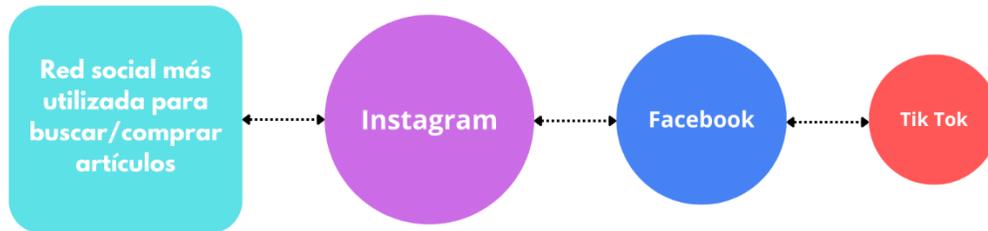


Fuente: Elaboración propia, 2024.

La mayor cantidad de encuestados que usan redes sociales para búsqueda o compra de artículos afirmó la preferencia del uso de redes sociales para dicha actividad, mientras que los encuestados que prefieren usar tiendas físicas fueron minoría; cabe recalcar que el uso mixto, siendo las redes sociales un lugar de búsqueda para luego utilizar la tienda física es una práctica bastante utilizada.

Pregunta 8. ¿Cuál es la red social que más utiliza para buscar/comprar artículos? (y por qué?)

Figura 10. Red social más utilizada

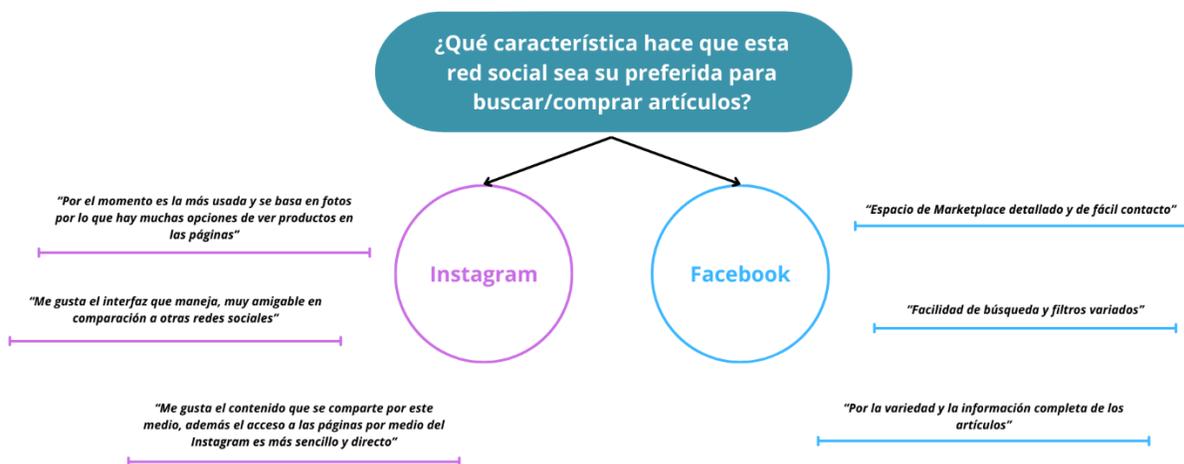


Fuente: Elaboración propia, 2024.

En los encuestados que utilizaban redes sociales para búsqueda o compra de artículos la red social predominante fue Instagram, seguida por Facebook, y en tercer lugar TikTok, pero cabe mencionar que esta última tuvo muy poca afluencia de usuarios, por lo menos para un proceso comercial.

Pregunta 9. ¿Qué característica hace que esta red social sea su preferida para buscar/comprar artículos?

Figura 11. Característica favorita de la red social

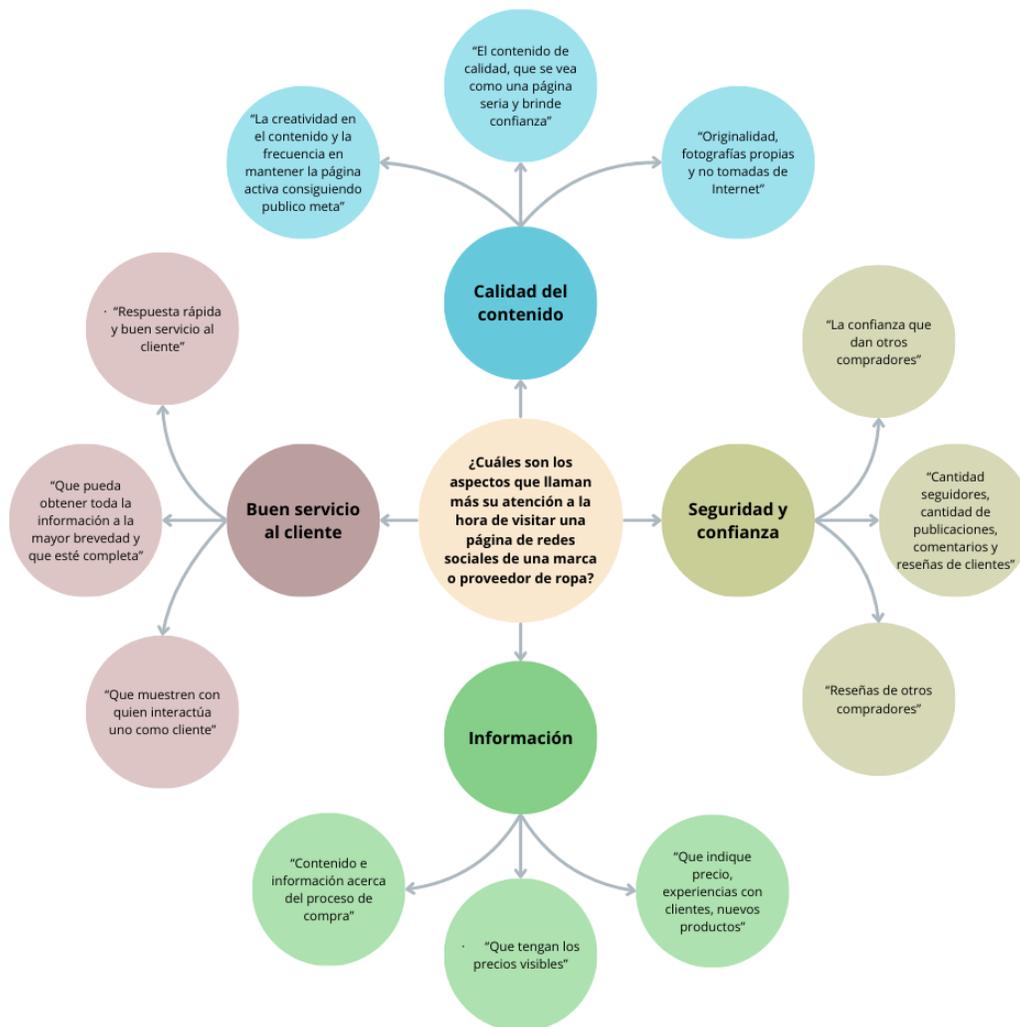


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Las características sobre su preferencia de la red social que utiliza fueron el uso del espacio de “Marketplace” de Facebook como una gran herramienta para esta plataforma, mientras que Instagram fue más catalogada como una plataforma más dinámica, con mucha publicidad y la que es más utilizada tanto por consumidores como por proveedores y marcas.

Pregunta 10. ¿Cuáles son los aspectos que llaman más su atención a la hora de visitar una página de redes sociales de una marca o proveedor de ropa?

Figura 12. Aspectos que más llaman la atención en redes sociales

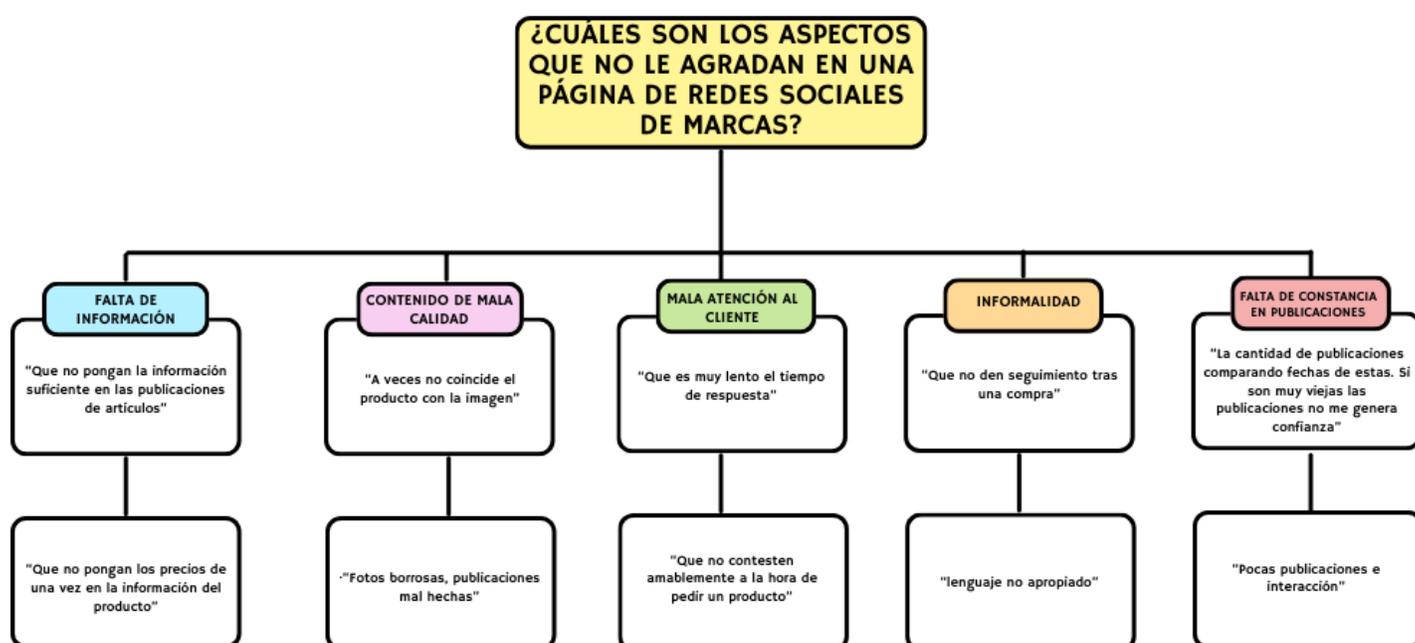


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Dentro de los aspectos que llaman más la atención de los encuestados que utilizan redes sociales para búsqueda y compra de artículos se pudo resaltar la calidad del contenido que se comparte, la información de los artículos, priorizando el precio, la seguridad y confianza que les transmita la página, y la rápida y buena atención al cliente.

Pregunta 11. ¿Cuáles son los aspectos que no le agradan en una página de redes sociales de marcas?

Figura 13. Aspectos que no le agradan de las páginas de redes sociales

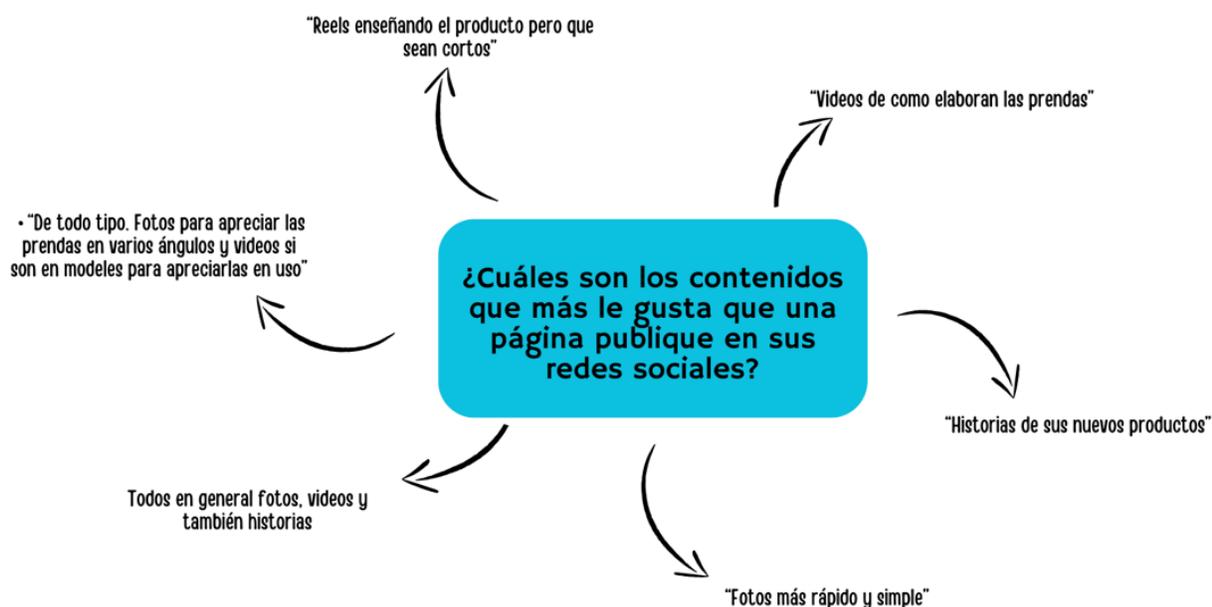


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Dentro de los aspectos que no le agradan a los encuestados que utilizan redes sociales de la forma de trabajo de páginas de los proveedores y marcas se destacaron cinco grandes grupos similares de características: la falta de información en publicaciones, contenido de mala calidad, la mala atención al cliente, la informalidad de las páginas, y la inactividad o falta de constancia en publicaciones de las páginas.

Pregunta 12. ¿Cuáles son los contenidos que más le gusta que una página publique en sus redes sociales?

Figura 14. Contenidos que más gustan



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los encuestados que utilizan redes sociales para búsqueda y compra de artículos aseguraron que tanto videos y fotografías son los contenidos favoritos, siendo los videos los más predominantes, pero sin tener una ventaja muy grande sobre las fotografías, existiendo una gran cantidad de encuestados que tienen gran afinación por el método de contenido en "historias" de las páginas, y muchos que simplemente no tienen preferencia sobre un solo método, sino que buscan siempre un complemento de todos los recursos tanto fotografía, video e historias.

Pregunta 13. ¿Qué le gustaría que publicaran más a menudo las páginas en sus redes sociales?

Figura 15. Publicaciones que gustaría más frecuentes

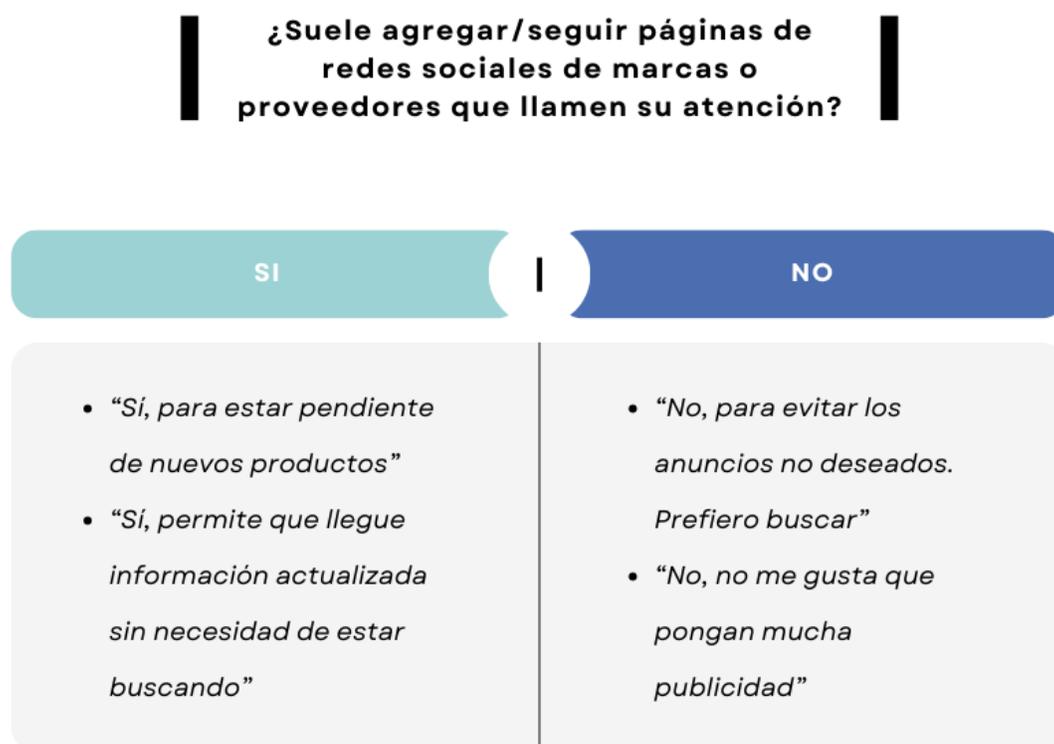


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Dentro de la información que más desean los encuestados que utilizan las redes sociales se encontró como predominante "más información de los artículos", siendo un la más importante en este apartado la información del "precio" del artículo, pero también contenido informativo, como la información del proceso de creación del artículo, como se empaca, cuidados que hay que tener, etc. Así como también las reseñas de los clientes son muy valiosas y esperadas por los encuestados, ya que siempre buscan tener una idea de la experiencia de otros consumidores con la página, y el producto en stock disponible es de las cosas que más desean los encuestados que las páginas puedan publicar más a menudo, o incluir en todas sus publicaciones.

Pregunta 14. ¿Suele agregar/seguir páginas de redes sociales de marcas o proveedores que llamen su atención? (¿Si/no, y por qué?)

Figura 16. Agrega o sigue páginas que llamen la atención



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los encuestados que utilizan redes sociales afirmaron en su mayoría afirmaron que suelen añadir o agregar páginas de proveedores y marcas a sus redes sociales, siendo una gran minoría los encuestados que no comparten esta práctica.

Pregunta 15. ¿Para usted cuál es la manera más común de encontrar una página nueva en redes sociales?

Figura 17. Manera más común para encontrar paginas nuevas

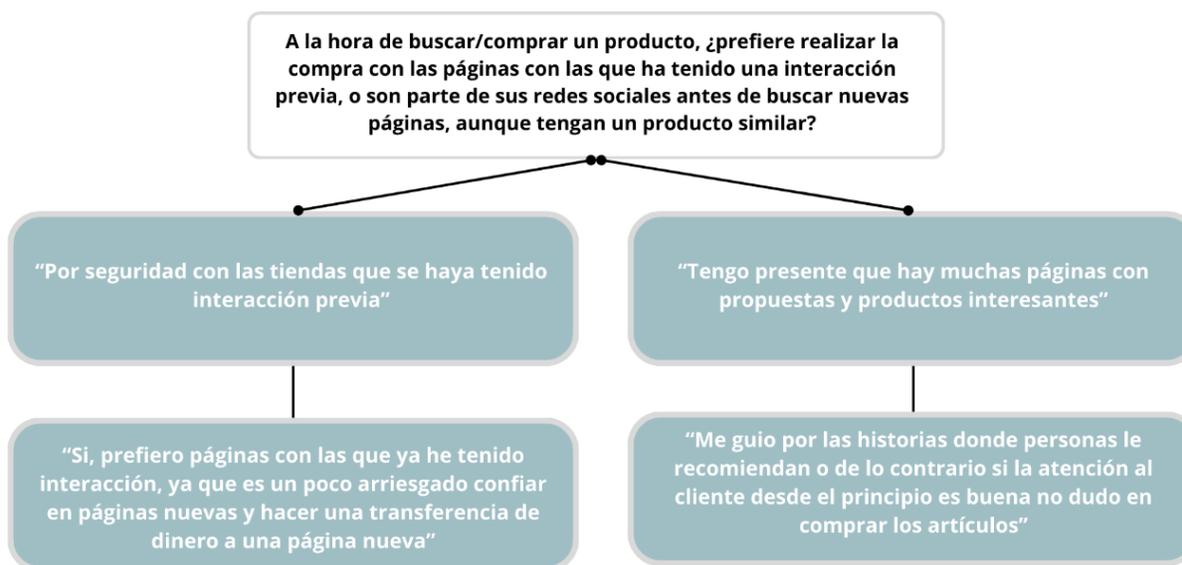


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Dentro de las maneras más comunes que utilizan los encuestados para encontrar páginas de proveedores o marcas nuevas en redes sociales cabe destacar la publicidad tanto pagada, como sugerida de las plataformas, así como el “de boca en boca” es muy importante para los encuestados, ya que las opiniones o recomendaciones de personas a su alrededor son esenciales, así como cuando alguna personas dentro de sus redes sociales “taggea” o “etiqueta” a la página donde compro su producto. También el uso de “influencers” o personas reconocidas contratados por las marcas ayuda a las personas a descubrir nuevas páginas.

Pregunta 16. A la hora de buscar/comprar un producto, ¿prefiere realizar la compra con las páginas con las que ha tenido una interacción previa, o son parte de sus redes sociales antes de buscar nuevas páginas, aunque tengan un producto similar?

Figura 18. Preferencia de páginas conocidas o nuevas

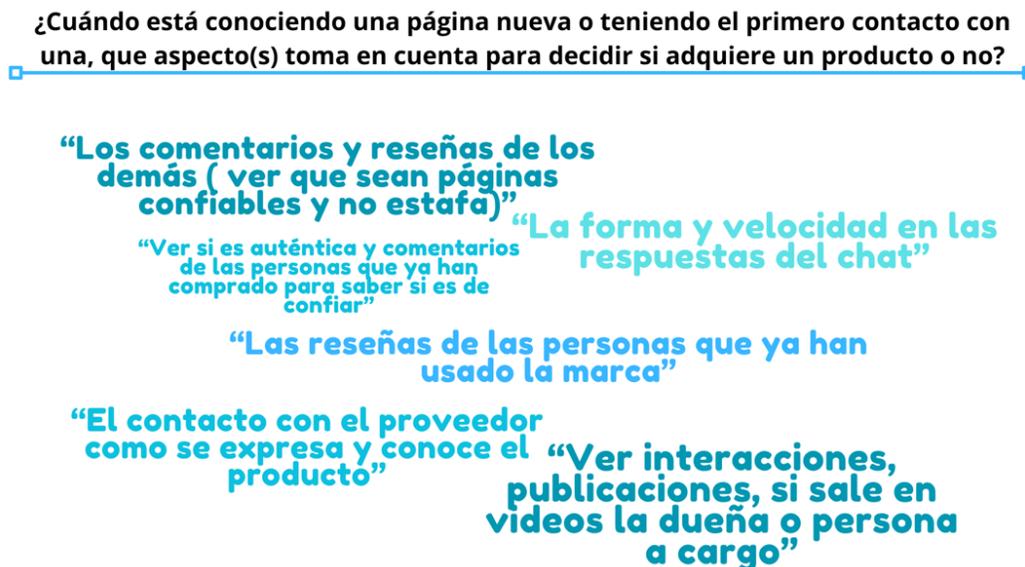


Fuente: Elaboración propia, 2024.

En su mayoría, los encuestados afirmaron que prefieren utilizar páginas que ya hayan sido usadas con anterioridad con las que hayan tenido una buena experiencia, y que les brinde seguridad; mientras que un grupo menos de encuestados estuvo abierto a utilizar páginas nuevas.

Pregunta 17. ¿Cuándo está conociendo una página nueva o teniendo el primero contacto con una, que aspecto(s) toma en cuenta para decidir si adquiere un producto o no?

Figura 19. Aspectos para compra en páginas nuevas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Para los encuestados que utilizan redes sociales, a la hora de comprar en páginas nuevas la seguridad y confianza que les brinde la página fue la mayor característica de decisión de compra, habiendo una gran preocupación al respecto, y también búsqueda de páginas seguras para realizar las compras, por lo que una de las respuestas más comunes en este apartado fue la búsqueda de reseñas o comentarios de los clientes, así como la calidad del servicio al cliente que tenga la página contactada, en aspectos como comunicación, y rapidez de la respuesta.

Pregunta 18. ¿Considera que es beneficioso el uso de las redes sociales para comercializar un producto o marca? (¿Si/no, y por qué?)

Figura 20. Beneficio de las redes sociales para comercializar

¿CONSIDERA QUE ES BENEFICIOSO EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA COMERCIALIZAR UN PRODUCTO O MARCA?

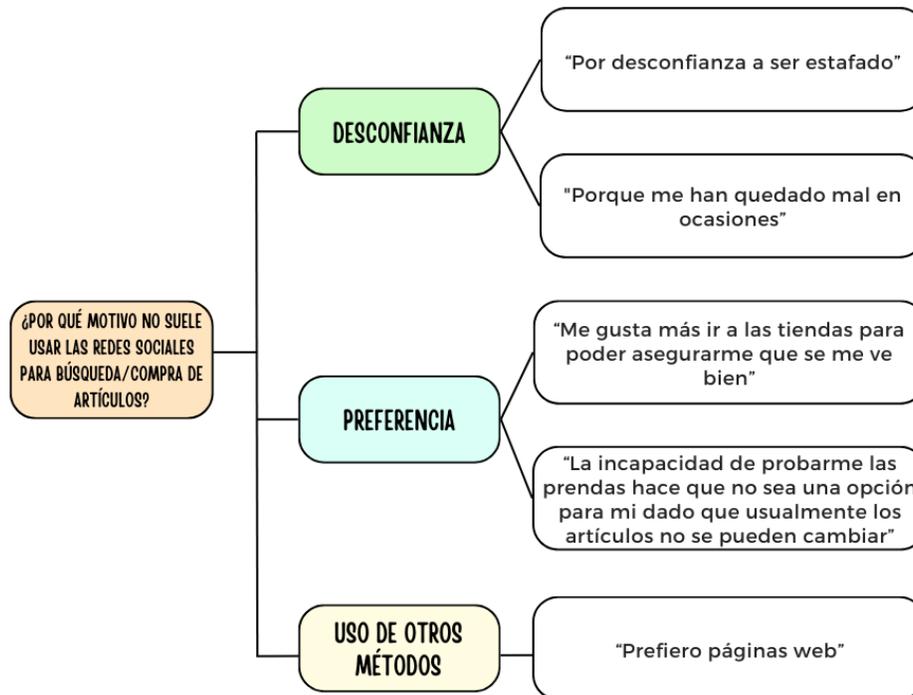


Fuente: Elaboración propia, 2024.

En su totalidad, los encuestados que utilizan las redes sociales para búsqueda y compra de artículos afirmaron que el uso de redes sociales para comercializar es beneficioso.

Pregunta 19. ¿Por qué motivo no suele usar las redes sociales para búsqueda/compra de artículos?

Figura 21. Motivo para no usar las redes sociales para búsqueda o compra

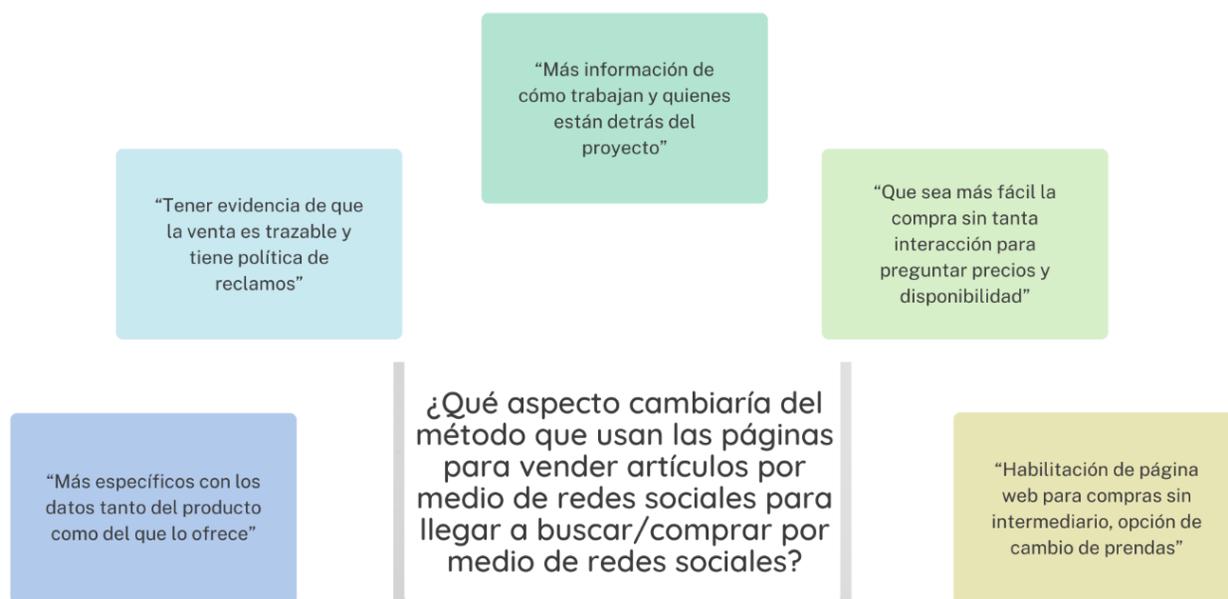


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Dentro de los encuestados que no suelen usar redes sociales para búsqueda o compra de artículos estuvo como punto número uno la desconfianza a ser estafados, así como otros que simplemente prefieren hacer sus compras de manera tradicional en tiendas, y cabe destacar un grupo de encuestados que afirmaron usar medios digitales como páginas web con un proceso más formal de compra, pero no redes sociales.

Pregunta 20. ¿Qué aspecto cambiaría del método que usan las páginas para vender artículos por medio de redes sociales para llegar a buscar/comprar por medio de redes sociales?

Figura 22. Sugerencias de cambios de las páginas de redes sociales

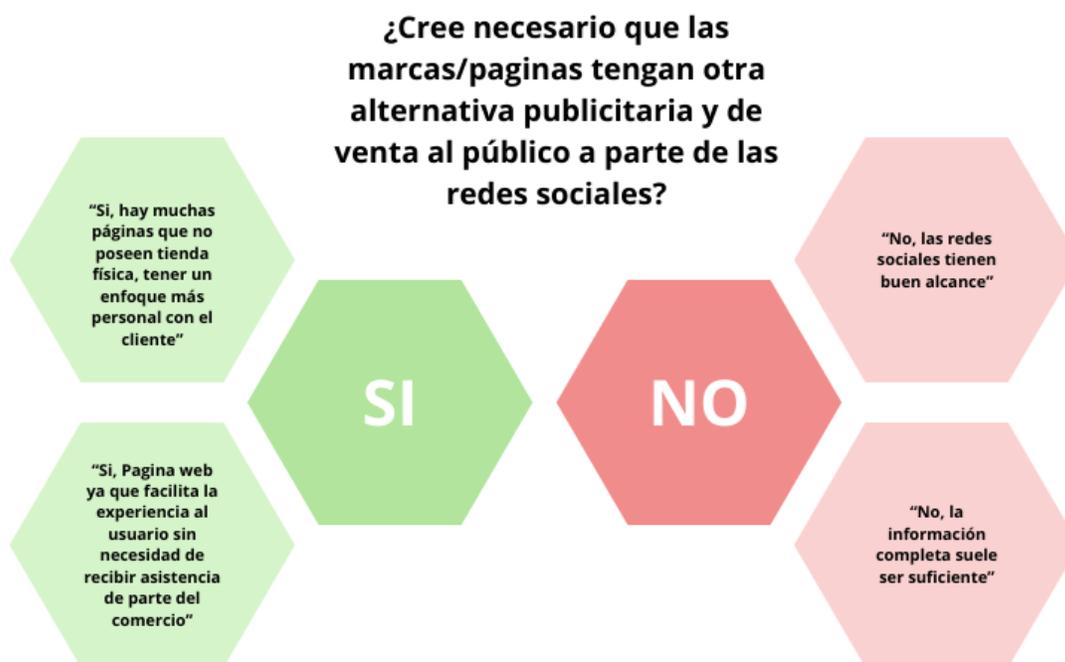


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los encuestados que no utilizan las redes sociales para búsqueda y compra de artículos aseguraron que las características que mejorarían de los procesos de publicidad y venta de las páginas son en su mayoría más seguridad del proceso de compra, y mayor información de los artículos que se promocionan.

Pregunta 21. ¿Cree necesario que las marcas/paginas tengan otra alternativa publicitaria y de venta al público a parte de las redes sociales?

Figura 23. Alternativa publicitaria de las marcas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Para la mayoría de los encuestados que no utilizan las redes sociales para búsqueda o compra de artículos comentaron que los proveedores o marcas deberían de tener otro método de publicidad y venta, pero cabe destacar también que otro grupo de encuestados cree que esto no es necesario.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

4.1 Discusión de los resultados

La encuesta aplicada a la población de San Isidro de Heredia arrojó datos muy relevantes para la investigación, asimismo los datos obtenidos concuerdan con afirmaciones realizadas por otros autores e investigadores, como lo son los investigadores de los antecedentes de la investigación de este proyecto y otros autores de diferentes textos usados como referencias para esta investigación.

La gran mayoría de las personas encuestadas afirmaron que usan las redes sociales ya sea para buscar productos o para comprar productos, y esto confirmó las muchas teorías que afirman que las redes sociales se han vuelto un aliado importante para las marcas, empresas, emprendedores, tiendas, o cualquier otro comerciante que busque hacerse publicidad por este medio para darse a conocer, y mostrar los productos para que las personas conozcan sus servicios, y puedan visitarlos luego, o bien para muchos otros comercios que su fuerte es la venta virtual o son cien por ciento virtuales. De igual manera, llamó mucho la atención y es de gran importancia recalcar que aunque hubieron encuestados que siguen prefiriendo la búsqueda y compra de artículos de manera tradicional en tiendas físicas y no suelen usar las redes sociales para estos propósitos, afirmaron que páginas que usan las redes sociales como forma publicitaria y comercial no deberían de tener otra opción “física” para publicitar y comercializar sus productos, ya que estos medios digitales tienen gran alcance, y que usarlas de manera correcta con toda la información necesaria para el público es suficiente para tener no solo un buen alcance sino gran impacto sobre sus clientes. Además, dentro de los comentarios sobre este mismo tema de los encuestados que no utilizan las redes sociales, y que afirmaron que las marcas o distribuidores si deberían tener otros medios de comercialización o método de compra aparte de las redes sociales enfatizaron más que nada que estas deberían de tener un medio digital más seguro para realizar las compras, como lo son las páginas web, pero no exactamente un medio físico, por lo que las personas que necesitan un medio físico para comprar productos son la gran minoría.

Estos datos ayudaron a afirmar que los medios digitales, en especial las redes sociales se han vuelto de vital importancia para los consumidores y por consiguiente para los comerciantes, y que la evolución de estas como un medio comercial ha tenido un crecimiento exponencial, que fue potenciada por acontecimientos mundiales recientes, como lo fue la pandemia de 2020, que tuvo como efecto la movilización de muchas actividades comerciales a las redes sociales, y otros medios digitales, teniendo como referencia que la gran mayoría de los encuestados afirmaron que utilizan las redes sociales como medio de búsqueda o compra de artículos, y de estos, la mayor parte afirmó que prefieren los medios digitales sobre la visita a una tienda física, y las razones a pesar de ser variadas, tienen una conexión fuerte unas con otras, como por ejemplo el que pueden buscar específicamente lo que necesitan, evitando salir de sus hogares, o poder realizar compras de artículos que necesitan en horas que pueden no ser habituales para ellos, como en medio de una jornada laboral, o bien durante la noche, estando en la comodidad de sus camas, o simplemente en momentos de ocio, donde pueden consultar estas páginas en redes sociales por medio de sus celulares; por lo que la facilidad es uno de los factores más importantes para los encuestados.

También, muchos de los encuestados afirmaron realizar una combinación de ambas actividades, tanto el uso de las redes sociales, como el uso de tiendas físicas, esto de manera en que algunas personas manifestaron que usan ambos recursos, a veces uno y a veces el otro, dependiendo mucho de factores como tiempo, facilidad a la hora de hacer la compra, o hasta que tipo de artículo van a buscar.

Por otra parte, otros encuestados afirmaron que utilizan ambos métodos como un complemento, primero realizando una búsqueda en redes sociales y luego visitar la tienda física para finalizar la compra, siendo todas las respuestas concisas en este orden de factores, primero las búsqueda en redes sociales y luego la visita a la tienda física; esto para realizar una compra más rápida, y evitar tener que visitar múltiples tiendas físicas y gastar mucho tiempo, comparando precios, o tratando de buscar el lugar ideal para comprar el artículo que buscan, ya que todo esto

lo realizan en las redes sociales, con la facilidad que estas brindan, para luego realizar una compra segura en tiendas físicas, o bien para verificar que el artículo que buscan sea el correcto en talla, o lo que buscan. Todo esto brindó una perspectiva completa de lo mucho que las redes sociales impactan la vida de los encuestados y de los consumidores, ya que brindan un sinnúmero de posibilidades, de una manera fácil, económica, rápida, ya que agiliza el proceso de búsqueda y compra de artículos.

De esta manera, se confirmó que las redes sociales son altamente usadas para búsqueda y compra de artículos, pero ¿cuáles son las redes sociales más utilizadas, o preferidas?. Los encuestados fueron concisos en cuáles son las redes sociales que más utilizan para estos aspectos, siendo Instagram la red social favorita, seguida por Facebook, pero no de una manera cercana, ya que la gran mayoría de opiniones acerca de la red social que más utilizaban apuntaba a Instagram, de igual manera, también existieron encuestados que afirmaron el uso de ambas redes sociales. Sorprendentemente, la red social TikTok prácticamente no obtuvo opiniones de uso para búsqueda o compra de artículos, lo que muestra que esta red social a pesar de ser una de las más populares de los últimos años, y que es altamente utilizada diariamente, no es una red social que los encuestados utilicen a la hora de buscar o comprar un producto de manera digital; asimismo, los encuestados que determinaron que usaban TikTok para buscar o comprar artículos comentaron que cuando algo les llama la atención por medio de esta red social utilizan la misma para referenciarse en el nombre de la página que está haciendo la publicidad, y la buscan en otra red social, más que nada en Instagram o Facebook, o que utilizan las mismas herramientas de “links” o “vínculos” que estas páginas tienen a sus otras plataformas, esto brindó una idea de que esta red social puede ser útil para publicidad e información.

El porqué del gusto de los encuestados sobre las plataformas de Instagram y Facebook es muy específico para cada una de ellas, para Facebook, las personas que utilizan más esta aplicación sostuvieron que su uso se debe al espacio dedicado para comercialización de la aplicación llamado “Marketplace”, donde tienen filtros para poder buscar, y que las publicaciones

tienen la capacidad de dar información relevante sobre el producto de una manera sencilla. Para los usuarios de Instagram las opiniones fueron un poco más allá, ya que los encuestados coincidieron en que esta aplicación es mucho más dinámica, y “atractiva” visualmente, ya que al ser muy enfocada en fotografía y videos es fácil observar los productos que ofrece una página, y de una manera llamativa; además recalcaron que es la más utilizada en este momento, tanto por los usuarios, como por las marcas o comercios, por lo que muchos tienen páginas de Instagram, donde es fácil tener la información del contacto, o hasta contactar al vendedor por este medio.

Para los encuestados las características que llaman su atención a la hora de visitar o seguir páginas de redes sociales, y las características que no llaman la atención o que no gustan estuvieron altamente relacionadas. Dentro de los aspectos más importantes es la seguridad que brindan las páginas, esto pensando en una posible compra, para esto toman como referencia las críticas o “reviews”, comentarios, y experiencias de los clientes de la página, por lo que es altamente buscado este contenido, ya sea suministrado por la misma página, o bien en comentarios que se pueden encontrar en publicaciones y demás. El contenido que comparte la página es sumamente importante para los encuestados, ya llama mucho más la atención publicidad bien desarrollada, y de calidad, no solo en contenido, sino también en imagen, ya que imágenes de baja calidad, videos movidos, un sonido malo, y en general, aspectos que no muestren calidad y falta de interés en crear buena publicidad no genera interés; también es sumamente importante que sea contenido propio, ya que contenido obtenido de internet, no es bien visto, y no genera confianza, esto sumado a una constancia en las publicaciones, ya que páginas sin actividad son altamente descartadas. La información que se comparte acerca del comercio o marca, contacto, métodos de compra, y cualquier información relevante para el usuario en cómo obtener información y como se realiza una compra es de suma importancia, así como la información del producto en las publicaciones, cabe destacar el precio del producto, que fue una de las mayores quejas de los encuestados a la hora de hablar de los aspectos que no

agradaban de las páginas en redes sociales. Por consiguiente, una buena atención al cliente, con vocabulario formal, mas no robótico, conocimiento del producto que se comercializa, y una respuesta rápida, fueron de los aspectos más buscados por los encuestados.

Los tipos de publicaciones que los encuestados encuentran más interesantes van de la mano de la red social más utilizada, como lo es Instagram, ya que se encuentran: videos o “reels”, fotografías, e historias; cada uno de estos estilos de publicaciones tiene una finalidad como tal, pero en general, los encuestados mencionaron que les atrae el hecho de que se muestren productos nuevos, una explicación de cómo se elaboran los artículos, ideas de uso, y demás.

Teniendo en cuenta de la existencia de muchas páginas en redes sociales de marcas, comercios, distribuidores, tiendas virtuales, emprendimientos, y demás, el cómo llegan las personas a las páginas es importante, más cuando la gran mayoría de los encuestados respondió que si suelen seguir o agregar páginas de comercios o marcas en redes sociales que llamen su atención, y fueron pocos los encuestados quienes no lo hacen. Para los encuestados existen varias maneras de encontrar paginas nuevas, quizá una de las respuestas que llamaron más la atención fue el hecho de que muchos encuestados tienen en cuenta y conocimiento del “algoritmo” de las redes sociales, y esto lo toman en cuenta a su favor para que las mismas redes sociales les recomienden paginas similares a las que están buscando, páginas que frecuentan, o hasta que ya tienen agregadas; esto sumado con la publicidad pagada por las páginas, que los encuestados admitieron usar este método para encontrar paginas nuevas, ya que suelen observar los anuncios que obtienen en las redes sociales, y si es de su interés, pueden ingresar a observar la página, y hasta agregarla a sus redes sociales.

Otro método sorpresivo hasta cierto punto fue el “de boca en boca” que muchos encuestados afirmaron es una de sus maneras de encontrar paginas nuevas, esto debido a recomendaciones que conocidos les hacen, sobre páginas en las cuales encontraron el producto que buscaban, páginas que siguen, o que ya han tenido una interacción previa, por lo que las recomendaciones y comentarios de clientes anteriores vuelven a ser importante en este punto,

como se mencionó anteriormente. Otra manera común para los encuestados son los “tags” o etiquetas que realizan personas que interactúan con la página, que pueden ser amigos, conocidos, o simplemente personas que tengan agregadas en sus redes sociales, que al subir algún tipo de contenido a sus cuentas de redes sociales y etiquetar la página de la marca o comercio hace que las personas ingresen a observarla, y de esta manera tener conocimiento de una página nueva que puede ser de su interés. Por supuesto, el método de búsqueda es muy usado de igual manera según las respuestas de los encuestados, ya que de esta manera buscan por palabras claves, que los llevan a tener un catálogo de páginas amplio donde pueden observar e interactuar con una que llame su atención.

A la hora de buscar una página nueva es importante tener en cuenta cuales son esos aspectos las personas perciben importantes, los encuestados fueron concisos en sus respuestas, y determinaron que lo más importante para ellos es: la seguridad que les genere la página, comentarios o “reviews” de los clientes, y el servicio al cliente. Todos estos aspectos están fuertemente entrelazados con las características que gustan a los encuestados de las páginas, ya que la forma de demostrar estos tres aspectos mencionados son más que nada por las publicaciones que realiza la página, ya que es lo que las personas verán cuando ingresen a la página, si alguno de estos aspectos falla, las personas podrían buscar otra página que si alcance sus expectativas.

Por otra parte, las personas encuestadas determinaron que si bien la búsqueda de páginas nuevas es frecuente, lo más común para ellos es comprar con páginas con las que ya han tenido una interacción previa o que tienen en sus redes sociales desde hace tiempo, por lo que la fidelización de los clientes se vuelve fundamental a este punto. Dentro de los aspectos más importantes para los encuestados estuvieron el hecho de la seguridad de método de compra, ya que si han hecho una compra antes con esta página, y el proceso fue exitoso, es probable que la sigan utilizando por la seguridad que les genera la página. La fidelización juega un papel importante, pero también una buena combinación de aspectos previamente

mencionados, ya que una página con clientes que la respalden, con buena atención al cliente, con buen contenido, responsable, que sea segura para los clientes, hará que las personas compartan estas experiencias con otras, y de esta manera no solo mantendrán clientes actuales, sino que también podrán encontrar nuevos clientes, que en el futuro pueden llegar a dar opiniones beneficiosas, y hasta recomendar la página con su círculo social.

De esta manera, incluyendo tanto las respuestas de los encuestados que utilizan redes sociales, como los que no las utilizan para búsqueda o compra de artículos se pudo destacar que el aspecto al que más hacen referencia los encuestados es a la seguridad que las páginas les generan, especialmente en el método de compra; en este tema cabe destacar que los encuestados que no utilizan redes sociales determinaron que la razón más importante por la que no utilizan este medio es la falta de un proceso de compra formal, o más seguro, y muchos encuestados hicieron referencia al uso de páginas web para realizar el proceso de compra como un aspecto que cambiarían en relación con proceder a tener una relación comercial con una página de redes sociales. También los encuestados incluyeron aspectos como el saber quién es la persona que está detrás de la página en redes sociales, ya sea como dueño o equipo de trabajo, y la capacidad de obtener garantía sobre el producto adquirido como aspectos que cambiarían y que los llevaría a usar las redes sociales como medio comercial.

Finalmente, la mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo, y afirmaron que las redes sociales son un excelente medio para comercializar, tanto para publicidad, como para realizar compras, no solo para los consumidores, sino también para los comercios, marcas, tiendas virtuales, emprendedores, y demás, ya que es un medio de fácil acceso, con un alcance muy grande, barato, y sencillo.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Tabla 10. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones
<p>#1 Analizar las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y el impacto actual en el marketing digital de la PYME Costafit, en San Isidro de Heredia, al tercer cuatrimestre del año 2023.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las redes sociales fueron un gran aliado para lograr el crecimiento de la marca Costafit, sacando provecho más que nada de Instagram y Facebook para el marketing digital. 2. Los esfuerzos publicitarios y de mercadeo estuvieron enfocados en las redes sociales, esto le permitió a Costafit tener un gran alcance en la principal audiencia deseada que fue la comunidad del Crossfit en Costa Rica. 3. Según los datos obtenidos por la encuesta realizada la plataforma TikTok no destacó como una plataforma ideal para desarrollar marketing digital para marcas como Costafit, ya que no es una red social utilizada frecuentemente por las personas para búsqueda y compra de artículos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Continuar utilizando las plataformas Instagram y Facebook para distribuir la publicidad de la marca, ya que estas son las plataformas más utilizadas por las personas para búsqueda y compra de artículos. 2. Desarrollar una estrategia creativa diferenciada para cada red social, ya que su enfoque es diferente, y el público meta puede reaccionar de diferente manera en cada plataforma. <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir un perfil de audiencia ideal para cada nicho de mercado al que quieren llegar, ya que no todas las audiencias responden a la misma campaña o comunicación. 2. Realizar un proceso de Benchmarking a otras marcas para analizar estrategias de comunicación, de publicidad, de ventas, y demás comportamientos deseados, y también de tácticas o estrategias que no se quieran aplicar, o que no dieron el resultado esperado. <ol style="list-style-type: none"> 1. Evitar esfuerzos económicos (publicidad pagada) en la plataforma TikTok, ya que puede no desarrollar los resultados esperados debido a que el público meta puede no estar presente, o no ser tan fuerte en esta red social. 2. Enfocar la mayoría de los recursos en estrategias de mercado para la plataforma Instagram en primero lugar, y en segundo lugar a Facebook, ya que son las más utilizadas por las personas para la búsqueda y compra de productos. 3. Utilizar la red social TikTok de manera orgánica, y con fines publicitarios, que refiera información siempre a las otras plataformas como Instagram y Facebook en cada de querer incursionar en el uso de esta plataforma. 	<p>No existieron limitaciones relevantes.</p>

<p>#2 Identificar los métodos de mercadeo por medio de las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok más efectivos para la PYME Costafit, en San Isidro de Heredia, al tercer cuatrimestre del año 2023.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se concluyó que generar alianzas estratégicas con personas reconocidas o “influencers” que sean embajadores de la marca en redes sociales, y que promocionen la marca ayuda a alcanzar más y nuevas personas y en las redes sociales. 2. El mostrar comentarios o “reviews” de los clientes y sus opiniones sobre la marca, los artículos, y la atención al cliente, así como mostrar el lado humano de la empresa ayudó a generar seguridad tanto en actuales clientes, como en futuros clientes. 3. Tener un “plan de medios” definido, que facilite el compartir contenido de calidad, estandarizar la información de cada publicación, junto con un presupuesto que ayude a darle más alcance a la publicidad son óptimos para la marca al alcanzar objetivos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar personas reconocidas o “influencers”, que sean afines con el público y la comunidad de la marca, con las cuales se pueda llevar a cabo una estrategia de “Bartering”, las cuales puedan llevar las comunicaciones de la marca a más personas en las redes sociales. 2. Crear un Briefing o Briefings con las diferentes necesidades de la campaña a llevar a cabo, para tener una línea de trabajo, y se coordine el mensaje que se quiere llevar al público y como quiere que sea transmitido. 3. Hacer dinámicas o promociones que involucren a las personas reconocidas o “influencers”, para que estas puedan conducir el mensaje a transmitir, con el objetivo de involucrar a más personas con la marca. <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar preguntas de satisfacción para los clientes, de esta manera obtener comentarios de la atención recibida, calidad de los productos, entrega, etc, y usar las respuestas para mejorar el servicio y también para compartir las experiencias de los clientes con la marca. 2. Incluir a los clientes en publicidad y contenido de las páginas en redes sociales donde sean ellos los que den su punto de vista de la marca, experiencias, y otros comentarios, que estén disponibles para nuevos clientes o seguidores, y puedan ser usados como referencias para estos. 3. Mostrar el equipo de trabajo de la marca para que los clientes sepan quien está detrás de los esfuerzos de la misma y puedan tener acercamiento con las personas responsables, así como un sentido de comunicación personal y seguridad con la marca. <ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar las publicaciones que pueden ser utilizadas bajo un plan de publicidad pagada en las redes sociales, para evitar el derroche de recursos en contenido no apropiado para este modelo de trabajo. 2. Abogar por creación de campañas publicitarias de “marketing viral” en redes sociales para la expansión tanto de forma de publicación pagada como orgánica del contenido de la marca. 3. Crear contenido (fotos y videos) de la mayor calidad posible, que llame la atención de las personas, y que muestre el profesionalismo de la marca. 4. Brindar la mayor cantidad de información posible en las publicaciones de contenido, más que nada cuando la publicación está destinada en mostrar artículos nuevos, o en stock, como lo son el precio, tallas, colores, y cualquier otro detalle de información importante del artículo, así como métodos de compra y contacto con la marca. 	<p>No existieron limitaciones relevantes.</p>
--	---	---	---

<p>#3 Describir la relación entre el mercadeo en las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y el incremento de la clientela de la PYME Costafit, en San Isidro de Heredia, al tercer cuatrimestre del año 2023.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La presencia en redes sociales cuenta con un efecto positivo sobre las marcas y comercios, ya que ayuda a tener una exposición mayor ante las personas y los clientes. 2. El mercadeo en redes sociales junto con el pago en publicidad en dichas plataformas son una combinación ideal para obtener nuevos clientes. 3. Trabajar en el "Lovemark" de los clientes actuales no solo fideliza a estos, sino que ayuda a obtener nuevos, gracias a recomendaciones, o buenos comentarios de los actuales con personas conocidas, o mediante sus alcances en redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar los KPI (Key Performance Indicators) que generan las publicaciones realizadas para determinar que estilo o tipo de publicación genera más seguidores nuevos. 2. Continuar utilizando las redes sociales como método principal de promoción y publicidad de la marca, buscando expandir el alcance de sus publicaciones en el publico meta (audiencia deseada). <ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar un presupuesto para un periodo de tiempo específico (trimestral, semestral, anual), para controlar los gastos en publicidad, y determinar si estos son suficientes, o se necesita ajustar el presupuesto para la campaña. 2. Confeccionar un plan de medios donde se tenga información de las campañas en las que se hará publicidad pagada. 3. Determinar cuál tipo de plan de pago se adapta mejor a las necesidades de la marca, con respecto a alcance deseado y a capacidad de adquisición. <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar campañas de fidelización de los clientes actuales, que promuevan el uso de la marca, y ayuden a llegar a nuevos clientes. 2. Ejecutar un plan de "Customer Centric Marketing", donde los esfuerzos de la marca tengan a como foco central los clientes, sus gustos y preferencias, 3. Mantener un "Big Idea" constante, que forme parte de la marca, y que marque una pauta para los clientes, de que esperar de la marca, y lo que la marca les ofrece como valor agregado cuando adquieren un producto. 	<p>No existieron limitaciones relevantes.</p>
--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia, 2024.

REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS

- Ábrego Rodríguez, A., & Castillo C., F. (2022). *Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas*. A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/en/ereader/bibliouh/230320>
- Bejarano, M. A. G. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Bonilla, L., & Esther, B. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *ACIMED*, 15(3), 0–0.
- Coellar, A. E. D. (2021). Metodología de Investigación-Acción Participativa para la EnseñanzaAprendizaje del Diseño. *Actas de Diseño*, 39, Article 39. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/5678>
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>
- Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 73 (Noviembre), 10.
- Fuente, O. (2022). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gholamveysy, S., Momen, A., Hatami, M., Sekhavat, M., & Homayooni, S. (2023). The impact of perceived social media marketing activities on brand loyalty: El impacto de las actividades percibidas de marketing en redes sociales sobre la lealtad a la marca. *Apuntes*

- Universitarios: Revista de Investigación*, 13(3), 105–118.
<https://doi.org/10.17162/au.v13i3.1374>
- Gobato, M. (2021). *Estrategias de marketing digital en redes sociales* [Tesis, Universidad Nacional de La Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/129538>
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (Primera Edición). John Wiley & Sons, Inc.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad* (Vol. 1). John Wiley & Sons, Inc.
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907–921.
- Martínez, D. V. (2017). *MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO*. 14.
- Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.
<https://elibro-net-uh.knimbus.com/en/ereader/bibliouh/167260>
- Pulido, M. B., Soto, Á. D., Lozano, F. M., & Peña, W. Q. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), Article 3.
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: Herramientas, técnicas y estrategias* (2a. ed.).
<https://elibro-net-uh.knimbus.com/en/ereader/bibliouh/230577>
- Solano Vigot, F. A. (2020). *CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN PRO DEL MEJORAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA VIVE SPORTS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 2020 EN LA CIUDAD DE CARTAGO*.
<http://13.87.204.143/xmlui/handle/cenit/6144>

Verastegui Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: Un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 41–54. <https://doi.org/10.29393/RAN6-4EMFV20004>

Villalobos Quirós, E. J. (2023). *INVESTIGACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL PARA SER IMPLEMENTADAS EN LA EMPRESA BUNGALOOS BOUTIQUE COSTA RICA PARA MEJORAR SUS VENTAS Y SU PRESENCIA DE MERCADO, UBICADA EN EL GRAN AREA METROPOLITANA DE COSTA RICA A DICIEMBRE DEL AÑO 2022.*

ANEXOS

Lista de 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. Cuestionario aplicado.

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 2. Declaración Jurada

Anexo 3. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Anexo 4. Carta de aprobación del TFG por parte del de la Tutor

Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

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. Cuestionario aplicado

Encuesta aplicada por medio de Microsoft Forms

1. ¿Está de acuerdo con contestar la presente encuesta? *

- Sí
- No

2. Seleccione su género *

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. ¿Cuál es su rango de edad? *

- De 15 a 19 años
- De 20 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- 51 años en adelante

4. ¿Cuál es su lugar de residencia? (del cantón de San Isidro de Heredia) *

- San Isidro
- San Josecito
- Concepción
- San Francisco
- Other

5. ¿Cuál es su rango de ingresos mensual? *

- Menos de 200 mil colones
- De 200 mil a 400 mil colones
- De 400 mil a 600 mil colones
- De 600 mil a 1 millón de colones
- Mas de 1 millón de colones

6. ¿Utiliza las redes sociales para búsqueda/compra de artículos de vestir (ropa)? *

- Si
- No

7. ¿Prefiere realizar búsqueda y compra de artículos por medios digitales (redes sociales) o de manera presencial en tiendas físicas, y por que? *

8. ¿Cuál es la red social que más utiliza para buscar o comprar artículos? *

Enter your answer

9. ¿Qué característica hace que esta red social sea su preferida para búsqueda/compra de artículos? *

Enter your answer

10. ¿Cuáles son los aspectos que llaman más su atención a la hora de visitar una página en redes sociales de una marca o proveedor de ropa? *

Enter your answer

11. ¿Cuáles son los aspectos que no le agradan en una página de redes sociales de marcas o proveedores de ropa? *

Enter your answer

12. ¿Cuáles son los contenidos que más le gusta que una página publique en sus redes sociales? (fotos, videos, historias, etc) *

Enter your answer

13. ¿Qué le gustaría que publicaran más a menudo las páginas en sus redes sociales? (ejemplo: detalles, contenido, información) *

Enter your answer

14. ¿Suele agregar/seguir páginas de redes sociales de marcas o proveedores que llamen su atención? (¿Si/no, y por qué?) *

Enter your answer

15. ¿Para usted cuál es la manera más común de encontrar una página nueva en redes sociales? *

Enter your answer

16. A la hora de buscar/comprar un producto, ¿prefiere realizar la compra con las páginas con las que ha tenido una interacción previa, o son parte de sus redes sociales antes de buscar nuevas páginas, aunque tengan un producto similar? *

Enter your answer

17. ¿Cuándo está conociendo una página nueva, o esta teniendo el primero contacto con una, que aspecto(s) toma en cuenta para decidir si adquiere un producto o no? *

Enter your answer

18. ¿Considera que es beneficioso el uso de las redes sociales para comercializar un producto o marca? (¿Si/no, y por qué?) *

Enter your answer

19. ¿Por qué motivo no suele usar las redes sociales para búsqueda/compra de artículos? *

Escriba su respuesta

20. ¿Qué aspecto cambiaría del método que usan las páginas para vender y publicitar artículos por medio de redes sociales para llegar utilizar este medio? *

Escriba su respuesta

21. ¿Cree necesario que las páginas tengan otra alternativa publicitaria y de venta al público a parte de las redes sociales? ¿Por qué? *

Escriba su respuesta

Anexo 2. Declaración Jurada

Yo, Andrés Antonio Espinoza Cordero, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1678-0060, en condición de egresado(a) de la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido(a) de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado “Las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y su impacto como método de mercadeo digital de la PYME de ropa deportiva “Costafit”, en San Isidro de Heredia durante el tercer cuatrimestre del año 2023” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el veintitrés de Febrero del año dos mil veinticuatro.



Andrés Antonio Espinoza Cordero

Cédula de identidad: 1-1678-0060

Anexo 3. Carta de autorización de la entidad

San José, 26 de Febrero de 2024.

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Fundador y Dueño de Costafit506, brindo autorización para que el estudiante Andrés Antonio Espinoza Cordero, cédula de identidad 1-1678-0060, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "Las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y su impacto como método de mercadeo digital de la PYME de ropa deportiva "Costafit", en San Isidro de Heredia durante el tercer cuatrimestre del año 2023".

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

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al costafit506@gmail.com , o al teléfono 89353594.

Atentamente,



Ronald Augusto Meneses Jaimes

Fundador/Dueño

Costafit506

Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 27 de febrero del 2024

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante **Andrés Antonio Espinoza Cordero**, cédula de identidad número 1-1678-0060, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y su impacto como método de mercadeo digital de la PYME de ropa deportiva "Costafit", en San Isidro de Heredia durante el tercer cuatrimestre del año 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: 2024.02.27
16:33:27 -06'00'

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

Anexo 5. Carta de aprobación del Lector



San Jose 5 de marzo de 2024

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

Estimadas personas:

La estudiante, Andrés Antonio Espinoza Cordero, cédula de identidad número 1-1678-0060, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: “Las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y su impacto como método de mercadeo digital de la PYME de ropa deportiva “Costafit”, en San Isidro de Heredia durante el tercer cuatrimestre del año 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.

Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Anexo 6. 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

Heredia, 23 de Febrero de 2024.

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

Estimadas personas:

El suscrito, **Andrés Antonio Espinoza Cordero**, con número de identificación 1-1678-0060, autor del trabajo de graduación titulado "**Las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y su impacto como método de mercadeo digital de la PYME de ropa deportiva "Costafit", en San Isidro de Heredia durante el tercer cuatrimestre del año 2023**", presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo; 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° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Andrés Antonio Espinoza Cordero
Cédula 1-1678-0060

ANEXO 6

LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR/DE LA AUTORA 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) El autor/La autora 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) El autor/La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es él/ella 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 INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR/LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.