

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESTUDIO SOBRE EL PLAN DE MERCADEO DIRIGIDO A LOS
USUARIOS JÓVENES DEL BANCO DE COSTA RICA DE LA
ZONA DE DESAMPARADOS COSTA RICA, SEGUNDO
CUATRIMESTRE DEL 2026

MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS CON ENFASIS EN MERCADEO

LINDSAY RODRIGUEZ ESPINOZA

MBA. CARLOS HUMBERTO MELENDEZ CHACON

SEDE ARANJUEZ

AGOSTO, 2026

Contenido

Tablas	7
Figuras	10
Dedicatoria	13
Agradecimiento	14
Resumen	16
Capítulo 1. Problema de Investigación	17
Planteamiento del Problema	17
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Justificación	19
Antecedentes	19
Antecedentes Internacionales	20
Antecedentes Nacionales	22
Proyecciones	24
Capítulo 2. Marco Teórico	25
Marco Contextual	25
Misión	25
Visión	25
Valores y Pilares	25
Detalle de Transacciones	26
Marco Teórico	28
Marketing	28
Ofertas de Mercado: Productos, Servicios y Experiencias	29
Mercados	29
Plan de Mercadeo	30
Promoción o Promover	30
Cuatro P de Mercadeo	31
Producto o Servicio	31
Precio	32

Plaza o Distribución.....	32
Promoción	32
La Customer Journey	33
Análisis DAFO (DAFO Analysis).	33
Buyer Persona (Persona del Comprador).	34
Comportamiento del Consumidor (Consumer Behavior).	34
Marketing Secuencial (Drip Marketing).	35
Marketing de Respuesta Directa (Direct Response Marketing).	35
Marketing Emocional (Emotional Marketing).	36
Marketing Experiencial (Experiential Marketing).	37
Marketing Ético (Ethical Marketing).	38
Marketing de Franquicias (Franchise Marketing).	39
La Publicidad.....	40
Tipología General de la Publicidad.....	41
Según la Naturaleza del Anunciante.....	41
Según el Número de Anunciantes.....	41
Según la Actividad del Anunciante	41
Según la Naturaleza de los Productos.....	42
Según el Destino de los Productos.....	42
Según la Naturaleza del Anuncio	42
Según la Estructura del Anuncio	42
Según el Alcance de la Campaña.....	42
Según el Medio Utilizado	43
Según el Estilo de Comunicación	43
Objetivos de la Publicidad.....	43
En las Empresas	43
En las Asociaciones	44
En las Administraciones Públicas.....	44
Marcas de Fábrica	45
Marcas Únicas o Marca Sombrilla	45
Marcas Derivadas	45
Marcas Mixtas	45

Marcas Individuales.....	45
Marcas Múltiples	45
Concepto y Tipos de Medios Publicitarios	46
Estudios de Marketing Primarios	46
Entrevistas	47
Estudio por Correo	48
Comprador Misterioso.....	48
Sesiones de Grupo.....	49
Técnicas de Proyección	49
Tests de Productos.....	50
Diarios	50
Encuesta Ómnibus.....	51
Estudios de Marketing Secundarios	52
Clientes Jóvenes	53
Indicadores	53
Impacto.....	54
Kiosco Digital	55
Viabilidad	55
Mejora	56
Accesibilidad.....	57
Capítulo 3. Marco Metodológico	58
Método de la Investigación	58
Tipos de Investigación	58
Metodología Cuantitativa	59
Metodología Cualitativa	59
Metodología Mixta	60
Tipo de Metodología de la Investigación.....	61
Fuentes de Información.....	61
Fuentes Primarias.....	62
Fuentes Secundarias.....	62
Fuentes Terciarias	63
Fuentes de Información de la Investigación.....	63

Población y Muestra.....	64
La Muestra	64
Muestra	65
Población y Muestra de la Investigación	67
Tipos de Muestreo	68
Muestreo Probabilístico	68
Muestreo Aleatorio Simple	68
Muestreo Sistemático	69
Muestreo Estratificado.....	69
Muestreo por Conglomerados.....	70
Muestreo no Probabilístico	70
Muestreo por Conveniencia	70
Muestreo por Juicio o Criterio	71
Muestreo por Cuotas.....	71
Muestreo Bola de Nieve	72
Muestreo de la Investigación.....	73
Enfoque de la Investigación	74
Variables o Unidades de Análisis.....	75
Descriptiva y Exploratoria	75
Sujetos de Información y Población	76
Técnicas de Recopilación de la Información	76
Instrumentos.....	79
Técnicas e Instrumentos para Recolectar Datos	79
Técnicas para Analizar Datos	80
Encuesta Estructurada.....	80
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos	81
Capítulo 4. Análisis de Resultados	82
Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones	111
Conclusiones	111
Conclusiones Objetivo 1 Nivel de Percepción del Plan de Mercadeo Actual.....	112
Conclusiones Objetivo 2 Elementos y Estrategias Presentes en el Plan de Mercadeo.....	112
Conclusiones Objetivo 3 Plan de Mercadeo Implementando Tácticas y Estrategias que Benefician a la Institución.	113

Recomendaciones.....	113
Capítulo 6. Propuesta	115
Propósito.....	115
Objetivos	115
Objetivo General.....	116
Objetivos Específicos	116
Descripción General.....	116
Componentes o Fases	117
Fase 1 Diagnóstico.....	117
Fase 2 Diseño de Estrategias	117
Fase 3 Implementación	117
Fase 4 Seguimiento y Control.....	118
Recursos Necesarios.....	118
Recursos Humanos	118
Recursos Tecnológicos	119
Recursos Materiales	119
Recursos Financieros	119
Cronograma de Implementación	120
Factor de Factibilidad.....	120
Factibilidad Técnica.....	120
Factibilidad Operativa	121
Factibilidad Económica	121
Factibilidad Social	121
Impacto y Beneficios.....	121
Para los Usuarios	121
Para el Banco	122
Para la Sociedad.....	122
Validación o evaluación	122
Presupuesto.....	123
Síntesis	124
Referencias.....	125
Apéndice	128

Formulario de Encuesta	128
Apéndice A. Encuesta Clientes del Banco Costa Rica	129
Apéndice B. Entrevista al Gerente de la Sucursal	137
Apéndice C. Entrevista al Tesorero de la Sucursal.....	139
Apéndice D. Entrevista al Asesor de la Sucursal	141
Apéndice E. Brochure Referente a Uso del Kiosco Digital.....	143
Apéndice F. Afiche Referente a Uso del Kiosco Digital.....	144
Apéndice G. Banner Referente a Uso del Kiosco Digital	145
Apéndice H. Imágenes del Kiosco Digital	146

Tablas

Tabla 1. Detalle de transacciones totales realizada en el kiosco digital	27
Tabla 2. Tabla de operacionalización de las variables de estudio	78
Tabla 3. Clasificación de rango de edad entre 18 a 30 años de los usuarios del Banco de Costa Rica para el uso del kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026	83
Tabla 4. Clasificación de genero entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el uso del kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026	84
Tabla 5. Clasificación de clientes entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el uso del kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026	85
Tabla 6. Clasificación de los clientes encuestados que utilizaron el el kiosco del Banco de Costa Rica durante el mes de mayo del 2026	86
Tabla 7. Clasificación de frecuencia de uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico	87
Tabla 8. Calificacion de cantidad de veces de uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el uso del kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026	89
Tabla 9. Clasificación de frecuencia de tiempo de uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico	90
Tabla 10. Clasificación de satisfacción con uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico	91
Tabla 11. Validación de conocimiento de existencia del kiosco digital entre los usuarios encuestados del Banco de Costa Rica durante el mes de mayo del 2026	92
Tabla 12. Clasificación de información clara para el uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica del kiosco electrónico	94

Tabla 13. Clasificación de publicidad para uso dentro de las sucursales del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico.....	95
Tabla 14. Verificación de la promoción del banco para el uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026	96
Tabla 15. Clasificación de facilidad de uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026.....	97
Tabla 16. Clasificación de disponibilidad para uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico.....	98
Tabla 17. Clasificación del funcionamiento del kiosco electrónico por parte de los usuarios clientes del banco de Costa Rica	99
Tabla 18. Validación sobre la reducción de filas con el uso del kiosco electrónico por parte de los usuarios del banco de Costa Rica durante el mes de mayo del 2026.....	100
Tabla 19. Clasificación de uso más frecuente entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026.....	101
Tabla 20. Verificación del uso del kiosco electrónico para mejorar el servicio al cliente del Banco de Costa Rica, por los encuestados durante el mes de mayo del 2026	102
Tabla 21. Clasificación de tramites con mayor frecuencia entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026	103
Tabla 22. Verificación entre los usuarios del Banco de Costa Rica de como conocieron el kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026	104
Tabla 23. Clasificación de beneficios del uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026.....	105
Tabla 24. Clasificación de las dificultades de uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026.....	106

Tabla 25. Promoción para el uso del kiosk electrónico entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica durante el mes de mayo del 2026	107
Tabla 26. Detalle de cronograma de meses de trabajo en la propuesta para mejora de uso del kiosk electrónico	120
Tabla 27. Validación de indicadores de medición de la propuesta de plan de mercadeo para el uso del kiosk electrónico	123
Tabla 28. Presupuesto estimado para la realización del proyecto.....	123

Figuras

Figura 1. Detalle de la suma de transacciones realizadas durante el mes	26
Figura 2. Detalle de todas las transacciones que se pueden realizar en el kiosco digital	28
Figura 3. Distribución relativa por rango de edad de las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026.....	83
Figura 4. Distribución relativa por rango de genero de las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026.....	85
Figura 5. Distribución de clientes entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026.....	86
Figura 6. Clientes que utilizan el kiosco del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026 .	87
Figura 7. Frecuencia de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026.....	88
Figura 8. Cantidad de veces de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026	89
Figura 9. Frecuencia de tiempo de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026	90
Figura 10. Satisfacción de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026.....	92
Figura 11. Conocimiento de la existencia del kiosco digital entre las personas encuestadas usuarias del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026.....	93
Figura 12. Información de uso clara del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica	94
Figura 13. Publicidad del kiosco digital dentro de las sucursales del Banco de Costa Rica	95

Figura 14. Promoción para uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026.....	96
Figura 15. Facilidad de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026.....	97
Figura 16. Disponibilidad de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica	98
Figura 17. Funcionamiento del kiosco digital entre las personas encuestadas clientes del Banco de Costa Rica	99
Figura 18. Reducción de filas por el uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026.....	101
Figura 19. Mayor frecuencia de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026	102
Figura 20. Mejora del servicio al cliente con el uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026.....	103
Figura 21. Tramites con mayor frecuencia de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026.....	104
Figura 22. Como se conoció el kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026.....	105
Figura 23. Beneficios de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026.....	106
Figura 24. Dificultad de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026.....	107
Figura 25. Promoción de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026.....	108

Figura 26. Mejoras del kiosco electrónico por parte de los usuarios del Banco de Costa Rica durante el mes de mayo del 2026..... 109

Figura 27. Recomendación de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026 111;Error! Marcador no definido.

Dedicatoria

A Dios, por darme la fe y esperanza para cumplir mis metas y permitirme salir adelante siempre, a pesar de cualquier adversidad, aún en los momentos más difíciles nunca permitirá que abandone mis sueños.

A mi madre Ana María Espinoza Espinoza, a quien amo con todo mi corazón, gracias por los valores que me enseñó y que me han dado mucho en esta vida, porque siempre me dio lo que no tenía para yo poder estudiar y llegar hasta donde estoy ahorita, sé que este logro para ella es una gran ilusión y orgullo, por lo que esta es una dedicación especial para ella quien es mi motor para seguir adelante.

Para mi hermano Kenneth Rodríguez Espinoza, a quien quiero mucho, nunca me ha abandonado y siempre me ha brindado su apoyo incondicional, realmente para él una dedicatoria especial, nunca dejaré de agradecerte tu apoyo y tu ayuda en los momentos más difíciles.

Para todas aquellas personas que de una u otra manera han estado pendientes de mis logros personales, y me desean siempre lo mejor en la vida, de corazón gracias.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por no dejar rendirme en ningún momento, por permitir que él esté siempre en mi corazón, por dejar que yo crea en mí y siempre salir adelante a pesar de la adversidad que se presente.

Agradezco enormemente al profesor Carlos Humberto Melendez Chacón quien, con su excelente profesionalismo y guía, me impulso a que esta tesis la disfrutara con un aprendizaje increíble, gracias por su guía y sabiduría.

Gracias a mi madre Ana María Espinoza Espinoza la persona más importante en mi vida, por ser un ejemplo para seguir de fortaleza y perseverancia, por apoyarme en todo momento, gracias a esto pude continuar y alcanzar mis objetivos.

A mi hermano Kenneth Rodríguez Espinoza gracias por levantarme cuando más te he necesitado, por darme ese impulso para continuar, por estar siempre que te necesite y por ayudarme, aunque no sabías lo que hacía.

A mi jefe Claudio Arias Ramírez quien no solo por su profesionalismo ha creído en mi persona, me ha apoyado en todo momento, guiado y me ha demostrado que si puedo cumplir mis sueños y dar más de mí.

Un agradecimiento también especial para mi compañera Jaqueline Arias que me ayudo y me apoyo para continuar en todo momento y siempre estuvo para mí.

Gracias a todos aquellos amigos, novio y personas, que me han deseado lo mejor de la vida y me han entregado su amor, gracias infinitas.

Resumen

Este proyecto adquiere una gran relevancia social, ya que busca contribuir significativamente a la mejora de la experiencia de las personas usuarias del Banco de Costa Rica. Mediante la promoción y el fortalecimiento del conocimiento sobre las funciones del kiosco electrónico como depósitos, retiros, pagos de servicios públicos, pago de préstamos, solicitud de estados de cuentas, consultar saldos, solicitud de ciertos timbres, entre otras funciones, se pretende que los clientes puedan realizar sus trámites de manera más rápida, eficiente y autónoma, evitando así las largas filas que comúnmente se generan en las sucursales.

Además, gracias al plan de mercadeo que se propone en el presente proyecto, se espera incentivar el uso de esta herramienta tecnológica, generando una mayor aceptación y confianza por parte del público. Este plan busca no solo informar sobre las funcionalidades del kiosco, sino también educar a los usuarios en el aprovechamiento de los servicios digitales que ofrece el banco.

Con el aumento en la utilización del kiosco electrónico, se proyecta una mejora sustancial en la gestión de tiempo dentro de las agencias, ya que las filas disminuirán y el personal podrá enfocarse en atender trámites más complejos o en ofrecer un servicio más personalizado. Asimismo, esta iniciativa impulsará el uso de los canales digitales del Banco de Costa Rica, promoviendo una cultura de transformación digital y modernización en los servicios financieros del país.

Este proyecto no solo representa una mejora operativa para la institución, sino también un paso importante hacia la inclusión tecnológica de sus usuarios, fomentando la eficiencia, la comodidad y la satisfacción en la atención bancaria.

Capítulo 1. Problema de Investigación

En este apartado se expone la información esencial que permite comprender el problema identificado, sus causas y sus implicaciones. Así como un diagnóstico médico no se limita a describir un síntoma, sino que analiza el origen y propone un tratamiento, este capítulo busca examinar la situación actual con objetividad para fundamentar la necesidad de una propuesta de solución. Se trata de comprender el problema en su dimensión real, no de manera superficial, sino identificando los factores que lo originan y los efectos que genera.

Asimismo, este capítulo delimita el propósito del trabajo, estableciendo con precisión qué se pretende lograr y bajo qué enfoque se abordará la problemática. No se trata únicamente de describir una situación, sino de proyectar una acción concreta orientada a resolver los inconvenientes detectados. En otras palabras, se plantea no solo el “qué está ocurriendo”, sino también el “qué se hará para mejorarlo”.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, el Banco de Costa Rica dispone de kioscos electrónicos diseñados para agilizar transacciones y reducir la carga operativa en ventanilla; sin embargo, su uso entre los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años no alcanza el potencial esperado. Esto genera una paradoja: se cuenta con una herramienta creada para acelerar el servicio, pero muchos clientes continúan optando por los canales tradicionales, provocando filas innecesarias y tiempos de espera prolongados. Es como tener una escalera eléctrica disponible, pero insistir en subir por las gradas convencionales.

Ante esta situación surge la siguiente interrogante ¿Qué propuesta de mercadeo podría contribuir a potenciar el uso del kiosk electrónico entre los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años del Banco de Costa Rica durante el segundo cuatrimestre del 2026?

El problema no radica únicamente en la existencia del kiosk, sino en la falta de estímulo, comunicación estratégica o conexión efectiva con el segmento joven. Este público, caracterizado por su familiaridad con la tecnología y preferencia por soluciones rápidas y digitales, debería ser el principal aliado de este canal de autoservicio. Sin embargo, si no perciben el kiosk como una herramienta útil, accesible o relevante, su adopción se ve limitada. En términos prácticos, es como ofrecer una aplicación móvil avanzada sin explicar claramente sus beneficios o sin mostrar cómo facilita la vida diaria.

La ausencia de una estrategia de mercadeo idónea enfocada en este segmento provoca que el kiosk no sea visualizado como una alternativa eficiente para realizar transacciones como pagos de servicios, consultas de saldo o transferencias rápidas. Esto impacta directamente en la experiencia del cliente, ya que se incrementan los tiempos de espera en cajas y se desaprovecha la capacidad instalada del banco para optimizar el flujo de atención.

Por lo tanto, se pretende desarrollar una propuesta de mercadeo que no solo promueva el uso del kiosk electrónico, sino que lo posicione como una herramienta ágil, práctica y alineada con el estilo de vida digital de los jóvenes. El objetivo final es contribuir a una mayor rapidez en las transacciones y a una reducción significativa en los tiempos de espera dentro de las sucursales, transformando el kiosk en un puente hacia una experiencia bancaria más eficiente y moderna.

Objetivos

A continuación, se presentan los objetivos generales y específicos del tema plan de mercadeo dirigido los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años del banco de Costa Rica en tres sucursales de la zona de Desamparados, San José, Costa Rica con la finalidad de potenciar el uso del kiosk electrónico durante el segundo cuatrimestre del 2026.

Objetivo General

Diseñar una propuesta de plan de mercadeo orientada a incrementar la utilización del kiosk electrónico del Banco de Costa Rica por parte de los usuarios jóvenes de 18 a 30 años de la zona de Desamparados, San José, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre de 2026

Objetivos Específicos

Determinar el nivel de percepción del plan de mercadeo actual sobre el uso del kiosk digital (plan O1 utilización del kiosk digital en las sucursales del BCR) entre los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años del Banco de Costa Rica en la zona de Desamparados, San José, Costa Rica evaluando su efectividad en la atracción y fidelización de este segmento joven.

Identificar los elementos y estrategias inefficientes presentes en el plan de mercadeo existente dirigido a los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años del Banco de Costa Rica, desarrollando planes y tácticas que generen un impacto positivo en el uso del kiosk electrónico.

Diseñar una propuesta de plan de mercadeo efectivo, que beneficie a la institución, incrementando la cantidad de usuarios y la rentabilidad de la agencia de la zona de Desamparados, San José, Costa Rica, con el uso del kiosco electrónico y sus otros productos, servicios afines del mismo.

Justificación

Este proyecto adquiere una gran relevancia social, ya que busca contribuir significativamente a la mejora de la experiencia de las personas usuarias del Banco de Costa Rica. Mediante la promoción y el fortalecimiento del conocimiento sobre las funciones del kiosco electrónico como depósitos, retiros, pagos de servicios públicos, pago de préstamos, solicitud de estados de cuentas, consultar saldos, solicitud de ciertos timbres, entre otras funciones, se pretende que los clientes puedan realizar sus trámites de manera más rápida, eficiente y autónoma, evitando así las largas filas que comúnmente se generan en las sucursales.

Además, gracias al plan de mercadeo que se propone en el presente proyecto, se espera incentivar el uso de esta herramienta tecnológica, generando una mayor aceptación y confianza por parte del público. Este plan busca no solo informar sobre las funcionalidades del kiosco, sino también educar a los usuarios en el aprovechamiento de los servicios digitales que ofrece el banco.

Con el aumento en la utilización del kiosco electrónico, se proyecta una mejora sustancial en la gestión de tiempo dentro de las agencias, ya que las filas disminuirán y el personal podrá enfocarse en atender trámites más complejos o en ofrecer un servicio más personalizado. Asimismo, esta iniciativa impulsará el uso de los canales digitales del Banco de Costa Rica, promoviendo una cultura de transformación digital y modernización en los servicios financieros del país.

En conjunto, este proyecto no solo representa una mejora operativa para la institución, sino también un paso importante hacia la inclusión tecnológica de sus usuarios, fomentando la eficiencia, la comodidad y la satisfacción en la atención bancaria.

Antecedentes

A continuación, se presentan los antecedentes del tema plan de mercadeo dirigido los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años del banco de costa rica en tres sucursales de la

zona de Desamparados, San José, Costa Rica con la finalidad de potenciar el uso del kiosco electrónico durante el segundo cuatrimestre del 2026.

El análisis de estos antecedentes permite comprender cómo se ha abordado el uso de tecnologías de autoservicio en diferentes contextos, así como las estrategias implementadas para incentivar la adopción de estos sistemas por parte de los clientes. Asimismo, se examinan estudios que destacan la importancia de los planes de mercadeo como herramientas estratégicas para promover productos, servicios y canales digitales dentro de las organizaciones.

Antecedentes Internacionales

Con la investigación de la Universidad de Santander se investiga Soler, (2023) sobre el tema Plan de Mercadeo con Diferentes Estrategias de Comunicación que Permita el Posicionamiento de los Convenios de Movilidad Académica a Través de la Dirección de Relaciones Nacionales e Internacional con la Comunidad Estudiantil de la Universidad de Santander, cuya metodología utilizada es cualitativa, que da como resultado que los planes de mercadeo por medio de redes sociales son más efectivos que los realizados por otros canales de comunicación. Esta investigación permite tener un panorama más claro y estructurado sobre la elaboración de planes de mercadeo, comprendiendo no solo su importancia dentro de una organización, sino también el proceso que se debe seguir para su correcta formulación e implementación. A través del desarrollo de este estudio, se identifican las etapas fundamentales que conforman un plan de mercadeo, desde el análisis de la situación actual hasta la definición de estrategias, acciones y métricas de evaluación.

En la Universidad de Buenos Aires Yadira, (2022) desarrollo el tema Billeteras móviles como impulsoras del comercio electrónico para la población no bancarizada. Análisis comparado de casos de Mercado de Pago, Ualá y PIM., la metodología utilizada fue cualitativa, esta investigación muestra que el mercado es cambiante por lo que siempre se tiene que estar actualizado y que las nuevas tecnologías son importantes para el desarrollo. En la actualidad, la tecnología ha transformado profundamente la manera en que las personas realizan sus actividades cotidianas, especialmente en el ámbito comercial y financiero. Cada vez más procesos que antes se llevaban a cabo de manera presencial ahora se ejecutan a través de medios digitales, lo que demuestra una clara evolución hacia la automatización y la digitalización de los servicios. Esta

transformación responde a las nuevas necesidades de los consumidores, quienes buscan rapidez, comodidad, accesibilidad y eficiencia en cada interacción.

Según la investigación de Servicios electrónicos en kioscos digitales Garza, (2025). El objetivo principal de este trabajo fue proponer un modelo de investigación para la aceptación de los servicios electrónicos en los kioscos digitales, y la medición de su desempeño. Se consultaron de la literatura: el Modelo de Aceptación de la Tecnología, el Modelo de Aceptación de un Sistema de Información y el Modelo del Autoservicio Basado en la Tecnología, para poder conformar un modelo de investigación apropiado al problema. Esta investigación permite tener una visión más clara sobre el rumbo que se puede tomar, ya que brinda una base sólida para definir qué aspectos desarrollar y cómo estructurar adecuadamente la propuesta. A través del análisis de la información recopilada, logro identificar oportunidades, necesidades y posibles estrategias que pueden aplicarse de manera efectiva dentro del contexto estudiado. Además, el proceso investigativo ayuda a evaluar si la tecnología implementada realmente responde a las características y expectativas del público meta. No se trata únicamente de incorporar herramientas digitales por tendencia, sino de analizar si estas generan valor, facilitan los procesos y son aceptadas por los usuarios.

Serrano, (2023) indica en este estudio que se centra en el análisis de los desafíos y oportunidades en la transformación digital de estos kioscos, aplicando metodología de dirección de proyectos para desarrollar un plan de transformación detallado. Además, este trabajo pretende contribuir a la comprensión y gestión de la transformación digital en el comercio urbano, con especial interés en la supervivencia y crecimiento de los kioscos en la era digital. En la actualidad, la transformación digital ha modificado significativamente la forma en que las personas consumen productos y servicios. Cada vez es más común que las transacciones, pedidos y pagos se realicen a través de plataformas tecnológicas, ya sea mediante aplicaciones móviles, sitios web o dispositivos de autoservicio. Este cambio responde a un estilo de vida más dinámico, donde los consumidores valoran la rapidez, la autonomía y la eficiencia en cada experiencia de compra.

Tras la investigación de Machado, (2025) indica los impactos que genera la implementación de estrategias digitales de mercadeo en tres restaurantes de comidas rápidas como Hamburguesas Los Paisas, El Chuzo de Nando y 7 Salsas en la ciudad de Cali, tomando en cuenta que en Colombia este tipo de comercios han tenido crecimientos acelerados en los últimos años. Además, al avanzar en esta investigación se podrá conocer que la tecnología, el acceso a internet

y las redes sociales han proliferado de manera tal que los consumidores consultan estos espacios en primer lugar cuando desean adquirir algún producto y/o servicio. El uso de esta tecnología no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la experiencia del cliente, al ofrecerle mayor control y rapidez en su compra. En un mercado altamente competitivo, la incorporación de kioscos digitales representa una ventaja estratégica, ya que proyecta una imagen de innovación y adaptación a las nuevas tendencias de consumo.

Antecedentes Nacionales

En la investigación de tesis recolectada de la fuente de la Universidad Nacional se logra ver los datos propuestos para planes de mercadeo, según investiga Umaña, (2021) sobre el tema Estrategias empresariales en la adopción de Tecnologías Digitales en la Franquicia La Hamburguesa Angus en Escazú, Costa Rica durante Pandemia del COVID-19, la metodología utilizada fue mixta, los resultados de esta investigación fueron bastante positivos ya que estos ayudaron a ver que gracias a la pandemia las compras en línea jugaron un gran papel, gracias a la propuesta dada se logró aumentar las ventas lo que ayudo a mejorar el negocio. el proceso investigativo ayuda a evaluar si la tecnología implementada realmente responde a las características y expectativas de mi público meta. No se trata únicamente de incorporar herramientas digitales por tendencia, sino de analizar si estas generan valor, facilitan los procesos y son aceptadas por los usuarios. De esta manera, puedo tomar decisiones fundamentadas sobre la viabilidad y efectividad de la tecnología en relación con el perfil, hábitos y nivel de adaptación digital de los clientes.

Según Fernández (2021) escribió sobre el tema “kiosco virtual de ingeniería industrial con énfasis en calidad y operaciones.”, la metodología utilizada fue la cualitativa, esta investigación ayudo a ver que la tecnología puede lograr un aumento en la clientela y que puede facilitar la vida de las personas. Ante este panorama, los comercios y las instituciones financieras han optado por incorporar herramientas tecnológicas que les permitan optimizar su atención al cliente. La implementación de plataformas digitales, aplicaciones móviles, sistemas de autoservicio y kioscos electrónicos no solo agiliza los procesos, sino que también reduce tiempos de espera, minimiza errores y mejora la experiencia del usuario.

En la investigaciones de tesis recolectadas de la fuente de la Universidad de Costa Rica se logra ver los datos propuestos para planes de mercadeo, según investiga Bermúdez, (2022) sobre

el tema la propuesta de un plan de mercadeo para la marca de accesorios electrónicos zagga para la empresa gizmo service center en costa rica, la metodología utilizada fue cualitativa, los resultados obtenidos en esta investigación evidenciaron que, gracias a la implementación de las propuestas de mercadeo diseñadas, se logró un aumento significativo en las ventas de teléfonos inteligentes y sus respectivos repuestos. Las estrategias aplicadas permitieron mejorar la visibilidad de los productos, fortalecer la comunicación con el público objetivo y generar mayor interés en los consumidores, lo que se tradujo en un incremento en la demanda. Las pandemias son los eventos de mayor gestión de riesgos en los países. Estos acontecimientos generan una serie de desequilibrios a nivel sanitario, económicos y social.

Hoy el mundo se encuentra paralizado en medio de una crisis epidemiológica que ha generado acontecimientos sin precedentes. Desde tiendas y restaurantes cerrados hasta la suspensión de grandes eventos y conferencias de talla mundial. Según el INEC (2021), el 94% de las empresas en nuestro país tuvieron algún tipo de impacto negativo, de acuerdo con el estudio de esta entidad, el sector más afectado fue el comercial, el cual, tuvo una fuerte reducción en las ventas debido a los cierres. Aún bajo este escenario poco alentador, este sector busca la manera de reinventarse y buscar las alternativas para poder enfrentar la situación vivida. Esto lo afirma Umaña 2021. Este panorama evidencia la necesidad de que los comercios se modernicen y adopten estrategias alineadas con las nuevas dinámicas del mercado. La evolución tecnológica y los cambios en el comportamiento del consumidor han obligado a las empresas a replantear sus modelos tradicionales de atención, incorporando canales alternativos que faciliten la interacción con los clientes y respondan a sus expectativas de rapidez, comodidad y eficiencia.

Ramos (2020), afirma lo siguiente indica que la disrupción de estos modelos de negocio atraviesa al sector productivo a la vez que representa un gran desafío para el marco regulatorio. A su vez otros modelos de negocio digitales como el *eCommerce* pueden verse beneficiados de la asociación con empresas del ecosistema Fintech para llegar a nuevos segmentos de consumidores. La adopción de métodos de pago alternativos, especialmente las billeteras electrónicas, apoyadas en los desarrollos del ecosistema Fintech, resultan un elemento clave para el crecimiento del comercio electrónico en Argentina. Los métodos de pago alternativos permitirían incorporar a la población no bancarizada al comercio digital representando un mercado de unos 22,8 millones de nuevos consumidores. La implementación de kioscos digitales contribuye significativamente a la disminución de las filas, ya que distribuye la demanda de atención entre diferentes puntos de

servicio. Mientras algunos clientes prefieren la atención tradicional, otros optan por el autoservicio, lo que reduce la congestión en horas pico y mejora el flujo dentro del establecimiento. Además, estos sistemas minimizan errores en la toma de pedidos y optimizan el tiempo del personal, permitiéndoles enfocarse en la preparación y entrega de los productos.

Proyecciones

La presente tesis tiene como propósito impulsar un aumento del 10 % en la cantidad de transacciones realizadas a través del kiosco electrónico, de modo que su uso se consolide como una alternativa eficiente y habitual para los clientes. Este incremento no se plantea únicamente como un dato numérico, sino como un indicador de adopción tecnológica: así como una vía rápida solo cumple su función cuando los conductores la eligen, el kiosco digital solo genera valor cuando los usuarios lo incorporan de forma natural en su rutina bancaria.

Para alcanzar este objetivo, se propone el diseño de un plan de mercadeo orientado a incrementar la visibilidad y comprensión del uso del kiosco digital. La estrategia buscará posicionar el kiosco como una herramienta práctica, accesible y confiable, capaz de reducir tiempos de espera y simplificar trámites cotidianos, como consultas de saldo, pagos de servicios o transferencias básicas. Al comunicar claramente estos beneficios, se espera incentivar un crecimiento de hasta un 10 % en su utilización, reflejando una transición gradual de los canales tradicionales hacia soluciones de autoservicio.

Asimismo, la investigación contempla la aplicación de encuestas a los usuarios como un insumo clave para la toma de decisiones. Estas permitirán identificar barreras de uso, percepciones negativas o dificultades operativas que actualmente limitan la adopción del kiosco. Con base en los resultados obtenidos, se podrán proponer ajustes y mejoras orientadas a hacer la experiencia más intuitiva y amigable en los meses posteriores. De esta manera, el kiosco dejará de percibirse como una opción compleja o secundaria y pasará a ser una herramienta que los clientes utilicen con confianza, eficiencia y autonomía.

Capítulo 2. Marco Teórico

A continuación, se presentan y analizan los conceptos, teorías, antecedentes y enfoques que fundamentan el estudio. Su función principal es proporcionar una base conceptual sólida que permita comprender el tema de investigación dentro de un contexto académico y metodológico determinado.

La función principal de este apartado es proporcionar una base conceptual sólida, que permita sustentar el análisis del problema planteado y orientar el desarrollo de la investigación dentro de un marco académico estructurado. A través de la revisión de conceptos clave y teorías relacionadas con el mercadeo, el comportamiento del consumidor y el uso de herramientas tecnológicas, se establece un contexto que facilita la interpretación del uso del kiosco digital.

Marco Contextual

Se realiza una breve descripción de la empresa Banco de Costa Rica, lo que ayuda a comprender el funcionamiento de la empresa.

Misión

Ser un banco universal relevante, enfocado en fortalecer su solidez financiera, apoyar el desarrollo sostenible del país y potenciar la experiencia del cliente.

Visión

Ser el Conglomerado Financiero líder por ofrecer las mejores experiencias a sus clientes, apoyados en la innovación tecnológica, la excelencia en el trato y un amplio portafolio de productos y servicios, que permitan promover el desarrollo sostenible del país.

Valores y Pilares

Innovación: Creamos soluciones innovadoras para el futuro, Desafiamos el estatus que trabajando fuera de nuestra zona de confort y aprovechando la energía creativa de nuestra gente.

Excelencia: Creemos en el trabajo responsable, con un alto desempeño y orientado hacia los mejores resultados en cada cosa que hacemos.

Servicio: El cliente es nuestra razón de ser, sabemos que cada interacción importa. El cuidado y respeto hacia él es nuestra mayor prioridad y motivación.

Liderazgo: Creemos en las capacidades y el desarrollo de la gente, así como el aprovechamiento de todo su potencial para cumplir su propósito dentro de la organización.

Detalle de Transacciones

En la imagen que se presenta a continuación muestra la cantidad de transacciones que se realizan por mes y que también los tipos de transacciones que se realizan.

Figura 1

Detalle de la suma de transacciones realizadas durante el mes



Fuente: Información brindada del Banco de Costa Rica

Con el siguiente detalle se valida que las transacciones en el kiosco se han ido aumentando durante los meses en el lapso estudiado que es de enero a junio, gracias a esto el kiosco ha tenido mayor viabilidad con la publicidad que se piensa realizar se espera un aumento de hasta el 90%

De las transacciones anteriormente mostradas se detalla que, en la zona de Desamparados, San José, Costa Rica se tiene un desglose de transacciones que se muestran a continuación con la tabla.

Tabla 1*Detalle de transacciones totales realizada en el kiosk digital*

Sucursal	Transacciones
942 San Sebastián	2483
903 Multicentro Desamparados	1993
962 San Francisco Dos Ríos	1382
927 C.C. del Sur	1188
967 Multiplaza del Este	1153
908 Aserri	1083
Total	9282

Fuente: Información brindada del Banco de Costa Rica

En el siguiente detalle de la tabla 1 se muestran las transacciones realizadas a través del kiosk digital en seis sucursales, registrando un total de 9.282 transacciones. Los resultados muestran que la sucursal San Sebastián reporta la mayor cantidad de transacciones con 2.483, equivalente al 26,75% del total, seguida por Multicentro Desamparados con 1.993 transacciones (21,47%). Por su parte, las sucursales de San Francisco Dos Ríos, C.C. del Sur, Multiplaza del Este y Aserri registran 1.382, 1.188, 1.153 y 1.083 transacciones respectivamente, representando en conjunto el 51,78% del total de transacciones realizadas. Estos resultados evidencian diferencias en el nivel de utilización del kiosk digital entre las sucursales analizadas, lo que permite identificar oportunidades para aumentar el uso de este kiosk de autoservicio en aquellas oficinas con menor volumen de transacciones.

Se detalla en la figura 2 el comportamiento mensual de las transacciones realizadas en los kioscos digitales del Banco de Costa Rica durante el periodo comprendido entre enero y mayo de 2026, observándose una tendencia general al crecimiento de las transacciones, al pasar de 11 211 en enero a 15 689 en mayo. El análisis refleja que los depósitos en mayo son la transacción con mayor demanda al registrar 10 332 operaciones. Por su parte, los retiros representaron la segunda actividad con mayor constancia, manteniéndose en un rango promedio entre 1 300 y 1 900 transacciones mensuales, mientras que otras transacciones como compra y venta de dólares y

préstamos mostraron una nula o mínima actividad en los últimos meses analizados, identificando así una clara preferencia de los usuarios hacia operaciones transaccionales.

Figura 2

Detalle de todas las transacciones que se pueden realizar en el kiosco digital

2026	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Depósitos	7667	4145	3634	3095	2620
Transferencias	249	201	162	127	150
Retiros	1955	1321	1825	1689	1707
Tasaciones	161	203	244	153	191
Pago Servicios	0	9	13	13	10
Compra/Venta \$	132	47	0	0	0
Depósitos Judiciales	39	23	21	16	18
Préstamos	60	0	0	0	0
Consulta de Saldos	512	306	262	451	409
Estados de Cuenta	436	173	132	178	252
Depósitos Simplificados	0	3579	9808	9942	10332
Total Real	11211	10007	16101	15664	15689

Nota. La figura 2 es un recorte suministrado por el Banco de Costa Rica de un reporte de transacciones

Marco Teórico

Explica un poco de la teoría detallada de la investigación, esto ayuda para poder entender conceptos y análisis que se realizan.

Marketing

Este es uno de los principios más fundamentales ya que este es la base de toda empresa para poder tener éxito en su compañía, y que esta tenga un lanzamiento de producto exitoso.

El origen del *Marketing* no obedece exclusivamente a iniciativas individuales, de empresarios o de empresas determinadas, puede más bien afirmarse que el *Marketing* más que reflejar el pensamiento y las ideas de unos cuantos agentes económicos de Estados Unidos, podría estar asociado a una política de estado que buscaba promover de manera deliberada que el modelo de producción en masa de los Estados Unidos se impusiera en el mundo.

La autora norteamericana De Gracia (2023), afirma que el presidente Woodrow Wilson estaba empeñado en imponer lo que él denominaba la “democracia de

empresa americana” como una respuesta a lo que se vendría después de finalizada la primera guerra mundial, en donde Estados Unidos debería o abstenerse de intervenir en la guerra o apoyar a los enemigos de Alemania y ocupar una posición ventajosa como aliado de estos. (Forero, s.f, p. 20).

Ofertas de Mercado: Productos, Servicios y Experiencias

Una empresa necesita brindar diferentes experiencias para el cliente, esto para que los usuarios puedan generar mayor aceptación de los productos o servicios que brinda la empresa.

Según Kotler (2022) indica que las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo.

Mercados

Según Kotler (2022), un mercado está conformado por el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten necesidades, deseos o intereses similares que buscan satisfacer mediante la adquisición de bienes o servicios que les aporten valor. La existencia de un mercado depende de la presencia de personas u organizaciones con la capacidad y disposición para participar en procesos de intercambio que permitan obtener aquello que necesitan.

Además, los mercados pueden variar en tamaño, características y comportamiento según el tipo de producto o servicio que se ofrezca. Cada mercado está integrado por segmentos de consumidores con preferencias específicas, hábitos de compra y expectativas particulares, aspectos que influyen directamente en las decisiones de la empresa al momento de diseñar estrategias comerciales.

El mercado no se limita únicamente al acto de compra y venta, sino que representa un espacio donde convergen la oferta y la demanda, facilitando el intercambio de valor entre quienes ofrecen productos o servicios y quienes buscan satisfacer la necesidad del comercio. Esto permite

el desarrollo de relaciones comerciales que contribuyen al crecimiento de las organizaciones y al bienestar de los consumidores.

Plan de Mercadeo

Según Kotler, P (2021) indica que el plan de mercadeo es un documento escrito que resume lo que se sabe sobre el mercado e indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo, incluyendo directrices tácticas para los programas de mercadeo y asignaciones financieras para el periodo que cubre.

El plan de mercadeo es un documento estratégico que reúne y organiza la información relevante sobre el mercado en el que opera una empresa. Se analizan las condiciones del entorno, el comportamiento de los consumidores, la competencia y las oportunidades que pueden aprovecharse para posicionar un producto o servicio.

El plan de mercadeo establece los objetivos que la organización desea alcanzar en un periodo determinado. Estos objetivos suelen estar relacionados con aspectos como el aumento de ventas, el posicionamiento de la marca, la captación de nuevos clientes o la mejora de la participación en el mercado.

El plan incluye las estrategias y acciones tácticas que se implementarán para cumplir con dichos objetivos. Esto puede involucrar decisiones sobre promoción, publicidad, precios, canales de distribución y comunicación con los clientes. De igual manera, el documento contempla la asignación de recursos financieros necesarios para ejecutar las actividades de mercadeo, lo que permite planificar y controlar de manera adecuada las inversiones realizadas.

Promoción o Promover

Es la cuarta herramienta de la mezcla de mercadotecnia y comprende las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compre dichos productos o servicios. Según lo manifiesta Kotler (s.f)

La promoción es uno de los elementos fundamentales dentro de la mezcla de mercadotecnia, conocida comúnmente como las 4P del *Marketing* (producto, precio, plaza y promoción). Esta herramienta se enfoca en todas las acciones y estrategias que las empresas

desarrollan para comunicar al mercado las características, beneficios y ventajas de sus productos o servicios.

Las organizaciones buscan informar, atraer y persuadir a los consumidores potenciales para que conozcan la oferta disponible y se interesen en adquirirla. Para lograr este propósito, se utilizan diversos medios y técnicas de comunicación, como la publicidad, las promociones de ventas, las relaciones públicas, el *Marketing* digital y la venta personal.

La promoción cumple un papel clave en la construcción de la imagen de marca y en el posicionamiento dentro del mercado, ya que permite diferenciar los productos frente a la competencia y generar mayor recordación en la mente del consumidor. De esta manera, las actividades promocionales no solo buscan incrementar las ventas, sino también fortalecer la relación entre la empresa y su público objetivo.

Cuatro P de Mercadeo

Según Solano (2025) indica que las 4 P de mercadeo son importantes para que las empresas puedan buscar la forma más factible de vender sus productos o posicionar un bien y servicio. Se detalla a continuación cada definición:

Producto o Servicio.

Es todo lo que sea tangible o intangible que se ofrece a la venta y satisface una necesidad o deseo. El producto tiene varios atributos a considerar, como se detallan a continuación:

- a) Variedad
- b) Calidad
- c) Diseño
- d) Características
- e) Marca
- f) Envase
- g) Servicios
- h) Garantías

Precio

Es el valor o monto monetario que se le asigna a un producto o servicio durante el proceso de transacción. El precio genera directamente ingresos entre ellos están:

- a) Precio de lista
- b) Descuentos
- c) Período de pago
- d) Condiciones de crédito
- e) Comisiones

Plaza o Distribución

Este es el lugar donde el producto o servicio se va a comercializar. Sus variables son las siguientes:

- a) Canales
- b) Cobertura
- c) Surtido
- d) Ubicaciones
- e) Inventario
- f) Transporte
- g) Logística

Promoción.

Aquí incluimos todos los esfuerzos que se realizan en comunicar, promover e informar a los clientes para que tomen la decisión de compra de los productos o servicios. Se puede lograr a través de los siguientes puntos importantes:

- a) Publicidad
- b) Venta personal
- c) Promoción de ventas
- d) Relaciones públicas
- e) Telemercadeo

f) Propaganda

La *Customer Journey*

Este también es conocido como el "viaje del cliente", describe el proceso y las etapas que un cliente atraviesa al interactuar con una marca, producto o servicio desde el primer contacto hasta la postventa. Es una representación visual o narrativa que mapea la experiencia del cliente a lo largo del tiempo y a través de varios puntos de contacto, tanto *online* como *offline*. Esto lo indica Solis en su investigación del 2024

Es una herramienta que permite comprender de manera detallada cada una de las etapas que forman parte de la experiencia de compra y relación con una marca, producto o servicio. Este proceso inicia desde el momento en que surge una necesidad o interés y continúa a través de la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra, el uso del producto o servicio y las experiencias posteriores a la adquisición.

Su representación puede realizarse de forma visual o descriptiva, permitiendo identificar cada punto de contacto que influye en la experiencia del cliente. Estos puntos de contacto pueden presentarse en medios digitales, como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, así como en espacios físicos, incluyendo sucursales, puntos de venta, centros de atención y cualquier otro canal de interacción. Cada uno de estos elementos desempeña un papel importante en la percepción que se desarrolla sobre la marca y en el nivel de satisfacción obtenido durante el proceso.

El análisis del recorrido del cliente facilita la identificación de necesidades, expectativas, emociones y posibles dificultades presentes en cada etapa de la experiencia. Esta información resulta valiosa para detectar oportunidades de mejora, optimizar procesos y fortalecer la calidad del servicio ofrecido. Asimismo, permite comprender cuáles factores generan satisfacción, confianza y fidelidad, así como aquellos que pueden provocar inconformidad o afectar la relación con la marca.

Análisis *DAFO* (*DAFO Analysis*).

Según Solis (2024) es una herramienta estratégica que evalúa las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una entidad, ya sea una empresa, producto o proyecto. Proporciona una visión integral que ayuda a tomar decisiones informadas y a desarrollar estrategias efectivas.

Su aplicación facilita una comprensión más amplia de la situación actual de una organización, producto o proyecto, lo que contribuye a la toma de decisiones fundamentadas y al diseño de estrategias orientadas al logro de objetivos y al aprovechamiento de las condiciones favorables del entorno.

Buyer Persona (Persona del Comprador).

Este tipo de investigación ayuda para que puedan identificar su público meta.

En la investigación de Solis (2024) es una representación semificticia del cliente ideal de un negocio. Esta representación se basa en datos demográficos, comportamientos, necesidades y motivaciones reales de los clientes. La creación de *buyer* personas ayuda a las empresas a comprender mejor a su audiencia objetivo y generar una mejor publicidad.

Comportamiento del Consumidor (Consumer Behavior).

Es un campo de estudio que examina cómo los individuos toman decisiones de compra, utilizan productos y responden a las estrategias de marketing. Incluye factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en las elecciones del consumidor. Solis (2024).

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio que analiza los procesos que intervienen en la selección, adquisición, uso y evaluación de productos y servicios. Su propósito es comprender las razones que motivan las decisiones de compra y los factores que influyen en las preferencias y hábitos de consumo. Este análisis permite identificar patrones de comportamiento que resultan fundamentales para el desarrollo de estrategias de mercadeo más efectivas y orientadas a satisfacer necesidades específicas.

Dentro de este campo se consideran diversos factores que influyen en las decisiones de consumo. Entre ellos se encuentran los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes; los factores sociales, relacionados con la influencia de la familia, los grupos de referencia y el entorno social; y los factores culturales, que abarcan valores, costumbres, creencias y estilos de vida que moldean las preferencias de consumo.

Además, el comportamiento del consumidor no se limita al momento de la compra, sino que también estudia las experiencias posteriores al uso de un producto o servicio, incluyendo el nivel de satisfacción obtenido y la probabilidad de realizar compras futuras. La información obtenida mediante este análisis facilita la identificación de oportunidades de mejora, la adaptación

de la oferta a las expectativas del mercado y el fortalecimiento de las relaciones entre las organizaciones y sus clientes.

Marketing Secuencial (Drip Marketing).

Según Solis (2024) indica que es una técnica que implica enviar una serie de mensajes de marketing predefinidos y programados a lo largo del tiempo. Estos mensajes están diseñados para nutrir a los prospectos y clientes, guiándolos gradualmente hacia la conversión.

La secuencia de correos electrónicos es una técnica utilizada dentro del marketing digital que consiste en el envío planificado y estructurado de mensajes a lo largo de un período determinado. Cada mensaje forma parte de una estrategia diseñada para mantener una comunicación constante y relevante, proporcionando información de valor que contribuya al fortalecimiento de la relación con los prospectos y clientes.

Esta herramienta permite acompañar el proceso de decisión mediante el suministro gradual de contenido relacionado con productos, servicios, beneficios, promociones, recomendaciones o información educativa. La secuencia se desarrolla siguiendo un orden lógico, donde cada mensaje cumple una función específica dentro de una estrategia de comunicación más amplia. De esta forma, se facilita la construcción de confianza y el mantenimiento del interés durante las distintas etapas del proceso de compra.

La programación de los mensajes permite que la comunicación se realice en momentos estratégicos, asegurando una interacción continua sin necesidad de contacto manual en cada ocasión. Gracias a esta característica, es posible ofrecer contenido oportuno que responda a necesidades e intereses identificados previamente, mejorando la experiencia de quienes reciben la información.

Marketing de Respuesta Directa (Direct Response Marketing).

Se centra en crear campañas publicitarias diseñadas para obtener una respuesta inmediata de la audiencia, como realizar una compra, completar un formulario o realizar una llamada. Busca generar una acción inmediata. Solis (2024)

La publicidad de respuesta directa es una estrategia de comunicación que tiene como objetivo incentivar una acción específica e inmediata por parte del público al que se dirige. A diferencia de otras formas de publicidad orientadas principalmente al reconocimiento de marca o

a la generación de notoriedad, este enfoque busca obtener resultados concretos y medibles en un corto plazo. Entre las acciones que se pretenden estimular se encuentran la realización de una compra, el registro en una plataforma, la solicitud de información, la descarga de contenido, el llenado de formularios o el contacto directo mediante llamadas, mensajes o medios digitales.

Este tipo de publicidad se caracteriza por incluir llamados a la acción claros y persuasivos que orientan hacia el siguiente paso dentro del proceso de decisión. Para lograrlo, los mensajes suelen destacar beneficios específicos, propuestas de valor, promociones, descuentos o soluciones que respondan a necesidades particulares. La intención es captar la atención de manera inmediata y motivar una respuesta rápida.

La efectividad de esta estrategia depende en gran medida de la claridad del mensaje, la segmentación adecuada del público objetivo y la facilidad con la que puede realizarse la acción solicitada. Por esta razón, suele emplearse en medios digitales, redes sociales, correos electrónicos, páginas web y otros canales que permiten medir resultados de forma precisa y en tiempo real.

Además, la publicidad de respuesta directa facilita la evaluación del desempeño de las campañas mediante indicadores como la cantidad de registros obtenidos, formularios completados, llamadas recibidas, clics generados o ventas realizadas. Esta información permite realizar ajustes continuos para optimizar los resultados y mejorar el rendimiento de las acciones de mercadeo.

Marketing Emocional (Emotional Marketing).

En la investigación de Solis (2024) indica que es una estrategia que se enfoca en crear conexiones emocionales entre la marca y el consumidor. Busca generar respuestas emocionales positivas para fortalecer la lealtad y el compromiso a través de mensajes que evocan emociones específicas.

La publicidad emocional es una estrategia de comunicación que busca establecer vínculos significativos mediante la generación de sentimientos y emociones que influyen en la percepción de una marca, producto o servicio. Su propósito principal consiste en crear experiencias memorables que permitan fortalecer la relación con el público, favoreciendo una conexión más profunda que va más allá de las características funcionales o los beneficios tangibles de una oferta.

Esta estrategia se fundamenta en el hecho de que las emociones desempeñan un papel importante en los procesos de decisión y en la forma en que se recuerdan las experiencias de consumo. Por ello, los mensajes publicitarios suelen diseñarse para despertar emociones

específicas como alegría, confianza, esperanza, entusiasmo, inspiración, nostalgia, seguridad o empatía. La intención es generar una reacción positiva que contribuya a crear una percepción favorable y duradera.

La publicidad emocional puede manifestarse a través de historias, imágenes, sonidos, colores, testimonios o situaciones cotidianas con las que resulte fácil identificarse. Estos elementos permiten transmitir mensajes que conectan con valores, aspiraciones, sueños o experiencias significativas, logrando que la comunicación tenga un impacto más profundo y memorable. Cuando una campaña consigue despertar emociones positivas, aumenta la probabilidad de que la marca sea recordada y asociada con experiencias satisfactorias.

Esta estrategia contribuye al fortalecimiento de la lealtad y el compromiso, ya que una conexión emocional sólida puede influir en la preferencia hacia una marca incluso cuando existen alternativas similares en el mercado. La generación de sentimientos positivos favorece la confianza y la identificación con los valores que la organización representa, aspectos que influyen en la intención de compra y en la disposición para mantener una relación a largo plazo.

Marketing Experiencial (Experiential Marketing).

Se centra en crear experiencias memorables para los consumidores. Va más allá de la simple transmisión de mensajes, buscando involucrar a los consumidores en experiencias interactivas que refuercen la conexión con la marca. Solis (2024).

La publicidad experiencial es una estrategia de comunicación que se enfoca en la creación de experiencias significativas y memorables que permitan una interacción más cercana con una marca, producto o servicio. Su propósito no se limita a transmitir información o promocionar características específicas, sino que busca generar momentos capaces de producir recuerdos positivos y fortalecer el vínculo entre la marca y su público objetivo.

Este enfoque se basa en la participación durante el proceso de interacción. En lugar de recibir un mensaje de manera pasiva, se promueve la involucración mediante actividades, demostraciones, eventos, dinámicas digitales o experiencias sensoriales que permitan conocer y experimentar los beneficios de una forma más directa. La participación genera un mayor nivel de atención e interés, facilitando una conexión más profunda y duradera.

La publicidad experiencial puede desarrollarse en diferentes entornos, tanto físicos como digitales. En espacios presenciales, puede incluir eventos interactivos, exhibiciones,

demostraciones de productos o actividades diseñadas para estimular los sentidos. En medios digitales, puede implementarse mediante experiencias inmersivas, contenido interactivo, realidad aumentada, aplicaciones móviles o actividades que fomenten la participación. Independientemente del canal utilizado, el objetivo consiste en generar una experiencia que deje una impresión positiva y memorable.

Uno de los principales beneficios de esta estrategia radica en su capacidad para despertar emociones y generar percepciones favorables. Las experiencias agradables suelen permanecer por más tiempo en la memoria, lo que favorece el recuerdo de la marca y contribuye a la construcción de relaciones más sólidas. Cuando una interacción resulta significativa, aumenta la probabilidad de desarrollar confianza, preferencia y afinidad hacia la organización o producto asociado.

Marketing Ético (Ethical Marketing).

Solis (2024) Se refiere a la práctica de realizar actividades de marketing de manera ética y responsable. Esto implica tomar decisiones que consideren el impacto social, ambiental y económico, y comunicar de manera transparente los valores éticos de la marca.

El *marketing* ético se refiere a la aplicación de principios morales y de responsabilidad en todas las actividades relacionadas con la planificación, promoción, distribución y comercialización de productos o servicios. Su finalidad consiste en desarrollar estrategias que no solo busquen alcanzar objetivos comerciales, sino que también consideren las consecuencias que las decisiones pueden generar en la sociedad, el medio ambiente y la economía.

Este enfoque promueve la realización de prácticas transparentes, honestas y responsables en cada etapa de la relación con el mercado. La información proporcionada debe ser clara, veraz y comprensible, evitando mensajes engañosos o promesas que no puedan cumplirse. La transparencia en la comunicación fortalece la confianza y contribuye a la construcción de relaciones duraderas basadas en la credibilidad y el respeto.

Dentro del *marketing* ético también se contempla la responsabilidad social, entendida como el compromiso de generar un impacto positivo en las comunidades y en los diferentes grupos relacionados con la actividad empresarial. Esto puede reflejarse en iniciativas orientadas al bienestar social, el apoyo a causas comunitarias, la promoción de la inclusión y la implementación de prácticas que favorezcan el desarrollo sostenible.

El componente ambiental constituye otro aspecto fundamental de esta práctica. Las estrategias de mercadeo ético buscan fomentar acciones que reduzcan los efectos negativos sobre el entorno natural, promoviendo el uso responsable de recursos, la disminución de residuos, la adopción de procesos sostenibles y la concienciación sobre el cuidado del medio ambiente. Estas acciones permiten alinear las actividades comerciales con las crecientes expectativas relacionadas con la sostenibilidad y la protección ambiental.

Asimismo, el *marketing* ético implica actuar con responsabilidad económica, procurando generar valor de manera equilibrada para todos los involucrados. Esto incluye mantener relaciones justas con clientes, proveedores, colaboradores y otros actores relevantes, promoviendo prácticas comerciales que respeten los derechos y contribuyan al beneficio mutuo.

La comunicación de valores éticos desempeña un papel importante dentro de esta estrategia. No se trata únicamente de declarar principios o compromisos, sino de demostrar mediante acciones concretas la coherencia entre lo que se comunica y lo que realmente se realiza. Cuando existe congruencia entre los valores promovidos y las prácticas implementadas, se fortalece la reputación y se incrementa la confianza hacia la marca.

Marketing de Franquicias (Franchise Marketing).

En 2024 Solis indica que este tipo de marketing se centra en las estrategias y tácticas utilizadas para promocionar y hacer crecer una franquicia. Implica la coordinación de esfuerzos de marketing a nivel de la marca principal y de las ubicaciones individuales de la franquicia.

El *marketing* de franquicias es una estrategia especializada que se enfoca en la promoción, posicionamiento y crecimiento de un modelo de negocio basado en franquicias. Su objetivo consiste en fortalecer la presencia de la marca en el mercado, aumentar el reconocimiento entre los consumidores y apoyar el desarrollo de cada una de las unidades que operan bajo una misma identidad comercial.

Este tipo de *marketing* requiere la integración de acciones coordinadas entre la marca principal y las distintas franquicias que forman parte de la red. La existencia de una estrategia unificada permite mantener una imagen consistente, transmitir mensajes alineados con los valores corporativos y garantizar que la experiencia ofrecida conserve estándares similares en cada ubicación. La uniformidad en la comunicación contribuye al fortalecimiento de la identidad de marca y facilita el reconocimiento por parte del público.

Dentro de este enfoque se desarrollan diversas actividades orientadas a atraer clientes, incrementar las ventas y fortalecer la presencia en los mercados locales. Estas acciones pueden incluir campañas publicitarias, estrategias digitales, promoción en redes sociales, programas de fidelización, relaciones públicas, eventos promocionales y otras iniciativas diseñadas para aumentar la visibilidad de la franquicia. La combinación de esfuerzos a nivel general y local permite alcanzar una mayor cobertura y responder de manera más efectiva a las características específicas de cada mercado.

Uno de los aspectos más importantes del marketing de franquicias es el equilibrio entre la estandarización y la adaptación. Aunque la marca principal establece lineamientos generales para mantener la coherencia de la imagen corporativa, también resulta necesario considerar las particularidades de cada zona geográfica, los hábitos de consumo y las preferencias del público local. Esta flexibilidad favorece una comunicación más cercana y relevante sin perder la esencia de la marca.

Además, la coordinación entre las diferentes unidades facilita el aprovechamiento de recursos compartidos, conocimientos acumulados y experiencias exitosas desarrolladas dentro de la red de franquicias. Esto permite optimizar las inversiones en *marketing* y generar estrategias más eficientes que benefician tanto a la marca principal como a cada establecimiento individual.

El *marketing* de franquicias también desempeña un papel fundamental en la captación de nuevos franquiciados, ya que una marca con una presencia sólida y una reputación positiva puede resultar más atractiva para futuras inversiones. Una estrategia de comunicación bien estructurada contribuye a demostrar el valor del modelo de negocio y las oportunidades de crecimiento que ofrece.

La Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que utilizan las organizaciones para dar a conocer sus productos, servicios o ideas al público. En este proceso, el anunciante actúa como emisor del mensaje, el anuncio representa la información que se desea transmitir, los medios masivos funcionan como el canal de difusión y el público objetivo es quien recibe el mensaje. Además, intervienen las agencias de publicidad, que ayudan a diseñar, estructurar y evaluar los mensajes, asegurando que la comunicación sea clara, efectiva y que logre el impacto esperado en los consumidores.

Según la investigación de Rey, (sf) La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad.

Tipología General de la Publicidad

Estas están definidas entre varios tipos según Rey, (sf) los cuales se detallan a continuación:

Según la Naturaleza del Anunciante

Facilita su naturaleza al comprender los objetivos de comunicación y el público al que se dirige cada anuncio. Dependiendo de quién emita el mensaje, la publicidad puede tener fines comerciales, institucionales, gubernamentales o sociales, respondiendo a diferentes intereses y necesidades dentro de la sociedad. Estas se pueden detallar a continuación:

- a) Publicidad de empresas privadas y públicas
- b) Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales
- c) Publicidad de las administraciones públicas o institucional

Según el Número de Anunciantes

El análisis de esta categoría resulta importante para comprender cómo los anunciantes pueden unir esfuerzos, recursos y estrategias de comunicación para alcanzar una mayor cobertura, fortalecer su posicionamiento y generar un impacto más significativo en el público objetivo. Estas pueden trabajarse de la siguiente manera:

- a) Publicidad individual
- b) Publicidad colectiva.

Según la Actividad del Anunciante

Esta categoría permite identificar las características, objetivos y enfoques de comunicación utilizados por diferentes sectores, tales como se detallan a continuación:

- a) Publicidad de fabricantes y productores

- b) Publicidad de intermediarios

Según la Naturaleza de los Productos

La clasificación de la publicidad según la actividad del anunciante se basa en el tipo de actividad económica, comercial o institucional que desarrolla la organización que emite el mensaje publicitario, los más utilizados son:

- a) Publicidad de productos físicos
- b) Publicidad de servicios

Según el Destino de los Productos

Permite diferenciar las estrategias de comunicación empleadas en función de las características, beneficios y necesidades que satisfacen los productos ofrecidos al mercado, algunos ejemplos son:

- a) Publicidad dirigida a los mercados de consumo
- b) Publicidad dirigida a los mercados institucionales

Según la Naturaleza del Anuncio

Esta categoría permite identificar los diferentes enfoques utilizados por los anunciantes para informar, persuadir, recordar o generar interés sobre un producto, servicio, marca o idea.

Según la Estructura del Anuncio

Comprender la estructura de los anuncios resulta fundamental para evaluar su capacidad de comunicación y su influencia en el comportamiento de los consumidores.

Según el Alcance de la Campaña

Esta categoría permite identificar si una campaña está orientada a un mercado local, regional, nacional o internacional, dependiendo de los objetivos de comunicación de la organización.

Según el Medio Utilizado

El análisis de esta categoría permite comprender cómo la selección del medio influye en el alcance, la efectividad y el impacto de las campañas publicitarias, facilitando una comunicación más adecuada con los consumidores. Algunos medios de publicidad son:

- a) Publicidad en prensa
- b) Publicidad en radio
- c) Publicidad en televisión
- d) Publicidad en Internet
- e) Publicidad exterior

Según el Estilo de Comunicación

Cada estilo utiliza diferentes recursos, enfoques y técnicas para captar la atención, generar interés e influir en las percepciones y decisiones de los consumidores. Algunos ejemplos de publicidad son:

- a) Publicidad afectivo-emotiva
- b) Publicidad humorística
- c) Publicidad basada en el deseo erótico
- d) Publicidad asociada a los éxitos

Objetivos de la Publicidad

Estas están definidas entre varias categorías y tipos según Rey, (sf) de los cuales se detallan a continuación:

En las Empresas

La publicidad constituye una herramienta fundamental dentro de las estrategias de mercadeo de las empresas, ya que permite comunicar información relevante sobre productos, servicios o marcas al público objetivo. Algunos de los ejemplos importantes para la empresa son:

- a) Dar a conocer un producto/marca
- b) Favorecer la prueba de un nuevo producto
- c) Intensificar el consumo
- d) Mantener la preferencia por la marca

- e) Favorecer la distribución
- f) Introducir una línea de productos
- g) Crear, mantener o mejorar la imagen
- h) Modificar hábitos, costumbres y actitudes
- i) Contrarrestar las acciones de la competencia
- j) Captar nuevos clientes
- k) Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca

En las Asociaciones

Permite comunicar sus actividades, proyectos, servicios y objetivos a los diferentes grupos de interés. Mediante acciones publicitarias, estas organizaciones buscan aumentar su visibilidad, fortalecer su imagen institucional, promover la participación de sus miembros y atraer el apoyo de la comunidad. Algunos de los beneficios son:

- a) Dar a conocer la entidad
- b) Dar a conocer determinadas características de la entidad
- c) Modificar hábitos y costumbres sociales
- d) Crear, mantener o mejorar la imagen
- e) Localizar nuevos miembros
- f) Obtener fondos
- g) Conseguir donaciones económicas
- h) Sensibilizar a la población

En las Administraciones Públicas

A través de campañas publicitarias, las instituciones públicas buscan promover la participación ciudadana, fomentar conductas responsables y garantizar el acceso a información relevante para la población. Algunas medidas importantes son:

- a) Informar
- b) Favorecer el conocimiento de las leyes
- c) Modificar comportamientos
- d) Modificar actitudes
- e) Crear, mantener o mejorar la imagen

Marcas de Fábrica

Estas tienen diferentes denominaciones y se usan dependiendo del producto o servicio a brindar, según Rey (s,f) detalla las siguientes marcas con su definición:

Marcas Únicas o Marca Sombrilla

Cobijan bajo un mismo nombre todas las líneas de productos de una empresa. Poseen un efecto sinérgico (reducen presupuestos de comunicación) y ayudan a la introducción de nuevos productos en los mercados.

Marcas Derivadas

Asocian una parte común de la marca con características específicas de cada producto.

Marcas Mixtas

Estas marcas utilizan nombre + apellido por ejemplo Seat Ibiza, Seat Altea, apoyo del nombre de la empresa café Bonka de Nestlé y la asociación publicitaria que emplea marcas individuales para sus productos, pero buscando la asociación de estos con la empresa madre.

Marcas Individuales

Utilizar marcas distintas para las distintas gamas de productos de una empresa. Es especialmente interesante cuando los productos, la calidad, los mercados y los canales de distribución son muy diferentes. No existe efecto sinérgico así que habría que invertir más en marketing, aunque una desafortunada acción comunicativa de una marca no influirá en el resto. GM: Cadillac, Opel.

Marcas Múltiples

Es una versión de las marcas individuales, pero que actúan en un único mercado, se utilizan distintas marcas, pero dentro de una misma línea de productos, vendiéndose lo mismo con distintos nombres. Puede producir el fenómeno denominado canibalismo (una marca quita mercado a otras marcas de la misma empresa, en vez de quitárselo a la competencia).

Concepto y Tipos de Medios Publicitarios

Los medios publicitarios según Rey (s.f) son aquellos canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Varios ejemplos de ellos según Rey (s.f) son:

1. Los diarios son aquella prensa de periodicidad diaria especializada en la difusión de noticias, que dependiendo de la especialización pueden ser de información general, de deportes o de economía.
2. Las revistas son aquellas publicaciones de carácter periódico (normalmente semanal) de temarios muy heterogéneos, que en ocasiones solo pueden conseguirse previa suscripción (sobre todo revistas especializadas).
3. Las publicaciones periódicas gratuitas son aquellas que se distribuyen gratuitamente con una periodicidad variable, y en las que en su mayoría permiten la inserción de publicidad, pudiendo provenir de administraciones públicas, colegios profesionales, partidos políticos o determinadas empresas.
4. La radio es el único medio que no tiene carácter visual, pero que es muy utilizado al poder combinarse con muchas ocupaciones, porque permite una rápida transmisión de noticias y porque deja participar a los oyentes.
5. La televisión es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir imágenes y sonido, lo que le proporciona un gran atractivo a los públicos y a los anunciantes, que ven en ella la mejor forma de anunciar sus productos.
6. El cine es un medio de comunicación masivo de carácter audiovisual destinado a servir de entretenimiento a través de la proyección de películas.
7. El medio exterior es exclusivo para la función publicitaria, y puede ser observado mientras la gente se encuentra fuera de sus casas.
8. Internet es un medio de comunicación masivo que, entre otras cosas por su carácter voluntario, encuentra grandes facilidades para llegar a un gran número de personas.

Estudios de *Marketing* Primarios

Los estudios de *marketing* primarios según Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES) (S.F) se recopilan por primera vez. Son originales y se reúnen con una finalidad concreta o para resolver un problema específico. Son caros y requieren tiempo, pero están más centrados

que los estudios secundarios. Existen muchas formas de realizar unos estudios primarios, por ejemplo:

1. Entrevistas.
2. Comprador misterioso.
3. Sesiones de grupo.
4. Técnicas de proyección.
5. Tests de productos.
6. Diarios.
7. Estudios colectivos

Entrevistas

Según IFES (s.f) las encuestas constituyen una de las técnicas más utilizadas dentro de la investigación de mercados debido a su capacidad para recopilar información de manera directa de un grupo específico de personas. Su principal objetivo es obtener datos relacionados con opiniones, necesidades, preferencias, hábitos de consumo, niveles de satisfacción y comportamientos que permitan comprender mejor las características y expectativas de un mercado determinado.

La aplicación de encuestas puede realizarse a través de diversos medios, como entrevistas telefónicas, encuentros presenciales o plataformas digitales en Internet. La elección del método depende de factores como el público objetivo, el presupuesto disponible, el tiempo de ejecución y el alcance deseado para la investigación. Cada modalidad presenta ventajas particulares que facilitan la obtención de información útil para la toma de decisiones.

Esta técnica permite recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos mediante preguntas estructuradas y diseñadas de acuerdo con los objetivos de la investigación. La información obtenida contribuye a identificar tendencias, evaluar la aceptación de productos o servicios, conocer las necesidades de los consumidores y detectar oportunidades de mejora dentro de una organización.

Las encuestas ofrecen la posibilidad de analizar grandes cantidades de información en períodos relativamente cortos, lo que las convierte en una herramienta eficiente para el estudio de mercados. Los resultados obtenidos pueden utilizarse para respaldar estrategias de mercadeo, desarrollar nuevos productos, mejorar la calidad de los servicios y fortalecer la relación con los clientes.

Estudio por Correo

Los estudios por correo constituyen una técnica de recolección de datos utilizada dentro de la investigación de mercados para obtener información directamente de una población determinada. Este método se basa en el envío de cuestionarios previamente diseñados a un grupo de personas seleccionado de acuerdo con los objetivos de la investigación. Su finalidad es recopilar opiniones, percepciones, hábitos, preferencias y otros datos relevantes que contribuyan al análisis de una situación específica.

La aplicación de esta técnica requiere la elaboración cuidadosa de un cuestionario que contenga preguntas claras, precisas y alineadas con los objetivos del estudio. Posteriormente, los formularios son enviados a los participantes utilizando listas de contactos obtenidas mediante registros propios o fuentes autorizadas. Una vez completados, los cuestionarios son devueltos para su procesamiento y análisis.

Una de las principales ventajas de los estudios por correo es la posibilidad de alcanzar una amplia cobertura geográfica sin necesidad de desplazamientos constantes. Esta característica facilita la recopilación de información en diferentes regiones, permitiendo incluir participantes que podrían resultar difíciles de contactar mediante otros métodos. Además, ofrece a quienes responden la oportunidad de completar el cuestionario en el momento que consideren más conveniente, lo que puede favorecer respuestas más reflexivas y detalladas.

Este tipo de investigación también contribuye a reducir la influencia que podría generar la presencia de un entrevistador durante la recolección de datos. Al responder de forma independiente, existe una mayor posibilidad de obtener opiniones sinceras y menos condicionadas por factores externos. Asimismo, la estandarización de las preguntas garantiza que toda la información sea recopilada bajo las mismas condiciones, facilitando la comparación y el análisis de los resultados. IFES (s.f)

Comprador Misterioso

Las empresas organizan campañas de compra misteriosa en nombre de una organización. A menudo utilizadas en muchas organizaciones centradas en el cliente, los compradores misteriosos entrarán y fingirán ser auténticos clientes que recopilan datos sobre la atención al cliente y su experiencia.

Sesiones de Grupo

IFES (s.f) indica que los grupos focales constituyen una técnica de investigación cualitativa ampliamente utilizada para obtener información detallada sobre opiniones, percepciones, experiencias, actitudes y comportamientos relacionados con un tema específico. Esta metodología reúne a un conjunto de participantes previamente seleccionados que comparten características relevantes para el estudio, permitiendo generar una discusión guiada en un ambiente controlado y estructurado.

Durante la sesión, un moderador dirige la conversación mediante preguntas diseñadas para estimular el intercambio de ideas y fomentar la participación. A través de este proceso es posible explorar en profundidad las opiniones y sentimientos de los participantes, obteniendo información que difícilmente podría recopilarse mediante métodos cuantitativos tradicionales. La interacción entre los integrantes del grupo favorece la generación de comentarios, reflexiones y puntos de vista que enriquecen el análisis de la investigación.

La principal finalidad de los grupos focales consiste en comprender las motivaciones, necesidades, expectativas y percepciones relacionadas con productos, servicios, marcas, campañas publicitarias o cualquier otro tema de interés para la investigación. Gracias a la dinámica grupal, es posible identificar tendencias de comportamiento, detectar problemas, evaluar propuestas y conocer reacciones ante diferentes situaciones o conceptos.

Esta técnica resulta especialmente útil en estudios de mercadeo, ya que permite conocer de manera más profunda las opiniones de los consumidores y comprender los factores que influyen en sus decisiones. La información obtenida puede servir como base para el diseño de estrategias comerciales, el desarrollo de nuevos productos, la mejora de servicios o la evaluación de campañas de comunicación.

Técnicas de Proyección

Las técnicas proyectivas son métodos de investigación cualitativa que tienen su origen en el campo de la psicología y se utilizan para explorar percepciones, emociones, actitudes, motivaciones y pensamientos que pueden no manifestarse de forma directa durante una entrevista o encuesta tradicional. Su aplicación permite obtener información más profunda sobre la forma en

que las personas interpretan situaciones, productos, servicios o marcas, facilitando el acceso a aspectos subjetivos que influyen en el comportamiento y en la toma de decisiones.

Estas técnicas se basan en la presentación de estímulos, situaciones o actividades que invitan a expresar ideas y sentimientos de manera indirecta. Entre las más utilizadas se encuentran la asociación de palabras, la interpretación de imágenes, la finalización de frases, la narración de historias y la representación de situaciones hipotéticas. A través de estas dinámicas es posible identificar opiniones, percepciones y emociones que podrían resultar difíciles de expresar mediante preguntas directas.

La principal característica de las técnicas proyectivas es la generación de información cualitativa altamente subjetiva, ya que las respuestas están influenciadas por experiencias personales, creencias, valores, emociones y percepciones individuales. Esta subjetividad proporciona una visión más profunda del comportamiento humano y permite comprender mejor las razones que se encuentran detrás de determinadas actitudes o decisiones.

En el ámbito de la investigación de mercados, estas técnicas son utilizadas para analizar la percepción de marcas, productos, campañas publicitarias y experiencias de consumo. Su aplicación facilita la identificación de emociones, expectativas y asociaciones que influyen en la relación con una marca, aportando información valiosa para el diseño de estrategias de mercadeo más efectivas. IFES (s.f)

Tests de Productos

Estos son importantes en el estudio de mercado, ya que ayudan a identificar cuáles son las preferencias y gustos de los clientes.

Estos tests se completan con frecuencia como parte de un proceso comercial de ‘test’. Los productos se exponen en un centro comercial y se les pide a los clientes potenciales que visiten la tienda y se observa su comportamiento de compra. IFES (s.f)

Diarios

Este análisis ayuda a que se pueda llevar un control de las transacciones o ventas que se realizan en una empresa para identificar su facticidad.

Según IFES (s.f) los diarios se utilizan por un número de consumidores especialmente reclutados, a los que se les pide que escriban un diario que enumere y registre su comportamiento de compra durante un periodo de tiempo (semanas, meses o años).

Encuesta Ómnibus

La encuesta ómnibus según IFES (s.f) es una modalidad de investigación de mercados en la que varias organizaciones comparten un mismo estudio para recopilar información de interés. En este tipo de investigación, cada organización adquiere una o varias preguntas que se incorporan a un cuestionario más amplio, el cual es aplicado a una muestra de personas seleccionadas de acuerdo con criterios previamente definidos. La recolección de información puede realizarse mediante entrevistas personales, telefónicas o a través de otros medios de contacto establecidos para el estudio.

Esta metodología permite obtener datos de manera eficiente, ya que los costos de diseño, aplicación y procesamiento son compartidos entre varias entidades participantes. Gracias a esta característica, resulta una alternativa accesible para recopilar información relevante sin la necesidad de desarrollar una investigación completa de forma independiente.

El cuestionario utilizado en una encuesta ómnibus suele incluir preguntas relacionadas con diferentes temas, productos, servicios o sectores de actividad. Cada participante recibe únicamente los resultados correspondientes a las preguntas contratadas, mientras que la administración general del estudio es realizada por una empresa especializada en investigación de mercados.

Entre las principales ventajas de esta técnica se encuentra la rapidez en la obtención de información, debido a que la infraestructura de investigación ya se encuentra organizada previamente. Además, permite acceder a muestras amplias y representativas, lo que contribuye a mejorar la calidad y confiabilidad de los resultados obtenidos.

La información recopilada mediante este tipo de estudios puede utilizarse para conocer opiniones, medir niveles de satisfacción, evaluar campañas publicitarias, identificar tendencias de consumo, analizar hábitos de compra o explorar percepciones relacionadas con productos y servicios. Los resultados sirven como apoyo para la toma de decisiones estratégicas y para el diseño de acciones orientadas al cumplimiento de objetivos organizacionales.

Estudios de Marketing Secundarios

Los estudios de marketing secundarios, también conocidos como estudios de gabinete o de despacho, se basan en la utilización de información que ya ha sido recopilada, procesada y publicada con anterioridad por diferentes fuentes. En lugar de obtener datos directamente de los participantes mediante encuestas, entrevistas u otras técnicas de investigación primaria, este enfoque aprovecha información existente para analizar situaciones, identificar tendencias y apoyar la toma de decisiones.

Las fuentes secundarias pueden provenir de informes institucionales, estadísticas gubernamentales, publicaciones académicas, investigaciones previas, bases de datos, revistas especializadas, documentos empresariales, sitios web oficiales y diversos registros relacionados con el tema de estudio. La amplia disponibilidad de estos recursos permite acceder a una gran cantidad de información sin necesidad de desarrollar procesos complejos de recolección de datos.

Una de las principales ventajas de esta metodología es su bajo costo en comparación con las investigaciones primarias. Al trabajar con información previamente recopilada, se reducen significativamente los recursos financieros, humanos y de tiempo necesarios para desarrollar el estudio. Además, la disponibilidad inmediata de los datos facilita la obtención de resultados en períodos relativamente cortos, convirtiéndose en una alternativa eficiente para realizar análisis preliminares o complementar otras investigaciones.

Estos estudios permiten conocer antecedentes, comprender el contexto de una situación, identificar comportamientos del mercado, analizar la competencia y detectar oportunidades o amenazas presentes en el entorno. Asimismo, proporcionan una base sólida para la formulación de hipótesis y el diseño de investigaciones más específicas cuando se requiere profundizar en determinados aspectos.

Sin embargo, una de las principales limitaciones de los estudios secundarios radica en que la información disponible fue recopilada originalmente con propósitos diferentes a los objetivos específicos de la investigación actual. Como consecuencia, algunos datos pueden no ajustarse completamente a las necesidades del estudio o pueden carecer del nivel de detalle requerido para responder ciertas preguntas de investigación. También puede existir información desactualizada o limitada según el contexto que se pretende analizar. IFES (s.f)

Clientes Jóvenes

En mercadeo indica Kotler (2021), los clientes jóvenes son un segmento de mercado definido principalmente por criterios demográficos como la edad, estilo de vida y comportamientos de consumo, que representan a consumidores más jóvenes dentro de una población objetivo. Este segmento suele tener características distintivas en cuanto a preferencias, hábitos y respuestas a estrategias de comunicación, lo que requiere estrategias de *Marketing* adaptadas a sus motivaciones, medios de interacción y expectativas de valor.

En el ámbito del mercadeo, los clientes jóvenes constituyen un segmento específico del mercado que se identifica principalmente mediante criterios demográficos, como la edad, así como por características relacionadas con su estilo de vida y sus comportamientos de consumo. Este grupo representa a los consumidores de menor edad dentro de un mercado objetivo y suele presentar necesidades, intereses y preferencias particulares que lo diferencian de otros segmentos de la población.

Debido a estas características, los clientes jóvenes tienden a mostrar patrones de consumo influenciados por tendencias actuales, avances tecnológicos y formas de comunicación más dinámicas. También suelen adaptarse con mayor rapidez a los entornos digitales, lo que influye en la manera en que interactúan con las marcas, buscan información sobre productos y toman decisiones de compra.

Por esta razón, las estrategias de mercadeo dirigidas a este segmento deben considerar sus motivaciones, hábitos y expectativas de valor. Esto implica utilizar canales de comunicación adecuados, como plataformas digitales y redes sociales, así como desarrollar mensajes y propuestas que resulten atractivas y relevantes para este grupo de consumidores.

Indicadores

Medidas cuantificables que permiten evaluar el rendimiento y la efectividad de las acciones y estrategias de mercadeo frente a los objetivos establecidos, proporcionando información clave para tomar decisiones, analizar resultados y ajustar las tácticas según sea necesario. Ferris (2022)

Los indicadores en el ámbito del mercadeo son herramientas de medición que permiten evaluar de manera objetiva el desempeño de las acciones y estrategias implementadas por una organización. Estos indicadores se basan en datos cuantificables que facilitan el análisis de los

resultados obtenidos en relación con los objetivos previamente establecidos dentro de un plan de *Marketing*.

A través del uso de indicadores, es posible determinar si las actividades desarrolladas están generando los resultados esperados o si es necesario realizar ajustes en las estrategias aplicadas. Estos datos permiten observar el comportamiento del mercado, medir el impacto de campañas promocionales, analizar el crecimiento de las ventas o evaluar el nivel de interacción con los clientes.

Además, los indicadores proporcionan información relevante para la toma de decisiones, ya que permiten identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora dentro de las acciones de mercadeo. De esta manera, las organizaciones pueden optimizar sus recursos, mejorar la planificación de sus estrategias y orientar sus esfuerzos hacia el logro de los objetivos propuestos.

Impacto

Según Ferris (2022) el efecto que tienen las actividades y estrategias de *Marketing* en los resultados de la empresa, incluyendo cambios en el comportamiento del consumidor, desempeño de ventas, lealtad de la marca y logro de los objetivos planteados. El impacto puede medirse a través de indicadores cuantificables que permiten evaluar la efectividad de las acciones de *Marketing* y la contribución que estas generan sobre las metas organizacionales.

El impacto en el mercadeo se refiere a los resultados o efectos que generan las estrategias y actividades de *Marketing* en el desempeño general de una empresa. Estas acciones pueden influir de distintas maneras en la organización, como en el comportamiento de los consumidores, el incremento o disminución de las ventas, el nivel de fidelidad hacia la marca y el cumplimiento de los objetivos comerciales establecidos.

Las estrategias de *Marketing* buscan crear cambios positivos en la percepción y decisión de compra de los clientes, lo que puede traducirse en una mayor aceptación de los productos o servicios ofrecidos. Además, cuando las acciones de *Marketing* se aplican de manera adecuada, contribuyen a fortalecer la relación entre la empresa y su público objetivo, generando mayor confianza y lealtad hacia la marca.

Para determinar el nivel de impacto que tienen estas estrategias, se utilizan indicadores o métricas que permiten medir los resultados obtenidos de forma objetiva. Estos indicadores facilitan

el análisis del desempeño de las campañas y actividades de *Marketing*, permitiendo identificar si las acciones implementadas están contribuyendo al logro de las metas organizacionales.

Kiosco Digital

Un kiosco digital o kiosco autoservicio es un terminal interactivo autónomo equipado con tecnología avanzada diseñada para proporcionar información, servicios o productos a los usuarios de manera independiente, sin necesidad de intervención humana directa. Estos dispositivos combinan hardware especializado con software intuitivo para crear una interfaz amigable que facilita la interacción entre los usuarios y la información o servicios digitales. (Farris, 2026)

Un kiosco digital o kiosco de autoservicio es un dispositivo tecnológico interactivo diseñado para ofrecer información, servicios o realizar transacciones de forma automática. Este tipo de terminal permite que los usuarios puedan acceder a diferentes funciones de manera independiente, sin requerir la asistencia directa de un empleado o intermediario.

Estos sistemas funcionan mediante la integración de componentes de hardware y software que trabajan conjuntamente para brindar una experiencia sencilla y eficiente. El hardware incluye elementos como pantallas táctiles, lectores de tarjetas, impresoras o escáneres, mientras que el software está diseñado con interfaces intuitivas que facilitan la navegación y el uso por parte de los usuarios.

Gracias a esta combinación tecnológica, los kioscos digitales permiten agilizar procesos y mejorar la atención al público, ya que ofrecen acceso rápido a servicios, consultas o trámites. Además, contribuyen a reducir tiempos de espera, optimizar recursos dentro de las organizaciones y ofrecer una alternativa de autoservicio que resulta cómoda y accesible para los clientes.

En diferentes sectores, como el comercio, la banca o los servicios públicos, estos dispositivos se han convertido en herramientas importantes para modernizar la atención y promover el uso de canales digitales, permitiendo que los usuarios interactúen de forma directa con los sistemas y realicen diversas operaciones de manera rápida y eficiente.

Viabilidad

La viabilidad de un proyecto Kerzner (2017) hace referencia al análisis y estudio que determina la posibilidad de éxito o fracaso de una iniciativa, considerando factores como condiciones del mercado, aspectos financieros, aceptación de los consumidores y capacidad de

ejecución, con el objetivo de evaluar si dicha propuesta puede implementarse y sostenerse eficazmente dentro de su entorno.

La viabilidad de un proyecto se refiere al proceso de análisis que permite determinar si una iniciativa puede llevarse a cabo con éxito dentro de un contexto determinado. Este análisis considera diversos factores que influyen en el desarrollo y la implementación del proyecto, con el propósito de evaluar si la propuesta es factible y sostenible en el tiempo.

Entre los aspectos que se toman en cuenta durante este estudio se encuentran las condiciones del mercado, los recursos financieros disponibles, el nivel de aceptación que puede tener la propuesta entre los consumidores y la capacidad de la organización para ejecutar las acciones necesarias. La evaluación de estos elementos permite identificar posibles riesgos, oportunidades y limitaciones que podrían afectar el desarrollo del proyecto.

Asimismo, el análisis de viabilidad facilita la toma de decisiones estratégicas, ya que proporciona información clave para determinar si es conveniente poner en marcha la iniciativa o si es necesario realizar ajustes antes de su implementación. De esta manera, se busca asegurar que los recursos disponibles se utilicen de manera eficiente y que las acciones planificadas tengan mayores probabilidades de éxito.

Mejora

Proceso de incrementar de manera continua el valor, la calidad o la efectividad de los productos, servicios y actividades de *Marketing* con el fin de satisfacer mejor las necesidades de los clientes y fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado. Este enfoque implica ajustes estratégicos en la oferta y en la gestión del *Marketing* para crear más valor para el cliente. Kotler (2022)

La mejora en el ámbito del mercadeo se refiere al proceso continuo mediante el cual las empresas buscan incrementar el valor, la calidad y la efectividad de sus productos, servicios y estrategias de *Marketing*. Este proceso tiene como propósito principal responder de manera más adecuada a las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes, contribuyendo así a una mayor satisfacción del consumidor.

La mejora implica la evaluación constante de las actividades que desarrolla la organización, con el fin de identificar oportunidades que permitan optimizar procesos, fortalecer la propuesta de valor y adaptar la oferta a las condiciones cambiantes del mercado. A través de este enfoque, las

empresas pueden realizar ajustes estratégicos en aspectos como la comunicación con los clientes, el desarrollo de productos, la calidad del servicio y las estrategias promocionales.

La mejora continua contribuye a que las organizaciones mantengan su competitividad dentro del mercado, ya que permite innovar, diferenciarse de la competencia y ofrecer soluciones que generen mayor valor para los consumidores. Este proceso también favorece la eficiencia en el uso de los recursos y el fortalecimiento de la relación entre la empresa y su público objetivo.

Accesibilidad

En 2022, Kotler indica que el grado en que un segmento de mercado puede ser eficazmente alcanzado, atendido y comunicado por parte de las estrategias y canales de *Marketing*, permitiendo que los consumidores puedan obtener y utilizar los productos o servicios de manera eficiente a través de los medios apropiados. La accesibilidad es un elemento clave en la segmentación y selección de mercados objetivo, ya que influye en la capacidad de una empresa para conectar con sus clientes y ejecutar campañas efectivas.

La accesibilidad en el mercadeo se refiere al nivel en que un segmento de mercado puede ser alcanzado y atendido de manera efectiva a través de las estrategias y canales que utiliza una empresa. Este concepto implica que los productos o servicios, así como la información relacionada con ellos, puedan llegar a los consumidores por medio de los canales más adecuados, facilitando su acceso y uso.

Dentro de las estrategias de *Marketing*, la accesibilidad juega un papel importante porque permite que las organizaciones establezcan una comunicación clara y directa con los clientes potenciales. Cuando un segmento de mercado es accesible, las empresas pueden desarrollar campañas, promociones y acciones de comunicación que lleguen de forma eficiente al público objetivo, utilizando los medios que estos consumidores utilizan con mayor frecuencia.

La accesibilidad es un elemento fundamental en el proceso de segmentación y selección del mercado objetivo, ya que no solo se trata de identificar grupos de consumidores con características similares, sino también de asegurar que estos puedan ser contactados y atendidos mediante los recursos disponibles. Esto facilita la implementación de estrategias de *Marketing* más efectivas y alineadas con las necesidades del mercado.

Capítulo 3. Marco Metodológico

Es esta sección de la investigación en la que se describe el conjunto de métodos, técnicas y procedimientos utilizados para desarrollar el estudio sobre el uso del kiosco digital. En esta parte se explica cómo se llevará a cabo la investigación, detallando el tipo de estudio, el enfoque metodológico, la población o muestra, los instrumentos de recolección de datos y el proceso de análisis de la información.

Su propósito es mostrar de manera clara y organizada el proceso que se seguirá para obtener y analizar los datos necesarios para responder al problema de investigación y cumplir con los objetivos planteados. De esta forma, el marco metodológico garantiza que el estudio tenga un procedimiento estructurado, lógico y confiable.

Método de la Investigación

Según Hernández (2024) indica que el método de investigación es el conjunto de métodos, técnicas y procedimientos que se utilizan para desarrollar un estudio de manera ordenada y sistemática. Su función principal es establecer la forma en que se obtendrá, analizará e interpretará la información necesaria para responder a un problema de investigación.

Dentro de la metodología se definen aspectos como el enfoque del estudio, el tipo de investigación, las herramientas para la recolección de datos y los métodos de análisis que permitirán interpretar los resultados. Estos elementos garantizan que el proceso investigativo sea claro, lógico y confiable.

Tipos de Investigación

Existen distintos tipos de investigación, que difieren tanto por el tema estudiado como por la manera en que lo definen y se proponen analizarlo. (Giani, 2025)

Existen distintos tipos de investigación, los cuales se diferencian tanto por el tema que se estudia como por la forma en que se aborda el análisis del fenómeno investigado. Cada tipo de investigación responde a objetivos específicos y utiliza métodos particulares que permiten obtener información relevante sobre el problema planteado.

La elección del tipo de investigación depende de diversos factores, entre ellos la naturaleza del problema, el nivel de conocimiento previo que existe sobre el tema y el propósito que se busca alcanzar con el estudio. Por esta razón, algunas investigaciones se orientan a describir fenómenos,

explicar relaciones entre variables, explorar temas poco estudiados o proponer soluciones a problemas específicos.

Los tipos de investigación también pueden diferenciarse según el enfoque metodológico utilizado, como los estudios cualitativos, cuantitativos o mixtos, los cuales permiten analizar la información desde diferentes perspectivas. Cada uno de estos enfoques aporta herramientas y técnicas particulares para la recolección y el análisis de los datos.

Metodología Cuantitativa

Según la investigación de Gayubas (2025) La metodología cuantitativa es aquella que orienta las investigaciones que se basan en datos numéricos, mediciones de magnitudes, análisis estadísticos y estimaciones de tendencias.

La metodología cuantitativa es un enfoque de investigación que se caracteriza por el uso de datos numéricos y mediciones objetivas para analizar un fenómeno determinado. Este tipo de metodología se basa en la recopilación de información que puede ser cuantificada, lo que permite realizar mediciones precisas, comparaciones entre resultados y análisis estadísticos que facilitan la interpretación de los datos.

En las investigaciones que utilizan este enfoque se emplean diferentes instrumentos de recolección de información, como encuestas estructuradas, cuestionarios, registros estadísticos y bases de datos, los cuales permiten obtener información que posteriormente puede ser organizada y analizada mediante métodos estadísticos. A través de este proceso es posible identificar patrones, relaciones entre variables y tendencias que contribuyen a explicar el comportamiento del fenómeno estudiado.

La metodología cuantitativa también permite analizar grandes cantidades de información de manera sistemática, lo que facilita la obtención de resultados más objetivos y verificables. Mediante el uso de técnicas estadísticas, los datos recopilados pueden presentarse en forma de tablas, gráficos o indicadores que ayudan a comprender con mayor claridad los resultados obtenidos.

Metodología Cualitativa

En 2025, Gayubas indica que la metodología cualitativa es aquella que guía las investigaciones que se ocupan de la descripción e interpretación subjetiva de las cualidades de

fenómenos concretos. También suele estudiar los significados atribuidos a los fenómenos por los sujetos involucrados.

La metodología cualitativa es un enfoque de investigación que se orienta al estudio y análisis de las características, percepciones y significados asociados a un fenómeno determinado. Este tipo de metodología se centra en la descripción e interpretación de las cualidades que presentan los hechos o situaciones estudiadas, permitiendo comprenderlos desde una perspectiva más profunda y contextual.

A través de este enfoque se busca analizar cómo las personas interpretan y experimentan ciertos fenómenos dentro de su entorno social, cultural o institucional. Por esta razón, la metodología cualitativa se interesa especialmente en las opiniones, percepciones, experiencias y significados que los individuos atribuyen a las situaciones que viven o a los procesos en los que participan.

Para desarrollar este tipo de investigación se utilizan diferentes técnicas de recolección de información, como entrevistas, observaciones, grupos focales o análisis de contenido, las cuales permiten obtener información detallada y descriptiva sobre el fenómeno estudiado. Estos métodos facilitan la comprensión de las actitudes, comportamientos y puntos de vista de los participantes.

Metodología Mixta

La metodología mixta es aquella que combina aspectos de las metodologías cuantitativa y cualitativa. Por lo tanto, permite el trabajo con datos cuantificables y no cuantificables. (Gayubas, 2025).

La metodología mixta es un enfoque de investigación que integra elementos de la metodología cuantitativa y cualitativa, permitiendo analizar un fenómeno desde diferentes perspectivas. Este tipo de metodología combina el uso de datos numéricos con información descriptiva, lo que facilita una comprensión más completa del tema estudiado.

Mediante este enfoque es posible trabajar con datos cuantificables, como mediciones, estadísticas y resultados obtenidos a través de encuestas estructuradas o registros numéricos, así como con datos no cuantificables, que incluyen percepciones, opiniones, experiencias y significados expresados por los participantes. La integración de ambos tipos de información permite complementar el análisis y enriquecer la interpretación de los resultados.

La metodología mixta también permite aplicar diversas técnicas de recolección de datos, como cuestionarios, entrevistas, observaciones o análisis de documentos, lo que contribuye a obtener información más amplia y detallada sobre el fenómeno investigado. Posteriormente, los datos obtenidos pueden ser organizados y analizados mediante métodos estadísticos y técnicas de interpretación cualitativa.

Tipo de Metodología de la Investigación

La presente investigación posee un enfoque metodológico cualitativo, debido a que se orienta al análisis de opiniones, percepciones, experiencias y valoraciones relacionadas con el uso del kiosco electrónico. Este enfoque permite obtener información detallada sobre las vivencias, expectativas y apreciaciones que surgen durante la interacción con esta herramienta tecnológica, facilitando una comprensión más profunda de los aspectos que influyen en su utilización.

La metodología cualitativa resulta adecuada para explorar experiencias y significados asociados al uso del kiosco electrónico, ya que permite conocer de manera detallada los factores que influyen en la aceptación, satisfacción y frecuencia de uso. A través de este tipo de investigación es posible identificar aspectos positivos, dificultades encontradas durante la interacción, nivel de comodidad en el uso de la tecnología y percepciones relacionadas con la calidad del servicio recibido mediante esta plataforma.

Este enfoque facilita el análisis de elementos que no pueden ser medidos únicamente mediante datos numéricos, tales como sentimientos, expectativas, opiniones y experiencias generadas durante el proceso de utilización del kiosco electrónico. La información obtenida contribuye a comprender de manera integral cómo se desarrolla la interacción con la herramienta y cuáles son los aspectos que influyen en la experiencia de uso.

Fuentes de Información

Son los medios o recursos a través de los cuales se obtiene información para el desarrollo de una investigación. Estas fuentes proporcionan datos, conocimientos y antecedentes que permiten comprender un tema, sustentar ideas y apoyar el análisis de un problema de estudio.

Dentro de una investigación, las fuentes de información pueden clasificarse en primarias, que contienen datos originales obtenidos directamente de la realidad, y secundarias, que incluyen

información ya analizada o interpretada por otros autores, como libros, artículos académicos o informes.

Las fuentes de información son documentos que se consultan para obtener datos de un tema sobre el que se quiere saber más. (Raffino, 2024)

Fuentes Primarias

En lo indicado por Hernández (2024) indica que las fuentes primarias son aquellas que proporcionan datos directos y originales sobre el fenómeno o elemento que se está investigando. Estas fuentes se caracterizan por ofrecer información de primera mano, obtenida directamente de las personas, objetos o registros relacionados con el tema de estudio, sin haber sido interpretada o analizada previamente por otros autores.

El uso de fuentes primarias permite acceder a información más cercana a la realidad del fenómeno investigado, ya que los datos provienen directamente de los hechos, de los participantes o de materiales que documentan de manera directa una situación específica. Por esta razón, estas fuentes son consideradas especialmente valiosas dentro del proceso de investigación, ya que contribuyen a obtener información auténtica y relevante para el análisis del problema.

Entre los ejemplos más comunes de fuentes primarias se encuentran los testimonios de las personas involucradas, fotografías, objetos relacionados con el fenómeno estudiado, documentos oficiales, registros institucionales, videos, entrevistas y encuestas. Estos materiales permiten observar, registrar y analizar información que se encuentra directamente vinculada con el objeto de estudio.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias de información son aquellas que se elaboran a partir del análisis, interpretación o recopilación de información proveniente de fuentes primarias. Estas fuentes no presentan datos originales obtenidos directamente del fenómeno investigado, sino que organizan, explican o sintetizan información que ha sido previamente producida o registrada según lo indicado por Hernández (2024).

El objetivo de las fuentes secundarias es facilitar la comprensión de un tema mediante la revisión y el estudio de trabajos previos, permitiendo conocer los aportes, análisis y conclusiones desarrollados por diferentes autores sobre un determinado fenómeno o área de conocimiento. A

través de estas fuentes es posible obtener una visión más amplia del tema investigado, así como identificar teorías, conceptos y antecedentes relevantes que apoyen el desarrollo del estudio.

Entre los ejemplos más comunes de fuentes secundarias se encuentran libros especializados, monografías, revistas científicas o especializadas, informes de investigaciones, artículos académicos y documentos de análisis elaborados por expertos. Estos materiales contienen información que ha sido previamente organizada, interpretada o analizada por investigadores y profesionales en diferentes áreas del conocimiento.

Fuentes Terciarias

Hernández (2024) indica que las fuentes terciarias de información son aquellas que se elaboran a partir de la recopilación, organización y síntesis de información proveniente tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias. Estas fuentes no presentan información original ni análisis detallados de investigaciones, sino que se encargan de reunir y resumir conocimientos ya existentes con el fin de facilitar su consulta y comprensión.

El propósito principal de las fuentes terciarias es ofrecer información organizada y resumida, permitiendo a los lectores obtener una visión general sobre un tema específico. Este tipo de fuentes resulta útil para localizar datos de manera rápida, comprender conceptos básicos o identificar referencias que puedan servir como punto de partida para una investigación más profunda.

Entre los ejemplos más comunes de fuentes terciarias se encuentran manuales, diccionarios, enciclopedias, resúmenes, síntesis, compendios y guías de consulta. Estos materiales presentan la información de forma simplificada y estructurada, lo que facilita el acceso a conocimientos esenciales sobre distintos temas.

Fuentes de Información de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizan fuentes primarias, secundarias y terciarias. Las fuentes primarias estuvieron conformadas por la información recopilada directamente de los participantes, mediante la aplicación de encuestas dirigidas a usuarios jóvenes con edades entre los 18 y 30 años. Se realizaron entrevistas a colaboradores clave de la institución, específicamente al gerente de la sucursal, al tesorero y al asesor de servicio, con el fin de obtener información detallada sobre el uso, funcionamiento, ventajas y oportunidades de mejora del kiosco

digital. La información obtenida a través de estos instrumentos permitió conocer de primera mano las percepciones, experiencias y criterios relacionados con la utilización del kiosco digital dentro de las sucursales del Banco de Costa Rica.

Por otra parte, las fuentes secundarias estuvieron conformadas por diversos materiales documentales que aportaron fundamentos teóricos y conceptuales a la investigación. Entre estas fuentes se incluyeron libros especializados, artículos académicos, documentos de análisis, investigaciones previas, tesis relacionadas con la temática y recursos disponibles en medios digitales e Internet. La consulta de estas fuentes permitió ampliar el conocimiento sobre aspectos relacionados con el mercadeo, la transformación digital, los canales de autoservicio y el comportamiento de los usuarios frente a las tecnologías aplicadas al sector bancario, contribuyendo al fortalecimiento del marco teórico y metodológico del estudio.

Finalmente, las fuentes terciarias estuvieron conformadas por materiales de consulta que facilitaron la localización y organización de información proveniente de otras fuentes. Entre ellas se utilizaron resúmenes, índices, guías de consulta y otros recursos de referencia que permitieron identificar información relevante para la investigación. Estas fuentes sirvieron como apoyo complementario para orientar la búsqueda bibliográfica y garantizar un adecuado desarrollo del trabajo investigativo.

Población y Muestra

Según Giani (2025) indica que la población es el conjunto de individuos o elementos que están relacionados con el fenómeno a investigar. Tiene características específicas y se encuentra en un lugar y momento determinados. En este capítulo se expone y fundamenta la metodología empleada para el desarrollo de la investigación. Se presentará una orientación clara sobre el análisis e interpretación de los datos, así como los enfoques adoptados y las técnicas de recolección utilizadas. Finalmente, se procederá a la interpretación de los resultados obtenidos a partir del proceso investigativo.

La Muestra

En 2025, Giani indica que la muestra es una selección representativa de esa población. En las investigaciones, se trabaja con muestras porque se necesita hacer un recorte de la población, con el objetivo de emplear recursos de manera eficaz.

La muestra corresponde a una selección representativa de una población, la cual se utiliza en las investigaciones con el propósito de analizar un grupo más reducido que refleje las características principales del conjunto total de individuos o elementos que forman parte del estudio. A través de la muestra es posible obtener información relevante que permita comprender el comportamiento o las características de la población general.

En los procesos de investigación se trabaja con muestras debido a que, en muchos casos, no es posible estudiar a todos los miembros de la población, ya sea por limitaciones de tiempo, recursos económicos o acceso a los participantes. Por esta razón, se realiza una selección específica de individuos que cumplan con ciertos criterios definidos previamente dentro del estudio.

La utilización de una muestra permite optimizar el uso de los recursos disponibles, ya que facilita la recolección y el análisis de datos de manera más eficiente. Además, cuando la muestra se selecciona de forma adecuada, los resultados obtenidos pueden representar de manera confiable las características y tendencias presentes en la población total.

Este índice hace una medición y clasificación de los cantones del país con respecto a la temática del envejecimiento de la población, mediante estimaciones y proyecciones nacionales y cantonales; se constituye en una herramienta para la toma de decisiones, el seguimiento y la evaluación en las instituciones que trabajan con Personas Adultas Mayores (PAM), así como en la asignación y reorientación de los recursos del Estado y sus instituciones hacia las diferentes áreas geográficas del país.

La población joven mayor de edad (18 a 30 años) en Costa Rica es un segmento clave, representando el 44% del padrón electoral para las elecciones 2026. En términos generales, la población joven (personas de 15 a 24 años) representa aproximadamente el 16% de la población mundial, con el país en un proceso de envejecimiento. (mideplan, 2026)

San José encabeza la mayor concentración poblacional al alcanzar 1 601 167 habitantes. Desamparados, San José, Costa Rica con 223 226. Según esto la muestra según el mide plan es el 44% de 223 226 haciendo un total de muestra de 98 219.44 personas.

Muestra

La muestra estará conformada por 383 usuarios que presentan características diversas, lo que permitirá obtener una visión más amplia y representativa de las opiniones y experiencias

relacionadas con el uso del kiosco digital. Entre las características consideradas se incluyen aspectos como la edad, el tipo de trámite realizado, el género y otros factores que pueden influir en la forma en que los usuarios interactúan con esta herramienta tecnológica.

La muestra utilizada en la presente investigación se determinó a partir de una población total de 53.929 clientes, dato proporcionado por el gerente de la sucursal Multicentro Desamparados del Banco de Costa Rica. Para el cálculo del tamaño de la muestra se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, parámetros estadísticos que garantizan la representatividad de los resultados obtenidos. Como resultado de este procedimiento, se determinó una muestra de 383.45 personas, pero se considera factible los 383 considerada suficiente para recopilar información confiable y realizar el análisis correspondiente sobre la población objeto de estudio.

Se muestra el detalle de la fórmula utilizada a continuación:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población (53.929 clientes).

Z = Valor correspondiente al nivel de confianza del 95% (1,96).

p = Probabilidad de ocurrencia (0,50).

q = Probabilidad de no ocurrencia (0,50).

e = Margen de error permitido (0,05).

$$n = \frac{53\,929(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(53\,929 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{53\,929(3.8416)(0.25)}{0.0025(53\,928) + 0.9604}$$

$$n = \frac{51\,792.06}{135.78}$$

$$n = 383.45$$

La inclusión de participantes con perfiles variados facilita el análisis de diferentes perspectivas sobre el funcionamiento y utilidad del kiosco digital dentro de las sucursales del banco. De esta manera, es posible identificar similitudes y diferencias en el comportamiento de los usuarios, así como comprender cómo influyen ciertas características en la percepción y uso de este canal de autoservicio.

La diversidad de la muestra permite recopilar información más completa sobre las experiencias de los clientes al utilizar el kiosco digital, lo cual contribuye a detectar posibles fortalezas, dificultades o áreas de mejora en el servicio ofrecido. Esto resulta relevante para analizar el nivel de aceptación de la herramienta entre los usuarios y comprender mejor sus necesidades y expectativas.

La participación de 383 usuarios con diferentes características proporciona datos valiosos para el análisis del estudio, permitiendo obtener resultados que apoyen la formulación de propuestas orientadas a mejorar la experiencia de los clientes y promover un mayor uso del kiosco digital dentro de las sucursales del banco.

Población y Muestra de la Investigación

La población objeto de estudio de la presente investigación está conformada por 53.929 clientes pertenecientes a la zona de Desamparados, San José, Costa Rica quienes representan el universo de análisis debido a su relación directa con los servicios ofrecidos por el Banco de Costa Rica. Esta población incluye usuarios con diferentes características demográficas y niveles de interacción con los canales de atención disponibles, entre ellos el kiosco digital, herramienta tecnológica que constituye el eje central de la investigación.

Debido a la cantidad de la población, se determinó la necesidad de seleccionar una muestra representativa que permitiera recopilar información de manera eficiente y obtener resultados con un nivel adecuado de confiabilidad. En este sentido, se estableció una muestra de 383 personas, cantidad que permite reflejar las características generales de la población estudiada y facilita la obtención de información relevante sobre las percepciones, experiencias, hábitos de uso y nivel de aceptación del kiosco digital.

La selección de esta muestra proporciona una base sólida para el análisis de los datos recopilados, permitiendo identificar tendencias, necesidades y oportunidades de mejora relacionadas con la utilización del kiosco electrónico. La información obtenida contribuye al desarrollo de conclusiones y recomendaciones fundamentadas, orientadas a fortalecer el uso de esta herramienta tecnológica y mejorar la experiencia de los usuarios dentro de las sucursales del Banco de Costa Rica ubicadas en la zona de Desamparados, San José, Costa Rica.

Tipos de Muestreo

Son los diferentes métodos utilizados en una investigación para seleccionar una parte representativa de una población. El objetivo del muestreo es obtener información válida sobre un grupo grande de personas o elementos mediante el estudio de un subconjunto más pequeño según Hernández (2024)

Existen distintos tipos de muestreo que se emplean según las características del estudio. Entre los más comunes se encuentran el muestreo probabilístico, en el cual todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, y el muestreo no probabilístico, donde la selección depende de criterios específicos definidos por el investigador.

Muestreo Probabilístico

En este tipo, cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida y distinta de cero de ser seleccionado, lo que permite obtener muestras representativas y generalizar resultados a la población total.

Muestreo Aleatorio Simple

En este tipo de selección indica Hernández (2024), todos los elementos que forman parte de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos al azar para participar en la investigación. Esto significa que cada individuo o unidad de estudio posee las mismas oportunidades de ser seleccionado, sin que existan preferencias o criterios subjetivos que influyan en la elección.

Este procedimiento se utiliza principalmente en los métodos de muestreo probabilístico, donde la selección de los participantes se realiza mediante mecanismos aleatorios, como sorteos, tablas de números aleatorios o programas estadísticos. La aplicación de este tipo de muestreo permite reducir sesgos en la selección de los participantes y aumenta la posibilidad de que la muestra represente de manera adecuada a la población total.

Al otorgar la misma probabilidad de selección a todos los elementos de la población, se favorece la objetividad del proceso de investigación, ya que la elección de los participantes no depende de decisiones personales, sino de un proceso aleatorio previamente establecido.

Muestreo Sistemático

En este método de selección se establece inicialmente un punto de inicio de forma aleatoria dentro de una lista que contiene los elementos de la población. A partir de ese punto inicial, se seleccionan los participantes siguiendo un intervalo previamente definido, es decir, se elige cada n ésimo elemento de la lista hasta completar el número de individuos requerido para la muestra, por lo leído en el libro de Hernández (2024).

Este procedimiento corresponde al muestreo sistemático, una técnica que permite organizar el proceso de selección de manera ordenada y estructurada. Para aplicarlo, primero se determina el tamaño de la población y el número de participantes que se desean incluir en la muestra. Posteriormente, se calcula el intervalo de selección, el cual indica cada cuántos elementos de la lista se debe elegir un participante.

La utilización de este método facilita el proceso de muestreo, ya que permite realizar la selección de manera más rápida y sencilla, manteniendo al mismo tiempo un grado de aleatoriedad en la elección inicial. Además, cuando la lista de la población está bien organizada, este tipo de muestreo puede ofrecer resultados representativos del grupo estudiado.

Muestreo Estratificado

En el libro de Hernández (2024) indica que, en este tipo de procedimiento, la población se divide en diferentes grupos o estratos que presentan características homogéneas entre sus integrantes. Estos estratos se establecen a partir de criterios relevantes para la investigación, como edad, género, nivel educativo, tipo de actividad o cualquier otra característica que permita clasificar a los individuos de forma organizada.

Una vez definidos los estratos, se procede a seleccionar una muestra de cada grupo de manera aleatoria y proporcional, con el propósito de que todos los segmentos de la población estén representados dentro del estudio. La cantidad de participantes elegidos en cada estrato depende del tamaño que ese grupo tenga dentro de la población total, lo que permite mantener una proporción adecuada entre los distintos segmentos.

Este procedimiento corresponde al muestreo estratificado, una técnica que busca mejorar la representatividad de la muestra al asegurar la participación de los diferentes grupos que componen la población. Al incluir elementos de cada estrato, se reduce el riesgo de que ciertos sectores queden excluidos del análisis.

Muestreo por Conglomerados

La población está dividida en grupos naturales o conglomerados, de los cuales se seleccionan algunos al azar para estudiar a sus miembros (UNIR, 2024).

En este tipo de procedimiento, la población se organiza previamente en grupos naturales conocidos como conglomerados, los cuales están formados por individuos que comparten alguna característica en común o que pertenecen a una misma unidad organizativa o geográfica. Estos conglomerados pueden estar conformados, por ejemplo, por instituciones, comunidades, sucursales, centros educativos o cualquier agrupación natural dentro de la población estudiada.

Una vez identificados los conglomerados, se seleccionan algunos de estos grupos de forma aleatoria, con el propósito de estudiar a los individuos que forman parte de ellos. En lugar de elegir a cada participante de manera individual dentro de toda la población, la selección se realiza a nivel de grupo, lo que facilita el proceso de recolección de información.

Este procedimiento corresponde al muestreo por conglomerados, una técnica que resulta especialmente útil cuando la población es muy amplia o se encuentra distribuida en diferentes lugares. Al trabajar con grupos previamente definidos, se logra optimizar el tiempo, los recursos y el acceso a los participantes.

Este tipo de muestreo permite organizar el proceso de investigación de manera más eficiente, ya que la recolección de datos se concentra en los conglomerados seleccionados. Posteriormente, la información obtenida de estos grupos puede utilizarse para analizar y comprender las características del fenómeno estudiado dentro de la población general.

Muestreo no Probabilístico

En este tipo, la selección no se basa en probabilidades conocidas, sino en criterios de conveniencia o juicio, por lo que no garantiza representatividad estadística. Es útil en investigaciones exploratorias o cuando no se dispone de un marco muestral completo. Hernández (2024)

Muestreo por Conveniencia

En lo indicado por Hernández (2024) indica que este tipo de procedimiento, se seleccionan sujetos que se encuentran accesibles o disponibles en el momento en que se realiza la investigación.

La elección de los participantes se basa principalmente en la facilidad de acceso y en la disposición de las personas para colaborar en el estudio, lo que permite recopilar información de manera rápida y práctica.

Este método corresponde al muestreo por conveniencia, el cual se utiliza con frecuencia cuando existen limitaciones de tiempo, recursos o acceso a la población total. En este caso, los participantes son elegidos porque se encuentran en el lugar donde se desarrolla la investigación o porque cumplen con las características necesarias para formar parte del estudio y están disponibles para participar.

Este tipo de muestreo permite facilitar el proceso de recolección de datos, ya que se trabaja con individuos que pueden ser contactados de forma directa y que muestran disposición para responder los instrumentos de investigación, como encuestas o entrevistas.

Muestreo por Juicio o Criterio

En este tipo de procedimiento, la selección de los participantes se realiza con base en la experiencia, el criterio y el conocimiento del investigador sobre el tema que se está estudiando. La elección de los individuos se fundamenta en la capacidad que estos tienen para aportar información relevante y significativa para el desarrollo de la investigación según Hernández (2024)

Este método se conoce como muestreo por juicio o muestreo intencional, y se caracteriza por permitir la selección de personas que poseen determinadas características, conocimientos o experiencias relacionadas con el fenómeno que se desea analizar. En este caso, el investigador identifica a los participantes que considera más adecuados para proporcionar información útil y pertinente para el estudio.

Este tipo de muestreo se utiliza con frecuencia cuando se requiere obtener opiniones especializadas o experiencias específicas que ayuden a comprender con mayor profundidad el tema investigado. La selección cuidadosa de los participantes permite acceder a información detallada que puede contribuir al análisis y a la interpretación de los resultados.

Muestreo por Cuotas

En este tipo de procedimiento Hernández (2024) indica, los participantes se seleccionan con el objetivo de que la muestra refleje de manera proporcional ciertas características presentes

en la población total. Para ello, se establecen previamente criterios o categorías relevantes que permitan representar de forma equilibrada a los diferentes grupos que forman parte del estudio.

Este método se conoce como muestreo por cuotas, y consiste en dividir la población en distintos segmentos según características específicas, como edad, género, nivel educativo, ocupación u otros aspectos relevantes para la investigación. Posteriormente, se determina la cantidad de participantes que deben incluirse en cada categoría para que la muestra mantenga una proporción similar a la de la población.

La aplicación de este tipo de muestreo permite garantizar que ciertos grupos estén representados dentro de la muestra, lo que facilita un análisis más completo del fenómeno investigado. De esta manera, se evita que algunos segmentos de la población queden excluidos del estudio.

Este procedimiento contribuye a obtener información más equilibrada y representativa, ya que considera la diversidad existente dentro de la población y busca mantener una distribución proporcional entre los diferentes grupos.

Muestreo Bola de Nieve

Los participantes reclutan a otros, útil para poblaciones difíciles de acceder (QuestionPro, 2025).

En este tipo de procedimiento, los participantes iniciales del estudio colaboran en la selección de nuevos participantes, invitando o recomendando a otras personas que también puedan formar parte de la investigación. De esta manera, los individuos que ya participan en el estudio ayudan a ampliar la muestra al contactar a otras personas que cumplen con las características requeridas.

Este método es conocido como muestreo por bola de nieve, ya que el número de participantes aumenta progresivamente a medida que cada individuo recluta a otros posibles participantes. El proceso comienza con un pequeño grupo inicial de personas que cumplen con los criterios del estudio, y posteriormente estos participantes facilitan el contacto con otros individuos que pertenecen al mismo grupo o que comparten características similares.

Este tipo de muestreo resulta especialmente útil cuando se trabaja con poblaciones que son difíciles de identificar o acceder, ya sea porque se trata de grupos pequeños, poco visibles o que no cuentan con registros formales que permitan localizarlos fácilmente. A través de las

recomendaciones entre participantes, se facilita el acceso a nuevos miembros de la población que podrían ser relevantes para el estudio.

Muestreo de la Investigación

La presente investigación utiliza una combinación de cuatro tipos de muestreo: probabilístico, estratificado, aleatorio simple y por conveniencia. La integración de estas técnicas permite obtener información acorde con los objetivos planteados y facilita la selección de los participantes más adecuados para cada instrumento de recolección de datos. Cada método fue seleccionado considerando las características de la población de estudio, la naturaleza de la información requerida y las condiciones bajo las cuales se desarrolló el proceso de investigación. A continuación, se detallan las razones que justifican la elección de cada uno de estos tipos de muestreo.

El muestreo probabilístico se selecciona debido a que brinda a todos los integrantes de la población objetivo la posibilidad de formar parte del estudio, siempre que cumplan con los criterios previamente establecidos. En este caso, el requisito principal corresponde al rango de edad comprendido entre los 18 y los 30 años. La aplicación de este tipo de muestreo favorece una selección más objetiva de los participantes y contribuye a reducir posibles sesgos durante el proceso de recolección de información. Además, permite que los resultados obtenidos reflejen con mayor precisión las características y opiniones presentes dentro de la población estudiada.

El muestreo estratificado se incorpora debido a la necesidad de organizar la población en grupos que comparten características similares. Esta técnica facilita una representación más adecuada de los diferentes segmentos que conforman la población de interés. Dado que la investigación se enfoca en personas jóvenes con edades entre los 18 y los 30 años, la clasificación por estratos permite una mejor distribución de la muestra y asegura que las características propias de este grupo poblacional sean consideradas durante el análisis. La utilización de este método contribuye a obtener información más precisa y a mejorar la representatividad de los datos recopilados.

El muestreo aleatorio simple se utiliza porque garantiza que cada integrante de la población seleccionada posea las mismas probabilidades de participar en la investigación. Este procedimiento elimina preferencias, juicios personales o criterios subjetivos durante la selección de los participantes, promoviendo un proceso más imparcial y transparente. La aplicación de esta

técnica en la encuesta permite que cualquier persona que forme parte de la población objetivo pueda ser seleccionada para responder el instrumento, fortaleciendo la confiabilidad de los resultados y favoreciendo una distribución equitativa de las oportunidades de participación.

El muestreo por conveniencia se emplea para la realización de la entrevista debido a la accesibilidad y disponibilidad de las personas seleccionadas. La elección de este método responde a la facilidad de contacto y a la disposición para participar en el proceso de investigación. Esta técnica permite obtener información relevante de manera más ágil y eficiente, especialmente cuando se requiere la participación de personas con conocimientos específicos sobre el tema de estudio. Su aplicación facilita el acceso a fuentes de información valiosas que aportan criterios, experiencias y conocimientos relevantes para el desarrollo de la investigación.

Enfoque de la Investigación

El banco busca tener un enfoque innovativo para ofrecer soluciones digitales que ayuden a fortalecer y tener un mejor servicio al cliente, adicional a esto se espera tener un excelente servicio y que los clientes se vayan con una perspectiva diferente del banco. Contando con un portafolio integral de productos y servicios: enfocado en promover el desarrollo económico y sostenible del país. El plan estratégico impulsa la modernización de los modelos operativos y comerciales, haciéndolos más ágiles, eficientes e innovadores. Con ello buscamos consolidarnos como referentes del mercado financiero costarricense.

Se utilizará un enfoque cualitativo, con el propósito de profundizar en las experiencias, percepciones y comportamientos de los jóvenes durante el uso del kiosco electrónico. Este enfoque permite analizar aspectos relacionados con las experiencias emocionales y sociales que se generan al interactuar con esta herramienta tecnológica, lo cual facilita comprender cómo los usuarios perciben su funcionamiento, utilidad y facilidad de uso dentro del entorno bancario.

La población del estudio está conformada por jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Este grupo representa un segmento relevante dentro del análisis, debido a su mayor cercanía con el uso de tecnologías digitales y a su participación en el uso de servicios electrónicos. Para la selección de los participantes se empleará un muestreo por conveniencia, debido a que el acceso a los usuarios depende de la disponibilidad de los clientes que visitan las sucursales del banco y utilizan el kiosco electrónico. Este tipo de muestreo permite seleccionar a los individuos

que se encuentran disponibles en el momento de la recolección de datos y que cumplen con las características definidas para el estudio.

En cuanto a las fuentes de información, se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias. Las fuentes primarias se obtendrán mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los jóvenes que utilizan el kiosco electrónico, lo que permitirá recopilar información directa sobre sus opiniones, experiencias y nivel de satisfacción con respecto al uso de esta herramienta. Por otro lado, las fuentes secundarias estarán conformadas por libros, artículos académicos, documentos y estudios previos relacionados con el mercadeo, la tecnología y el uso de canales digitales en los servicios financieros. Estas fuentes servirán como base teórica para el análisis del tema y para respaldar la interpretación de los resultados obtenidos durante la investigación.

Variables o Unidades de Análisis

Según Hernández (2024) son los elementos o características que se estudian dentro de una investigación para comprender un fenómeno determinado. Las variables representan aspectos que pueden observarse, medirse o analizarse, como comportamientos, opiniones, características o resultados relacionados con el tema de estudio.

Por otro lado, las unidades de análisis corresponden a los sujetos, grupos, objetos o situaciones sobre los cuales se recolecta la información. Estas unidades permiten definir a quién o a qué se analizará dentro de la investigación.

Descriptiva y Exploratoria

La investigación se considera descriptiva, ya que tiene como propósito caracterizar y analizar la situación de los jóvenes en relación con el uso de las nuevas tecnologías. Este tipo de estudio permite identificar y detallar las características, comportamientos, percepciones y hábitos que presentan los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años cuando interactúan con herramientas digitales, como el kiosco electrónico. A través de este enfoque descriptivo se busca comprender cómo utilizan estas tecnologías, qué nivel de familiaridad tienen con ellas y cuáles son las principales necesidades o dificultades que pueden presentarse durante su uso.

Asimismo, la investigación posee un carácter exploratorio, debido a que pretende identificar aspectos relevantes que permitan mejorar la experiencia de los usuarios al interactuar con el kiosco digital. Este enfoque facilita la obtención de información inicial sobre el fenómeno

estudiado, permitiendo detectar oportunidades de mejora, posibles limitaciones en el uso del sistema y factores que influyen en la aceptación de esta herramienta tecnológica por parte de los jóvenes.

La combinación de ambos enfoques permite obtener una comprensión más amplia del contexto estudiado. Mientras el enfoque descriptivo permite detallar las características y comportamientos de los usuarios, el enfoque exploratorio contribuye a descubrir elementos que pueden servir como base para el desarrollo de propuestas o estrategias orientadas a optimizar el uso del kiosco digital y mejorar la experiencia de los clientes jóvenes dentro de las sucursales bancarias.

Sujetos de Información y Población

La población de estudio estará conformada por jóvenes usuarios del Banco de Costa Rica que utilicen el kiosco digital durante el segundo cuatrimestre del año 2026. Este grupo representa un segmento importante dentro de la investigación, ya que se caracteriza por tener mayor familiaridad con el uso de herramientas tecnológicas y servicios digitales.

El análisis de este grupo permitirá comprender cómo interactúan los jóvenes con el kiosco digital, así como identificar sus hábitos de uso, nivel de conocimiento sobre las funciones disponibles y percepción sobre la utilidad de este canal de autoservicio. Asimismo, se podrán observar aspectos relacionados con la facilidad de acceso, la rapidez en la realización de trámites y el grado de satisfacción que experimentan al utilizar este sistema dentro de las sucursales del banco.

La información obtenida a partir de este segmento de la población contribuirá a identificar factores que influyen en el uso del kiosco digital y permitirá detectar posibles oportunidades de mejora en la experiencia del usuario. De esta manera, el análisis de los jóvenes usuarios del banco proporcionará datos relevantes para comprender el comportamiento de este público objetivo frente a las tecnologías implementadas en los servicios financieros.

Técnicas de Recopilación de la Información

Se utilizará una encuesta estructurada aplicada a los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años del banco, con el propósito de recopilar información relevante sobre el uso del kiosco digital. Este instrumento permitirá obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos relacionados

con la experiencia de los usuarios, su nivel de conocimiento sobre la herramienta y la frecuencia con la que utilizan este canal de autoservicio.

La encuesta estará compuesta por una serie de preguntas organizadas de forma clara y ordenada, lo que facilitará la recopilación de información sobre distintos aspectos del uso del kiosco digital. Entre los temas que se abordarán se encuentran los beneficios percibidos por los usuarios, las posibles desventajas o dificultades que puedan presentarse durante su utilización, así como el nivel de satisfacción con respecto al servicio ofrecido por este medio tecnológico.

La aplicación de este instrumento permitirá identificar la percepción que tienen los jóvenes sobre la utilidad del kiosco digital dentro de las sucursales del banco, así como su opinión acerca de la rapidez, facilidad de uso y eficiencia en la realización de trámites. La información obtenida a través de la encuesta servirá como base para analizar el comportamiento de los usuarios frente a esta herramienta tecnológica y permitirá detectar oportunidades de mejora en el servicio.

De esta manera, los resultados recopilados contribuirán al análisis del nivel de aceptación del kiosco digital entre los jóvenes clientes del banco y permitirán generar insumos importantes para el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar su uso y promover la adopción de canales digitales dentro de la institución.

Tabla 2*Tabla de operacionalización de las variables de estudio*

Objetivo General: Diseñar una propuesta de plan de mercadeo orientada a incrementar la utilización del kiosco electrónico del Banco de Costa Rica por parte de los usuarios jóvenes de 18 a 30 años de la zona de Desamparados, San José, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre de 2026					
Objetivos específicos	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Determinar el nivel de percepción del plan de mercadeo actual sobre el uso del kiosco digital (plan O1 utilización del kiosco digital en las sucursales del BCR) entre los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años del Banco de Costa Rica en la zona de Desamparados, San José, Costa Rica evaluando su efectividad en la atracción y fidelización de este segmento joven.	Plan de mercadeo	Es un documento escrito que resume lo que se sabe sobre el mercado e indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo, incluyendo directrices tácticas para los programas de mercadeo y asignaciones financieras para el periodo que cubre.	Uso	•Utilización •Cantidad •Tiempo •Satisfacción	Encuesta
Identificar los elementos y estrategias inefficientes presentes en el plan de mercadeo existente dirigido a los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años del Banco de Costa Rica, desarrollando planes y tácticas que generen un impacto positivo en el uso del kiosco electrónico.			Elementos y estrategias	•Conocimiento •Alcance •Claridad •Efectividad •Percepción	
Diseñar una propuesta de plan de mercadeo efectivo, que beneficie a la institución, incrementando la cantidad de usuarios y la rentabilidad de la agencia de la zona de Desamparados, San José, Costa Rica, con el uso del kiosco electrónico y sus otros productos, servicios afines del mismo.			Viabilidad	•Aceptación •Facilidad •Disponibilidad •Funcionamiento •Percepción •Capacidad	

Nota. Esta tabla hace referencia a las variables a estudiar sobre el tema de uso del kiosco digital. Mayo 2026

Instrumentos

Son las herramientas utilizadas en una investigación para organizar, interpretar y examinar la información que se ha recolectado durante el estudio. Estos instrumentos permiten transformar los datos obtenidos en resultados que facilitan la comprensión del problema investigado.

A través de los instrumentos de análisis se pueden identificar patrones, tendencias, opiniones o comportamientos presentes en la información recopilada. Entre los más comunes se encuentran tablas, gráficos, matrices de análisis y programas estadísticos.

Técnicas e Instrumentos para Recolectar Datos

Las técnicas son los métodos empleados para recolectar la información que se analizará. Algunas de ellas son las entrevistas, las encuestas, la lectura de bibliografía y el análisis de contenido específico. Los instrumentos son las herramientas que permiten obtener la información. Algunos ejemplos son: los guiones de entrevistas, el microscopio, el grabador y las fichas de observación. (Giani, 2025)

Las técnicas de investigación corresponden a los métodos que se emplean para recolectar la información que posteriormente será analizada dentro de un estudio. Estas técnicas permiten obtener datos relevantes sobre el fenómeno investigado y facilitan la comprensión del problema planteado. Entre las técnicas más utilizadas se encuentran las entrevistas, que permiten obtener información directa a partir de las opiniones y experiencias de los participantes; las encuestas, que facilitan la recopilación de datos a través de preguntas estructuradas dirigidas a un grupo específico de personas; la lectura de bibliografía, que permite consultar información proveniente de libros, artículos académicos y documentos especializados; y el análisis de contenido, que consiste en examinar documentos, textos o materiales con el fin de identificar información relevante para la investigación.

Por otro lado, los instrumentos de investigación son las herramientas que se utilizan para aplicar las técnicas de recolección de información. Estos instrumentos permiten registrar, organizar y sistematizar los datos obtenidos durante el proceso investigativo. Algunos ejemplos de instrumentos son los guiones de entrevistas, que contienen las preguntas que se realizarán a los participantes; los cuestionarios utilizados en las encuestas, que facilitan la recopilación ordenada de respuestas; las fichas de observación, que permiten registrar comportamientos o situaciones

específicas; y dispositivos como grabadoras u otros equipos de apoyo, que ayudan a conservar la información recolectada para su posterior análisis.

Técnicas para Analizar Datos

Las técnicas para analizar datos son los métodos que se usan para clasificar la información obtenida y generar conclusiones. Se puede optar por distintos tipos de registros, como comparaciones, descripciones u organización de la información, y por diferentes métodos de razonamiento, como la inducción o la deducción. (Giani. C, 2025)

Las técnicas para analizar datos corresponden a los métodos utilizados para organizar, clasificar e interpretar la información obtenida durante el proceso de investigación. Estas técnicas permiten transformar los datos recolectados en información significativa que facilite la comprensión del fenómeno estudiado y contribuya al desarrollo de conclusiones fundamentadas.

A través del análisis de datos es posible identificar patrones, relaciones y tendencias dentro de la información recopilada, lo cual ayuda a interpretar los resultados y a responder al problema de investigación planteado. Para realizar este proceso se pueden emplear distintos tipos de registros y formas de organización de la información, como comparaciones entre resultados, descripciones detalladas de los datos obtenidos o la clasificación de la información en categorías específicas que faciliten su análisis.

Asimismo, el análisis de datos puede apoyarse en diferentes métodos de razonamiento, los cuales permiten interpretar la información desde diversas perspectivas. Entre estos métodos se encuentran la inducción, que consiste en analizar casos o datos particulares para llegar a conclusiones generales, y la deducción, que parte de principios o teorías generales para explicar situaciones específicas observadas en la investigación.

Encuesta Estructurada

Se aplicará una encuesta dirigida a los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años del Banco de Costa Rica que utilizan el kiosco digital en tres sucursales ubicadas en la zona de Desamparados, San José, Costa Rica. Este instrumento tiene como propósito recopilar información relevante sobre la experiencia de los usuarios al interactuar con esta herramienta tecnológica dentro de las instalaciones del banco.

La encuesta permitirá obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos, lo cual facilitará un análisis más completo del uso del kiosco digital. Por un lado, los datos cuantitativos permitirán medir aspectos como la frecuencia de uso, el nivel de conocimiento sobre las funciones del kiosco, el tipo de trámites que se realizan y el grado de satisfacción de los usuarios. Por otro lado, los datos cualitativos permitirán conocer las opiniones, percepciones y experiencias de los jóvenes respecto al funcionamiento, utilidad y facilidad de uso de este canal de autoservicio.

Asimismo, la aplicación de este instrumento permitirá identificar los principales beneficios que los usuarios perciben al utilizar el kiosco digital, tales como la reducción en los tiempos de espera, la rapidez en la realización de trámites y la posibilidad de realizar ciertas gestiones de manera más autónoma. También será posible detectar posibles dificultades o limitaciones que puedan afectar la experiencia del usuario durante la utilización del sistema.

La información obtenida a través de esta encuesta contribuirá al análisis del comportamiento de los clientes jóvenes frente al uso de herramientas tecnológicas dentro del banco. De esta manera, los resultados permitirán comprender mejor el nivel de aceptación del kiosco digital y generar insumos importantes para el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar su uso y fortalecer la experiencia de servicio en las sucursales del Banco de Costa Rica ubicadas en la zona de Desamparados, San José, Costa Rica.

Proceso para la Recolección y Análisis de Datos

Corresponde al conjunto de pasos que se siguen en una investigación para obtener, organizar e interpretar la información necesaria para el estudio. Este proceso inicia con la aplicación de instrumentos de recolección de datos, como encuestas, entrevistas u observaciones, que permiten obtener información relevante sobre el tema investigado.

Posteriormente, los datos recopilados se organizan y analizan mediante diferentes técnicas que facilitan su interpretación, como la clasificación de la información, el uso de tablas o gráficos y la comparación de resultados. Este análisis permite identificar patrones, tendencias y relaciones dentro de los datos obtenidos.

Capítulo 4. Análisis de Resultados

En esta sección de la investigación se desarrolla el análisis de la información obtenida mediante las encuestas aplicadas a los clientes del Banco de Costa Rica de la zona de Desamparados, San José, Costa Rica, con el propósito de evaluar el uso del kiosco digital y conocer la percepción de los usuarios respecto a esta herramienta tecnológica. A través de este proceso se organizan, interpretan y presentan los datos recopilados, permitiendo identificar tendencias, comportamientos y aspectos relevantes relacionados con la utilización del servicio.

Asimismo, se exponen de manera clara y estructurada los resultados obtenidos en cada una de las preguntas planteadas en el instrumento de investigación, acompañados de su respectiva interpretación. Esto facilita la comprensión de la información y permite establecer relaciones entre los hallazgos encontrados y los objetivos propuestos en el estudio.

El propósito principal de este apartado es presentar evidencia objetiva que contribuya a responder el problema de investigación, brindando una visión detallada de la situación actual del uso del kiosco digital entre los clientes seleccionados. Además, el análisis de resultados permite determinar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora relacionadas con el servicio, generando información valiosa para la toma de decisiones.

De esta manera, la interpretación de los datos obtenidos se convierte en un elemento fundamental para el desarrollo de la investigación, ya que proporciona el sustento necesario para formular conclusiones y recomendaciones orientadas a fortalecer el uso del kiosco digital. En consecuencia, los resultados obtenidos contribuyen a comprender mejor las necesidades de los usuarios y a proponer acciones que favorezcan una mayor adopción de esta herramienta tecnológica, mejorando la experiencia de servicio y aportando soluciones a la problemática identificada en la organización.

Tabla 3

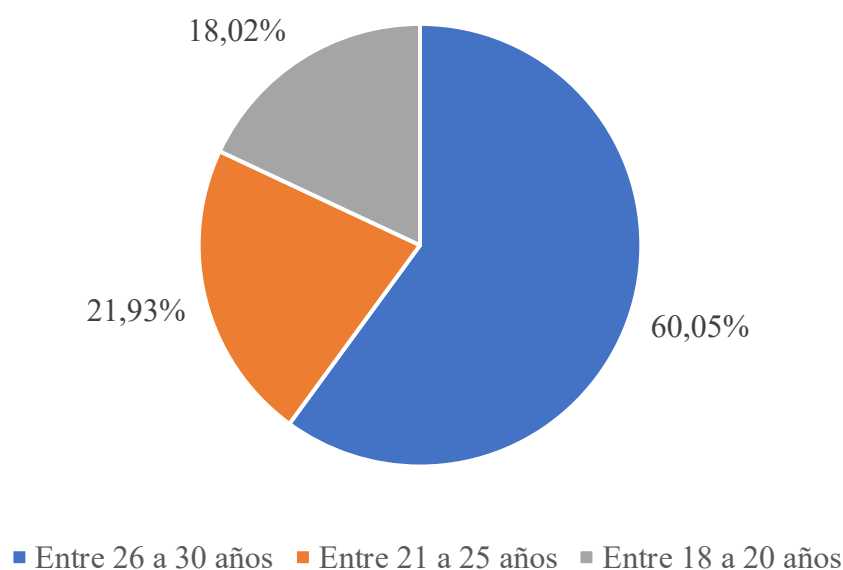
Clasificación de rango de edad entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el uso del kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026

Rango de Edad	Valor Absoluto	Valor Relativo
Entre 18 a 20 años	69	18,02%
Entre 21 a 25 años	84	21,93%
Entre 26 a 30 años	230	60,05%
Total	383	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Figura 3

Distribución relativa por rango de edad de las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026



Fuente: Presente investigación de mercadeo

La Figura 3 presenta la distribución de las personas encuestadas según su rango de edad. Los resultados muestran que el grupo con mayor porcentaje corresponde a los usuarios con edades entre 26 y 30 años, quienes representan el 60.05% de la muestra, seguido por las personas entre 21 y 25 años con un 21.93%, mientras que los usuarios entre 18 y 20 años forman el 18.02% restante.

Estos datos evidencian una mayor participación de los clientes de mayor edad dentro del segmento joven analizado, lo que permite obtener una información más amplia sobre el uso del kiosco electrónico por parte de usuarios con mayor experiencia en la realización de trámites bancarios. En la distribución observada facilita el análisis de las preferencias y comportamiento de los diferentes grupos, esto para poder incrementar el uso de esta herramienta tecnológica entre los clientes jóvenes del Banco de Costa Rica.

Tabla 4

Clasificación de genero entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el uso del kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026

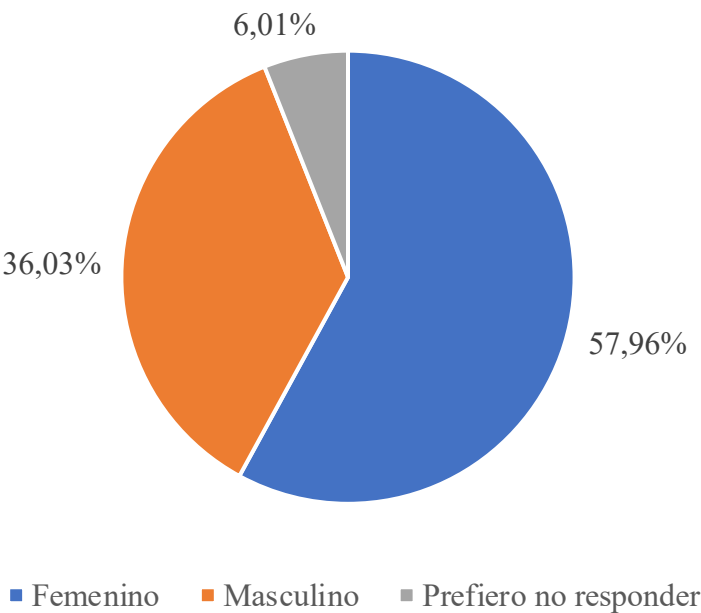
Genero	Valor Absoluto	Valor Relativo
Femenino	222	57,96%
Masculino	138	36,03%
Prefiero no responder	23	6,01%
Total	383	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

La distribución relativa por rango de género de las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026, los datos reflejan una mayoría del sexo femenino, representando el 57.96% de la población encuestada. La representación masculina se situó en un 36.03%, mientras que un 6.01% de las personas con la opción de prefirió no responder. Estos resultados en su mayoría se ven la participación de mujeres en el estudio, lo cual evidencia su mayor papel dentro de los usuarios que realizaron las encuestas.

Figura 4

Distribución relativa por rango de genero de las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026



Fuente: Presente investigación de mercadeo

Tabla 5

Clasificación de clientes entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el uso del kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026

Es cliente	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	291	75,98%
No	92	24,02%
Total	383	100%

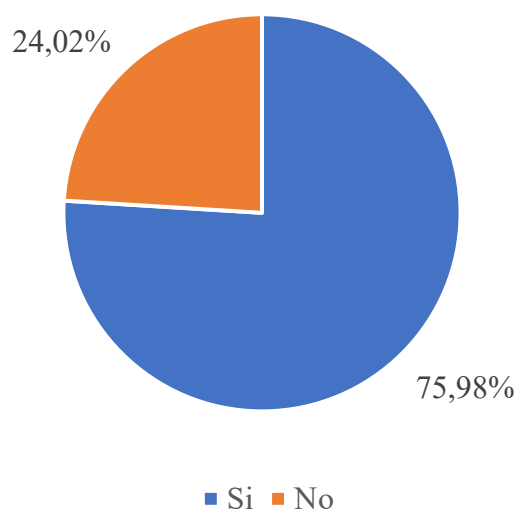
Fuente: Presente investigación de mercadeo

En lo referente a la condición de cliente activo del Banco de Costa Rica, la mayoría absoluta de las encuestas corresponden al 75.98% afirmando ser cliente de la institución. Por el contrario, un 24.02% de los encuestados indicó no ser cliente del banco. Esta información indica que los

datos analizados, garantizan que las opiniones sobre los servicios bancarios provienen en su gran mayoría de usuarios de la entidad.

Figura 5

Distribución de usuarios que son clientes del Banco de Costa Rica entre las personas encuestadas del mes de mayo del 2026



Fuente: Presente investigación de mercadeo

Tabla 6

Clasificación de los clientes encuestados que utilizaron el kiosco del Banco de Costa Rica durante el mes de mayo del 2026

Usa el Kiosco Digital	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	260	89,35%
No	31	10,65%
Total	291	100%

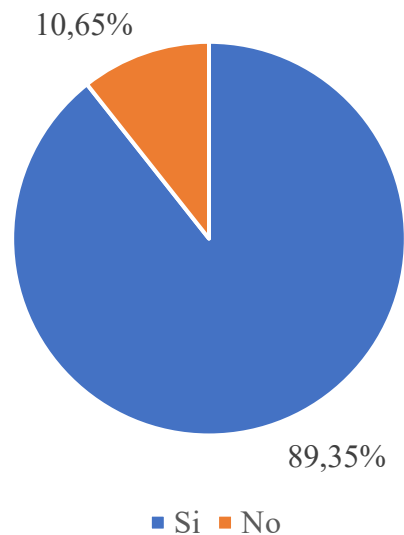
Fuente: Presente investigación de mercadeo

De la totalidad de 291 usuarios que se encuestaron como clientes del banco, se obtienen los siguientes resultados, el 89.35% afirmó utilizar los kioscos digitales instalados en las sucursales. Seguidamente, únicamente un 1.650% señaló no hacer uso durante el mes de mayo de estos

dispositivos de autoservicio. Una gran cantidad de usuarios de la plataforma confirma la relevancia de este canal dentro de la dinámica de atención presencial.

Figura 6

Clientes que utilizan el kiosk del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026



Fuente: Presente investigación de mercadeo

Tabla 7

Clasificación de frecuencia de uso entre los usuarios clientes del Banco de Costa Rica para el kiosk electrónico

Frecuencia de Uso del Kiosco Digital	Valor Absoluto	Valor Relativo
A veces	200	68,73%
Siempre	57	19,59%
Rara vez	34	11,68%
Nunca	0	0,00%
Total	291	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

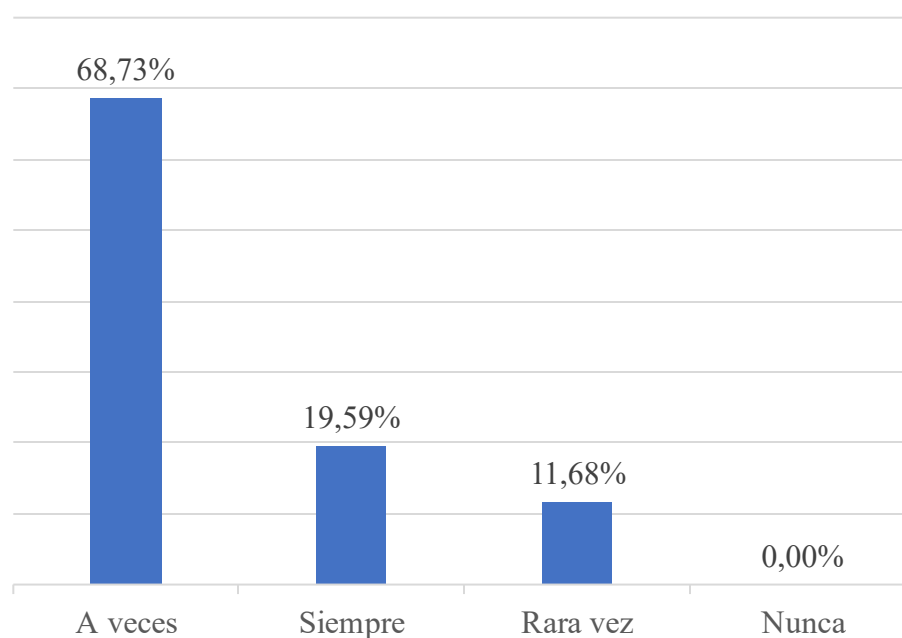
Al analizar la recurrencia con la que los encuestados clientes del banco utilizan el kiosk digital, se observa que el 68.73% hace uso del servicio de forma ocasional "A veces". Un 19.59% indica utilizarlo "Siempre", mientras que un 11.68% recurre a él "Rara vez", registrándose un 0%

en la opción "Nunca". Esto nos indica que existe una familiaridad generalizada con el kiosco digital, donde se observa un uso recurrente por los usuarios.

A esto se añaden los comentarios de las entrevistas quienes indican lo siguiente, los jóvenes disfrutan de este proceso ya que ven el ir al banco como algo accesible y no como aburrido y de filas que requieren mucho tiempo. Y el kiosco digital es una herramienta que facilita y el comportamiento de los jóvenes es positivo hacia nuevas estrategias bancarias, muy bien disminuye filas y lo usan bastante. Es visto de buena manera porque evita realizar filas y da agilidad.

Figura 7

Frecuencia de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas clientas del Banco de Costa Rica



Fuente: Presente investigación de mercadeo

Tabla 8

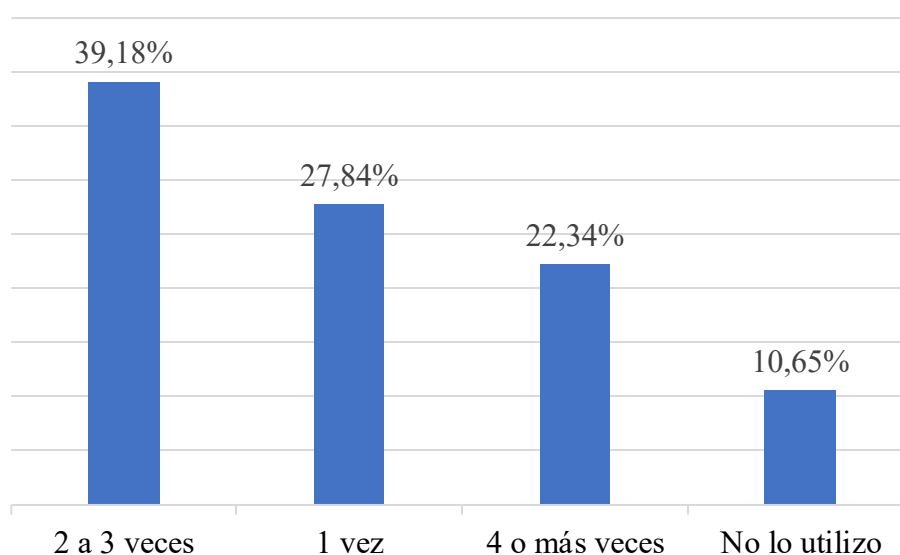
Clasificación de cantidad de veces de uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el uso del kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026

Cantidad de Veces de Uso del Kiosco Digital	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 vez	81	27,84%
2 a 3 veces	114	39,18%
4 o más veces	65	22,34%
No lo utilizo	31	10,65%
Total	291	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Figura 8

Cantidad de veces de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026



Fuente: Presente investigación de mercadeo

En relación con la cantidad de veces que se utiliza el kiosco por parte de los clientes del banco se logran los siguientes datos, un 39.18% de los participantes reportó haberlo utilizado entre 2 y 3 veces. Un 27.84% indicó haber realizado una sola interacción, el 22.34% manifestó un uso recurrente de 4 o más veces, y solo un 10.65% afirmó no haberlo utilizado. La tendencia sugiere

que la mayoría de los usuarios recurren a esta alternativa tecnológica con una frecuencia baja a moderada.

Tabla 9

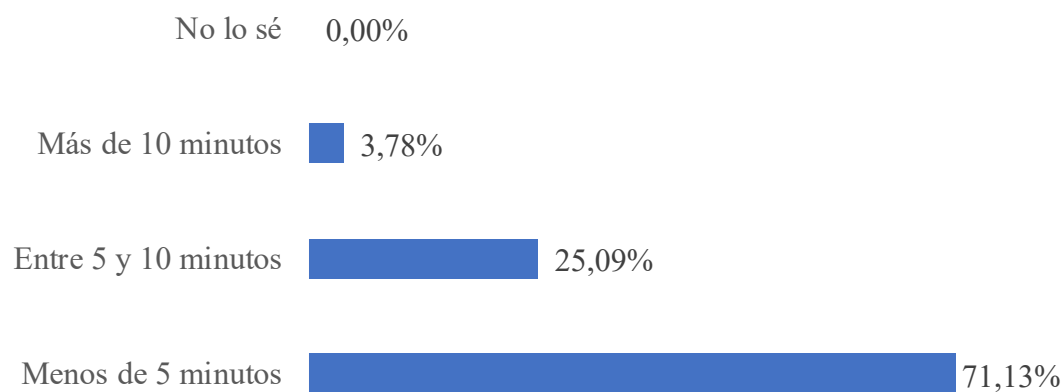
Clasificación de frecuencia de tiempo de uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico

Tiempo de Uso del Kiosco Digital	Valor Absoluto	Valor Relativo
Menos de 5 minutos	207	71,13%
Entre 5 y 10 minutos	73	25,09%
Más de 10 minutos	11	3,78%
No lo sé	0	0,00%
Total	291	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Figura 9

Frecuencia de tiempo de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica



Fuente: Presente investigación de mercadeo

En lo que corresponde al tiempo invertido en la ejecución de los tramites dentro del kiosco digital por parte de los encuestados usuarios del banco indican, el 71.13% de los encuestados completa sus gestiones en menos de 5 minutos. Asimismo, un 25.09% requiere entre 5 y 10

minutos, un 3.78% tarda más de 10 minutos y un 0% desconoce la duración del proceso. Los datos evidencian una alta eficiencia operativa de la plataforma, pues la gran mayoría realiza sus trámites de manera ágil y rápida, así evitando largas filas.

Como adicional en las encuestas realizadas indican ellos lo siguiente, influye de gran manera, la accesibilidad y la facilidad que brinda el kiosco digital hace que la atención al cliente sea más acertada gracias a la autogestión, disminuye filas, facilitando así tiempo para que los funcionarios brinden un mejor servicio en otras áreas

Tabla 10

Clasificación de satisfacción con uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico

Satisfacción con Uso del Kiosco Digital	Valor Absoluto	Valor Relativo
Nivel 5	207	71,13%
Nivel 4	73	25,09%
Nivel 3	11	3,78%
Nivel 2	0	0,00%
Nivel 1	0	0,00%
Total	291	100%

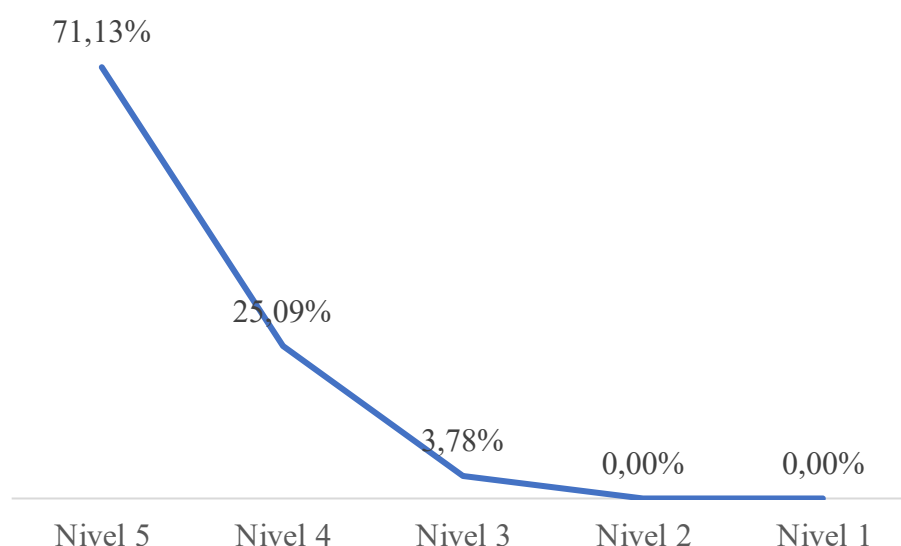
Fuente: Presente investigación de mercadeo

La evaluación sobre el nivel de satisfacción percibido por los clientes del banco mostró una valoración sumamente positiva, donde el 71.13% de los participantes brindan la máxima calificación Nivel 5 y un 25.09% se ubicó en el Nivel 4. Únicamente un 3.78% se posicionó en el Nivel 3, mientras que los Niveles 2 y 1 no registraron respuestas 0%. Este comportamiento confirma un alto grado de aceptación con el servicio brindado por el kiosco digital.

Con esta pregunta los entrevistados indican lo siguiente, el nivel de satisfacción se refleja cuando los clientes usan de manera individual el kiosco digital sin solicitar ayuda y una asistencia por parte del Banco de Costa Rica. Altamente satisfechos, ya que promueve el uso de los canales digitales.

Figura 10

Satisfacción de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas clientes del Banco de Costa Rica.



Fuente: Presente investigación de mercadeo

Tabla 11

Validación de conocimiento de existencia del kiosco digital entre los usuarios encuestados del Banco de Costa Rica durante el mes de mayo del 2026

Existencia del Kiosco Digital	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	291	75,98%
No	92	24,02%
Total	383	100%

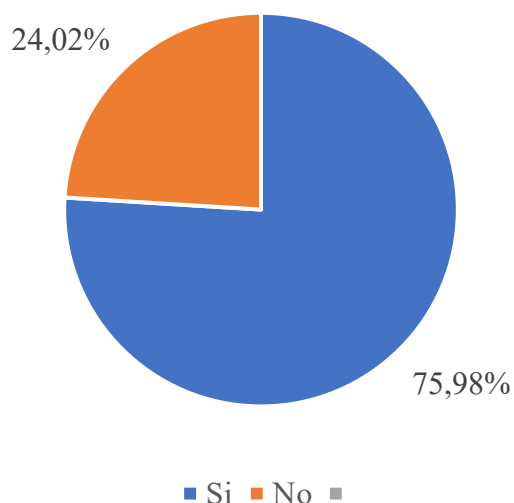
Fuente: Presente investigación de mercadeo

Respecto al nivel de notoriedad del dispositivo por parte de los clientes encuestados del banco, el total de los encuestados indica lo siguiente, el 75.98% de la muestra general indicó tener conocimiento sobre la existencia del kiosco digital, mientras que un 24.02% afirmó no estar al tanto de dicho servicio. Este resultado revela una brecha importante en la publicidad del kiosco digital, evidenciando la necesidad de potenciar las estrategias de comunicación para captar al segmento desinformado.

En la entrevista realizada sobre la publicidad del kiosk digital indican lo siguiente, una piensa importante es el asesor de servicios quien se encarga de migrar de forma educativa a estos medios, y es la estrategia que utiliza el banco más publicidad dentro de la sucursal, disminuir filas, para que el cliente se vaya adaptando a realizar sus trámites en menor tiempo el asesor de servicio los orienta, una vez que conocen como utilizarlo ya lo hacen independiente, agilizando tiempos de espera y ellos satisfechos con tramites ágiles y fáciles de realizar.

Figura 11

Conocimiento de la existencia del kiosk digital entre las personas encuestadas usuarias del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026



Fuente: Presente investigación de mercadeo

Tabla 12

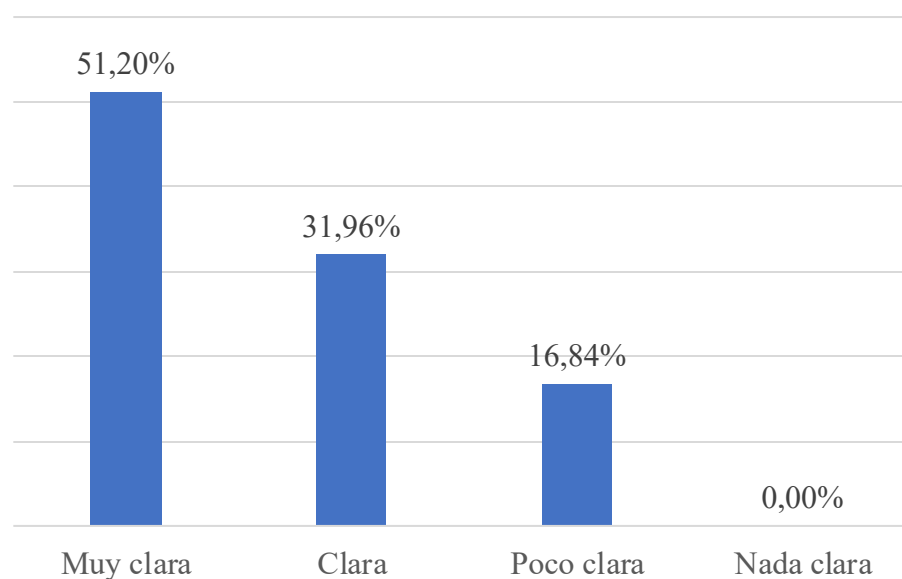
Clasificación de información clara para el uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica del kiosco electrónico

Información Clara para Uso	Valor Absoluto	Valor Relativo
Muy clara	149	51,20%
Clara	93	31,96%
Poco clara	49	16,84%
Nada clara	0	0,00%
Total	291	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Figura 12

Información clara de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica



Fuente: Presente investigación de mercadeo

Al validar la claridad de las instrucciones provistas para el uso del kiosco una parte del total de los encuestados indica, un 51.20% de los encuestados calificó la información como "Muy clara" y un 31.96% como "Clara". Por otra parte, un 16.84% la percibió como "Poco clara" y un 0% como "Nada clara". La mayoría percibe las indicaciones de forma comprensible, aunque un

porcentaje con margen menor muestra una oportunidad para optimizar la usabilidad del sistema.

Tabla 13

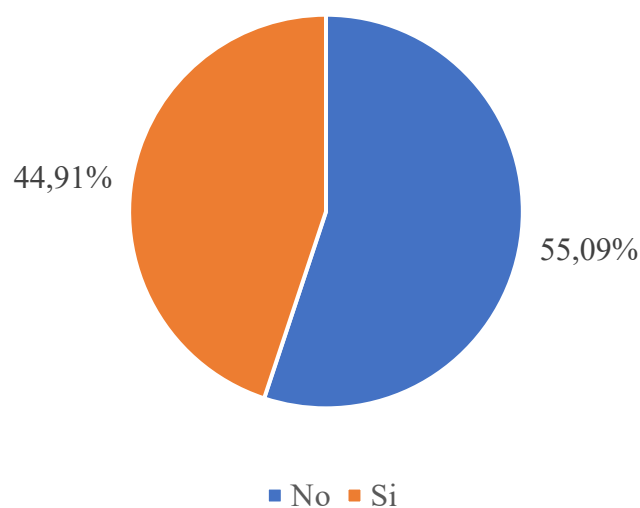
Clasificación de publicidad para uso dentro de las sucursales del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico

Publicidad del Kiosco Digital	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	172	44,91%
No	211	55,09%
Total	383	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Figura 13

Publicidad del kiosco digital dentro de las sucursales del Banco de Costa Rica



Fuente: Presente investigación de mercadeo

En referencia a la visibilidad de elementos publicitarios sobre el kiosco dentro de las agencias bancarias el total de los encuestados indicaron, un 55.09% de los entrevistados aseguró no haber observado publicidad, frente a un 44.91% que señaló lo contrario. El resultado indica que, aunque la publicidad en el kiosco digital alcanza a una parte de los usuarios, aún existe un amplio grupo de visitantes que no percibe el material promocional.

Según los entrevistados hacia esta pregunta indican lo siguiente, la comunicación considero que no es muy asertiva ya que el banco no utiliza publicidad externa o las redes sociales para

promover el uso de este dispositivo, el conocimiento lo adquieren cuando van a la sucursal y muchos jóvenes no van al banco gracias a otras herramientas tecnológicas como lo es BCR móvil. Se instruye a los funcionarios para que acompañen los clientes y tengan un conocimiento y acercamiento más ameno a la comprensión y uso del kiosk.

Tabla 14

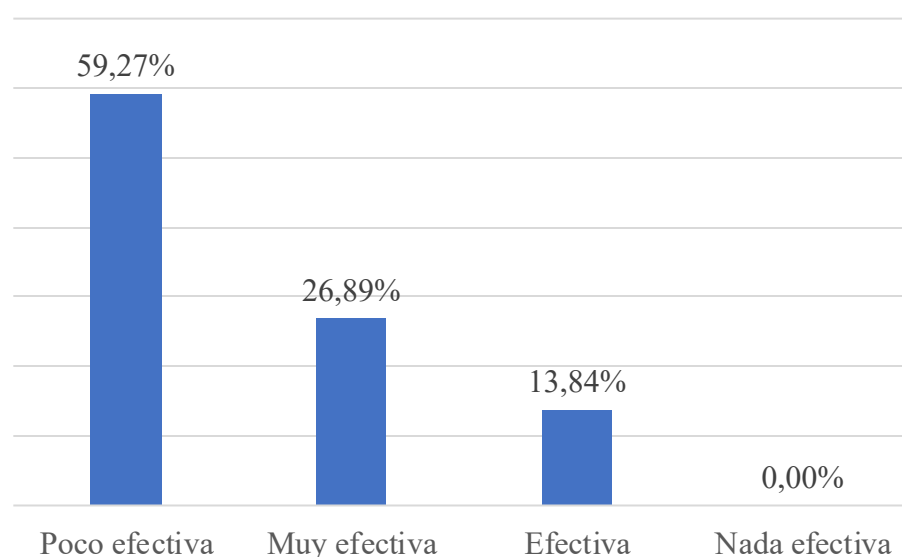
Verificación de la promoción del banco para el uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosk electrónico durante el mes de mayo del 2026

Promoción para Uso	Valor Absoluto	Valor Relativo
Efectiva	53	13,84%
Muy efectiva	103	26,89%
Poco efectiva	227	59,27%
Nada efectiva	0	0,00%
Total	383	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Figura 14

Promoción para uso del kiosk digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026



Fuente: Presente investigación de mercadeo

Con la publicidad percibida por las personas en su totalidad se logra ver que la estrategia de promoción empleadas por la entidad no es muy factible ya que un 59.27% consideró la promoción como "Poco efectiva". Por el contrario, un 26.89% la catalogó como "Muy efectiva" y un 13.84% como "Efectiva", sin registrarse menciones en la opción "Nada efectiva" 0%. Al tener un mayor número que considera la publicidad poco efectiva conviene la reestructuración de las campañas de comunicación promocional.

Tabla 15

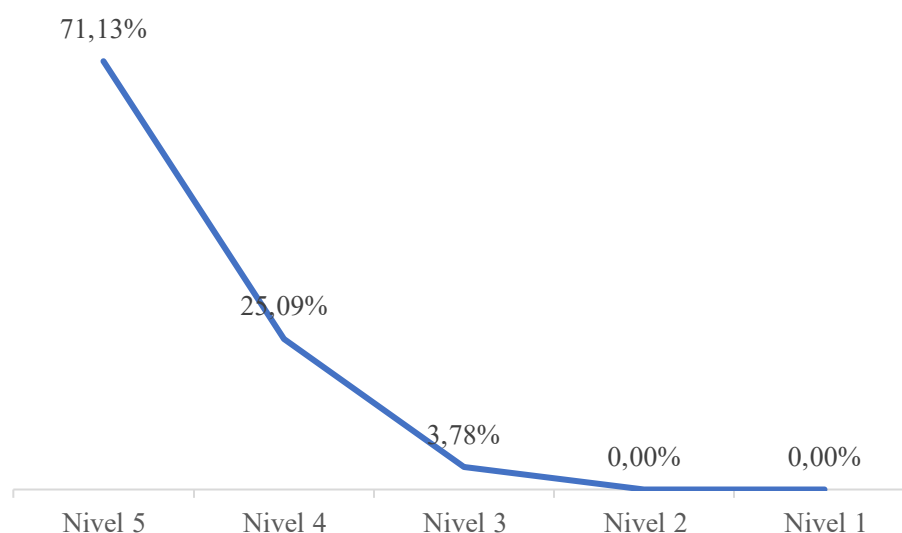
Clasificación de facilidad de uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico

Facilidad de Uso del Kiosco Digital	Valor Absoluto	Valor Relativo
Nivel 5	207	71,13%
Nivel 4	73	25,09%
Nivel 3	11	3,78%
Nivel 2	0	0,00%
Nivel 1	0	0,00%
Total	291	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Figura 15

Facilidad de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica



Fuente: Presente investigación de mercadeo

La evaluación sobre la facilidad de manejo del kiosk calificada por solo los usuarios clientes del banco arrojó un porcentaje sobresaliente del Nivel 5 de facilidad con un 71.13%, seguido de un 25.09% en Nivel 4, un 3.78% en Nivel 3 y en Nivel 2 y 1, con un 0%. Estos valores reafirman que el kiosk digital posee una gran aceptación para los encuestados.

Tabla 16

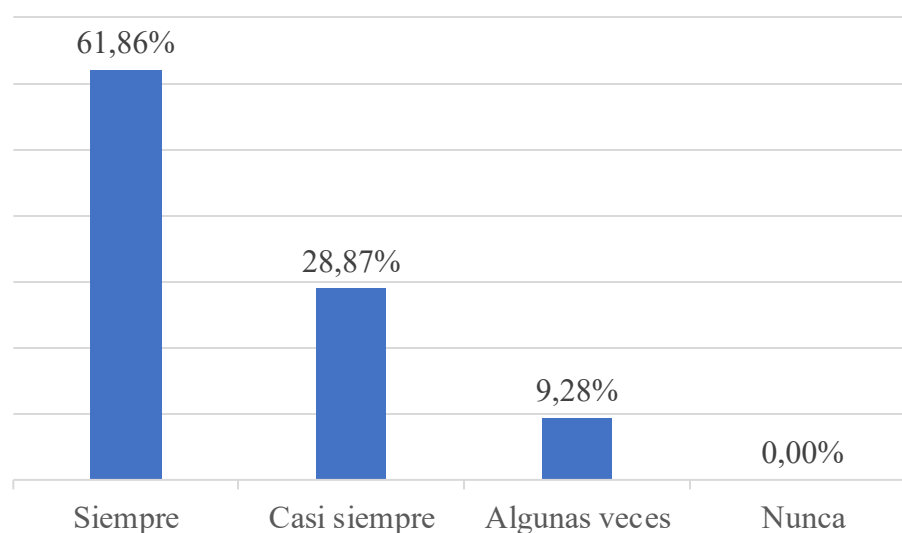
Clasificación de disponibilidad para uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosk electrónico

Disponibilidad para Uso	Valor Absoluto	Valor Relativo
Siempre	180	61,86%
Casi siempre	84	28,87%
Algunas veces	27	9,28%
Nunca	0	0,00%
Total	291	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Figura 16

Disponibilidad de uso del kiosk digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica



Fuente: Presente investigación de mercadeo

En cuanto a la disponibilidad operativa del dispositivo los encuestados clientes del banco indican que, al momento de ser requerido, el 61.86% declaró que el servicio está "Siempre"

disponible, un 28.87% indicó "Casi siempre" y un 9.28% respondió "Algunas veces", registrándose un 0% para la opción "Nunca". Lo anterior indica que el uso del kiosk es bueno y que si funciona cuando se necesita, aunque con márgenes de mejora para garantizar el 100% de operatividad.

Tabla 17

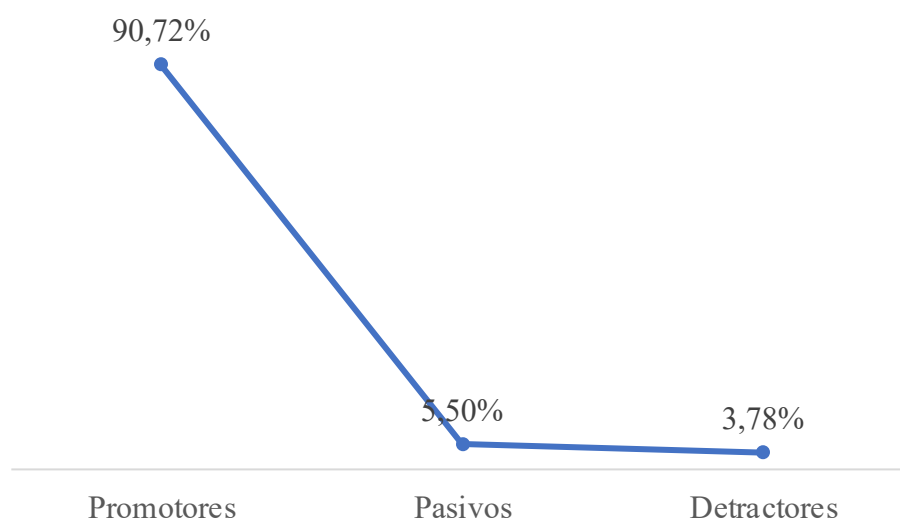
Clasificación del funcionamiento del kiosk electrónico por parte de los usuarios clientes del banco de Costa Rica

Funcionamiento del Kiosk Digital	Valor Absoluto	Valor Relativo
Promotores	264	90,72%
Pasivos	16	5,50%
Detractores	11	3,78%
Total	291	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Figura 17

Funcionamiento del kiosk digital entre las personas encuestadas clientes del Banco de Costa Rica



Fuente: Presente investigación de mercadeo

Al clasificar el nivel de recomendación y percepción del funcionamiento bajo el enfoque de *Net Promoter Score* (NPS) los usuarios del banco indican, un 90.72% de los usuarios se ubicó

en la categoría de "Promotores" quienes en esta opción aceptan recomendar el uso del kiosk electrónico. Adicionalmente, se identificó un 5.50% de "Pasivos" quienes son respuestas neutras de recomendar o no el kiosk electrónico y un 3.78% de "Detractores" estos son los que del todo no recomiendan el servicio. Este indicador evidencia una lealtad elevada hacia el canal digital y respalda la calidad de la experiencia transaccional.

Según los entrevistados indican lo siguiente ante esta pregunta, considero que es un dispositivo con un funcionamiento bastante estable y de gran accesibilidad, el kiosk digital brinda toda la información de cómo hacer los procedimientos en la pantalla.

Tabla 18

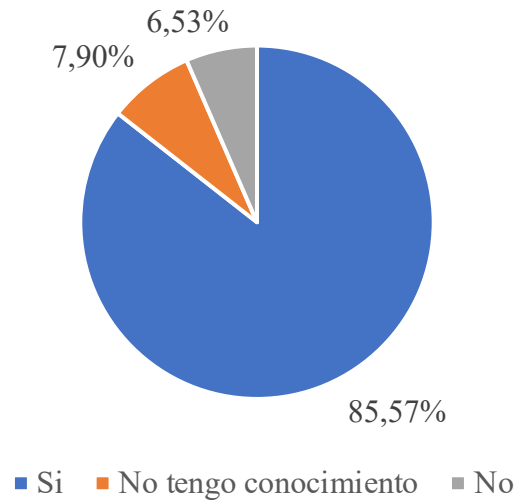
Validación sobre la reducción de filas con el uso del kiosk electrónico por parte de los usuarios del banco de Costa Rica durante el mes de mayo del 2026

Reducción de filas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	249	85,57%
No	19	6,53%
No tengo conocimiento	23	7,90%
Total	291	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Sobre la percepción relativa al descongestionamiento de filas presenciales producto del uso del kiosk los encuestados indican, el 85.57% indica que el dispositivo sí contribuye a reducir los tiempos de espera. Un 7.90% indicó no tener conocimiento al respecto y únicamente un 6.53% opinó de forma negativa. Los resultados destacan la efectividad del kiosk digital como herramienta estratégica para agilizar el flujo de las filas y mejorar la atención en sucursales.

Figura 18
Reducción de filas por el uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026



Fuente: Presente investigación de mercadeo

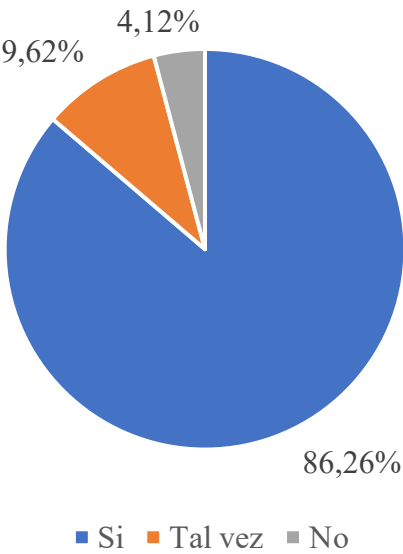
Tabla 19
Clasificación de uso más frecuente entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026

Utilizaría con más frecuencia el kiosco	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	251	86,25%
No	12	4,12%
Tal vez	28	9,62%
Total	291	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Al consultar sobre la predisposición a incrementar el uso del kiosco a futuro, el 86.25% de los usuarios indico una disposición positiva "Sí". Un 9.62% optó por la alternativa "Tal vez" y un 4.12% respondió de manera negativa "No". Estos resultados indican que los encuestados van a utilizar el kiosco siempre que se mantenga disponible.

Figura 19
Mayor frecuencia de uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026



Fuente: Presente investigación de mercadeo

Tabla 20
Verificación del uso del kiosco electrónico para mejorar el servicio al cliente del Banco de Costa Rica, por los encuestados durante el mes de mayo del 2026

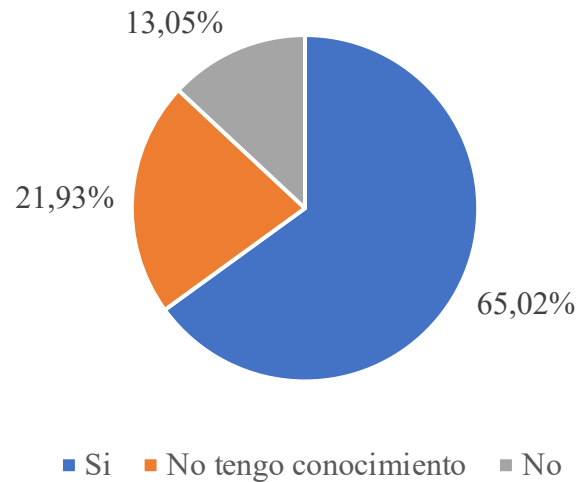
Mejora del servicio al cliente con el kiosco	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	249	65,01%
No	50	13,05%
No tengo conocimiento	84	21,93%
Total	383	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

En lo referente al impacto del kiosco digital sobre la percepción global del servicio al cliente de todos los encuestados, un 65.02% consideró que la incorporación del kiosco digital sí mejora la calidad del servicio ofrecido por la entidad. Por otro lado, un 21.93% afirmó no poseer conocimiento para juzgar este aspecto y un 13.05% señaló que no mejora. El estudio confirma el valor percibido por el kiosco a la experiencia del usuario ya que estos reducen las filas y agiliza los tiempos de espera.

Figura 20

Mejora del servicio al cliente con el uso del kiosco digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026



Fuente: Presente investigación de mercadeo

Tabla 21

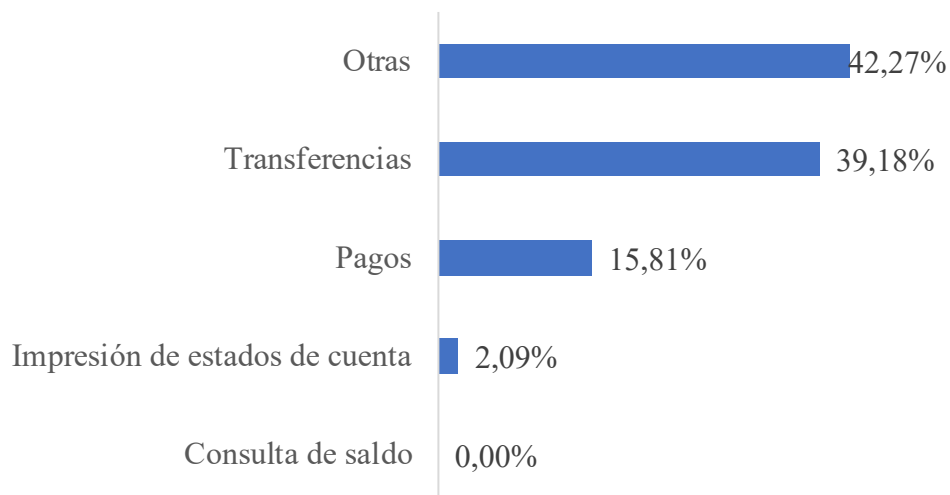
Clasificación de tramites con mayor frecuencia entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosco electrónico durante el mes de mayo del 2026

Tramites del Kiosco Digital	Valor Absoluto	Valor Relativo
Consulta de saldo	0	0,00%
Impresión de estados de cuenta	8	2,75%
Pagos	46	15,81%
Transferencias	114	39,18%
Otras	123	42,27%
Total	291	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Figura 21

Tramites con mayor frecuencia de uso del kiosk digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026



Fuente: Presente investigación de mercadeo

Al clasificar los tipos de gestiones realizadas en el kiosk por los usuarios del banco, la opción "Otras" absorbió la mayor proporción con un 42.27% la cual atribuye depósitos y retiros, seguida estrechamente por "Transferencias" con un 39.18% y "Pagos" con un 15.81%. La "Impresión de estados de cuenta" representó solo el 2.09%, mientras que "Consulta de saldo" registró 0%. Se evidencia una prioridad de transacciones monetarias y gestiones especializadas distintas al simple monitoreo de fondos.

Tabla 22

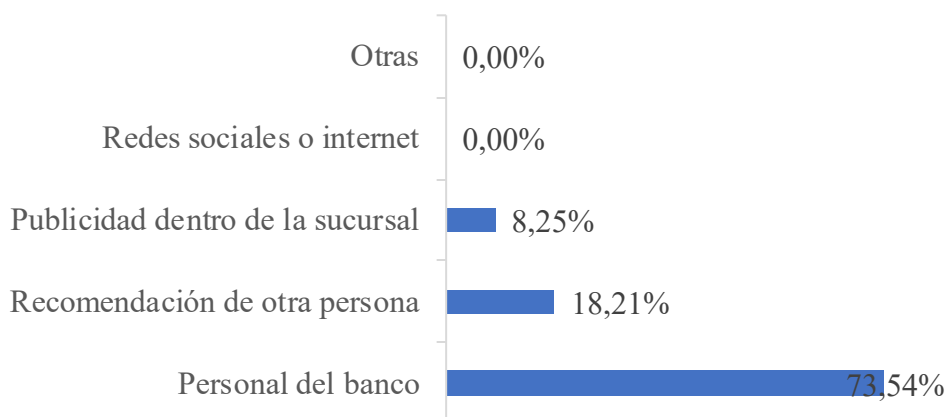
Verificación entre los usuarios del Banco de Costa Rica de como conocieron el kiosk electrónico durante el mes de mayo del 2026

Como se conoció el Kiosk Digital	Valor Absoluto	Valor Relativo
Personal del banco	214	73,54%
Recomendación de otra persona	53	18,21%
Publicidad dentro de la sucursal	24	8,25%
Redes sociales o internet	0	0,00%
Otras	0	0,00%
Total	291	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Figura 22

Como se conoció el kiosk digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026



Fuente: Presente investigación de mercadeo

En lo relativo al conocimiento inicial del servicio por los usuarios del banco indican, el 73.54% de los encuestados conoció la herramienta a través del "Personal del banco". La "Recomendación de otra persona" influyó en un 18.21% y la "Publicidad dentro de la sucursal" representó un 8.25%, registrándose un 0% en redes sociales y otros medios. Los datos demuestran que hace falta colocar más publicidad en redes sociales ya que es el canal más utilizado por el público meta.

Tabla 23

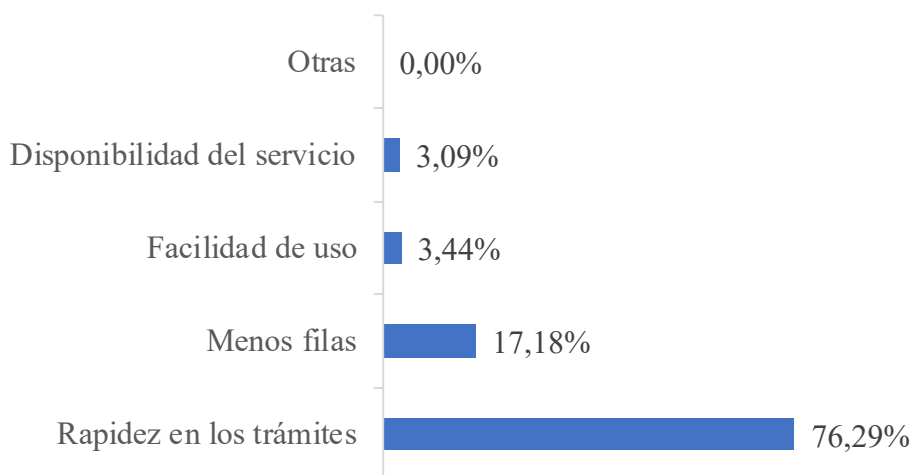
Clasificación de beneficios del uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosk electrónico durante el mes de mayo del 2026

Beneficios del Kiosk Digital	Valor Absoluto	Valor Relativo
Rapidez en los trámites	222	76,29%
Menos filas	50	17,18%
Facilidad de uso	10	3,44%
Disponibilidad del servicio	9	3,09%
Otras	0	0,00%
Total	291	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Figura 23

Beneficios de uso del kiosk digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026



Fuente: Presente investigación de mercadeo

Al evaluar el principal atributo de valor reconocido por los usuarios, la "Rapidez en los trámites" sobresalió con un 76.29% de las preferencias, seguida por "Menos filas" con un 17.18%. La "Facilidad de uso" un 3.44% y la "Disponibilidad del servicio" registraron un 3.09%, mientras que "Otras" no obtuvo menciones. Se identifica que el ahorro de tiempo constituye a el uso del kiosk digital.

Tabla 24

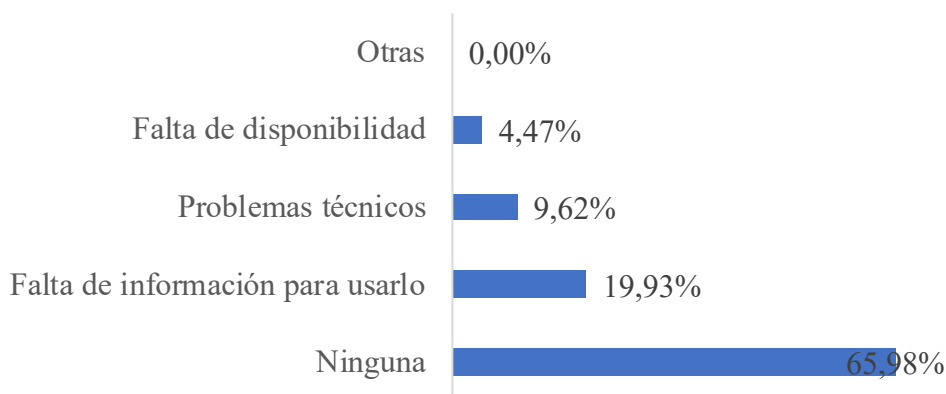
Clasificación de las dificultades de uso entre los usuarios del Banco de Costa Rica para el kiosk electrónico durante el mes de mayo del 2026

Dificultad de uso Kiosco Digital	Valor Absoluto	Valor Relativo
Ninguna	192	65,98%
Falta de información para usarlo	58	19,93%
Problemas técnicos	28	9,62%
Falta de disponibilidad	13	4,47%
Otras	0	0,00%
Total	291	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Figura 24

Dificultad de uso del kiosk digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026



Fuente: Presente investigación de mercadeo

En relación con los obstáculos experimentados al utilizar el kiosk digital los clientes del banco indican, un 65.98% afirmó no haber presentado "Ninguna" dificultad. Sin embargo, un 19.93% identificó la "Falta de información para usarlo", un 9.62% señaló "Problemas técnicos" y un 4.47% atribuyó inconvenientes a la "Falta de disponibilidad". Aunque la mayoría opera sin problema, aparecen algunas barreras de uso, de las cuales pueden afectar negativamente el uso.

Tabla 25

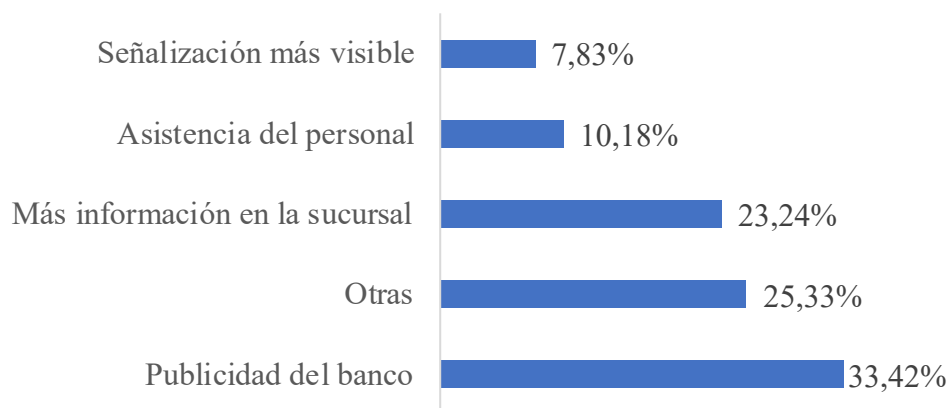
Promoción para el uso del kiosk electrónico entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica durante el mes de mayo del 2026

Promoción de uso Kiosk Digital	Valor Absoluto	Valor Relativo
Publicidad del banco	128	33,42%
Más información en la sucursal	89	23,24%
Asistencia del personal	39	10,18%
Señalización más visible	30	7,83%
Otras	97	25,33%
Total	383	100%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Figura 25

Promoción de uso del kiosk digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026



Fuente: Presente investigación de mercadeo

Al consultar sobre las acciones recomendadas para impulsar la utilización del kiosk los encuestados totales indican, la "Publicidad del banco" fue identificada con un mayor porcentaje con un 33.42%. Asimismo, un 25.33% solicitó "Otras" refiriéndose a redes sociales o anuncios en medios de comunicación, un 23.24% sugirió "Mas información en sucursal", un 10.18% requirió "Asistencia del personal" y un 7.83% indico "Señalización más visible". Las respuestas indican la necesidad de fortalecer la visibilidad y las estrategias comunicacionales para poder dar una mejor promoción para el kiosk digital.

Figura 26

Mejoras del kiosk electrónico por parte de los usuarios del Banco de Costa Rica durante el mes de mayo del 2026

Categoría	Descripción	Ejemplos de respuestas incluidas
Información y apoyo al usuario	Comentarios relacionados con la necesidad de recibir orientación, capacitación o asistencia para utilizar el kiosk digital correctamente.	"Ayuda del personal", "Más ayuda con el personal", "Más información de su uso", "Que tenga más información sobre sus funciones", "Audio que le explique a los clientes qué hacer".
Facilidad de uso y accesibilidad	Sugerencias para simplificar el acceso, mejorar la interfaz y hacer más sencillo el uso del kiosk.	"Mayor facilidad de uso", "Que sea más fácil de utilizar", "Evitar accesos tan complicados", "Que los controles sean más amigables", "Que tenga los botones más claros", "Eliminar el acceso a la clave virtual".
Infraestructura y funcionamiento	Opiniones relacionadas con la cantidad, ubicación y desempeño técnico de los kioscos digitales.	"Poner más kioscos", "Que haya más de un kiosk disponible", "Que estén afuera", "Que funcionen", "Mejoras técnicas en el sistema", "Que esté mejor identificado".
Valoración y mejora del servicio	Percepciones generales sobre el servicio, así como sugerencias para ampliar sus beneficios y promover su uso.	"Es muy bueno", "Está bien como está ahorita", "Más trámites a realizar", "Publicidad", "Más publicación", "Más privacidad", "Puede superar sus servicios más de lo que brindan actualmente".

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Según la investigación realizada sobre la pregunta 24 que indica las mejoras del kiosk electrónico el total de los encuestados dan las opiniones siguientes, de las cuales se logran sacar 4 principales categorías de las cuales se toma captura, esta nos ayuda a ver que en su principal opinión indican que el kiosk es fácil de usar, que necesitan un poco más de apoyo con el uso del kiosk por parte de los colaboradores del banco, ya que esto ayudaría a que su uso sea más efectivo por los clientes y que ayudaría a mejorar el servicio en las sucursales.

Según las entrevistas realizadas de la sucursal indica que una opción de que los clientes utilicen el kiosk digital es que este sea de forma obligatoria para los clientes, para incrementar su uso y que estos puedan aumentar su uso, considero que es un dispositivo con un funcionamiento bastante estable y de gran accesibilidad, el kiosk digital brinda toda la información de cómo hacer los procedimientos en la pantalla.

Figura 27

Recomendación de uso del kiosk digital entre las personas encuestadas del Banco de Costa Rica en el mes de mayo del 2026

Categoría	Descripción	Ejemplos de respuestas incluidas
Publicidad y promoción del kiosk digital	Los usuarios consideran necesario aumentar la difusión del servicio para que más personas conozcan sus beneficios y formas de uso.	"Tener más publicidad sobre el servicio", "Mayor publicidad por parte del Banco", "Más publicidad", "Anuncios en medios", "Publicidad en redes sociales", "Que promuevan más el uso", "Mejorar su publicación", "Mas visibilidad".
Información y acompañamiento al usuario	Comentarios relacionados con la necesidad de brindar orientación, capacitación o apoyo por parte del personal para facilitar el uso del kiosk.	"Acompañamiento en todo momento", "Desde antes de ingresar al banco preguntar qué trámite va a realizar y dirigir al kiosk", "Dar una pequeña información al entrar al banco", "Mayor facilidad de uso y guía", "Acompañamiento de los colaboradores", "Que se tenga más información o asistencia del personal", "Tener más información de uso".
Ubicación y accesibilidad del kiosk	Sugerencias orientadas a mejorar la ubicación física del kiosk para aumentar su visibilidad y acceso.	"Uno afuera de la sucursal", "Que esté afuera", "Que estén afuera de las sucursales", "Publicidad y colocar en zonas estratégicas donde frecuente este tipo de cliente".
Valoración y mejoras del servicio	Opiniones sobre la utilidad del kiosk digital, su aceptación entre los jóvenes y posibles mejoras en su funcionamiento.	"Muy bueno", "Es una buena opción para jóvenes que son más tecnológicos", "Rapidez a la hora de utilizar", "Mi opinión es muy buena esta iniciativa", "A los jóvenes sí les funcionaría usar esta máquina", "Mecanismos de seguridad sincronizados", "Creo que los jóvenes son los que más lo usan", "Ninguna".

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Con la presente investigación y las respuestas del total de los encuestados, se sacan 4 categorías principales de las cuales se toman captura para la pregunta 25 de cómo generaría más promoción para uso del kiosk digital, a lo que responden los clientes que teniendo mayor publicidad por parte del banco y que tenga la ubicación más accesible ya que les gustaría que este afuera de la sucursal para poder usarlo siempre. Siempre importante indican que como es un servicio que ayuda con eliminar filas que los clientes lo utilicen, pero siempre con acompañamiento de un ejecutivo del banco para poder realizar un uso más eficiente.

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones

En esta sección se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del desarrollo de la investigación, las cuales se fundamentan en el análisis e interpretación de la información recopilada durante el estudio. Este apartado permite sintetizar los principales hallazgos obtenidos, estableciendo una relación directa entre los resultados alcanzados y los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Asimismo, se incluyen las recomendaciones formuladas a partir de las opiniones, experiencias y sugerencias expresadas por los usuarios del kiosco digital del Banco de Costa Rica. Estas aportaciones constituyen una fuente valiosa de información para identificar oportunidades de mejora relacionadas con el funcionamiento, accesibilidad, promoción y uso de esta herramienta tecnológica. De igual manera, se consideran otros aspectos relevantes detectados durante el proceso investigativo, con el propósito de proponer acciones que contribuyan al fortalecimiento del servicio.

Las conclusiones permiten determinar el grado de cumplimiento de los objetivos de la investigación y ofrecen una visión general sobre la situación actual del uso del kiosco digital entre los clientes analizados. Por su parte, las recomendaciones buscan orientar la toma de decisiones mediante propuestas viables que favorezcan una mayor utilización del kiosco, una mejor experiencia para los usuarios y un aprovechamiento más eficiente de los recursos tecnológicos implementados por la institución.

Conclusiones

El análisis realizado permitió determinar que el nivel de aceptación del plan de mercadeo dirigido a los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años es favorable, debido a que la mayoría de los participantes reconoce los beneficios de los servicios digitales ofrecidos por el Banco de Costa Rica. Sin embargo, los resultados evidencian oportunidades de mejora relacionadas con la divulgación de estos servicios y la comunicación de sus ventajas, aspectos que limitan una mayor atracción y fidelización de este segmento de clientes.

Se identificó que las principales estrategias del plan de mercadeo están orientadas a promover la digitalización de los servicios bancarios, la autogestión y la facilidad de acceso a diferentes trámites. Estas acciones han contribuido positivamente al uso de herramientas

tecnológicas como el kiosco digital; no obstante, los resultados muestran que muchos usuarios desconocen algunas de sus funcionalidades y beneficios, lo que reduce su aprovechamiento.

Los factores que más influyen en el uso de los servicios digitales por parte de los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años son la facilidad de uso, la rapidez en la realización de trámites, la accesibilidad de las herramientas tecnológicas y la información disponible sobre su funcionamiento. Asimismo, se identificó que la falta de publicidad, orientación y disponibilidad de equipos en algunas sucursales puede afectar la utilización de estos servicios.

Conclusiones Objetivo 1 Nivel de Percepción del Plan de Mercadeo Actual.

Los resultados obtenidos permiten concluir que el kiosco electrónico presenta una valoración positiva entre los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años del Banco de Costa Rica. En cuanto al nivel de satisfacción, el 90.72% de los encuestados calificó el servicio con el nivel más alto de satisfacción, mientras que un 5.50% lo calificó con un nivel neutro y únicamente un 3.78% manifestó una detracción. Estos resultados reflejan que el 90.72% de los usuarios mantiene una aceptación favorable sobre el funcionamiento del kiosco electrónico.

El estudio también permitió identificar que los usuarios entre los 26 y 30 años constituyen el grupo que utiliza con mayor frecuencia el kiosco electrónico, lo que evidencia una aceptación importante dentro del segmento joven. Sin embargo, aún existen oportunidades para incrementar la frecuencia de uso mediante estrategias que fortalezcan el conocimiento de los servicios disponibles y promuevan una mayor confianza.

Conclusiones Objetivo 2 Elementos y Estrategias Presentes en el Plan de Mercadeo.

Los resultados muestran que uno de los principales elementos que limita la utilización del kiosco electrónico es el nivel de conocimiento que poseen los usuarios sobre la existencia y las transacciones que se pueden realizar. Aunque el 34.99% de los participantes indicó conocer el kiosco digital, un 65.01% indicó desconocer su existencia o no estar familiarizado con sus beneficios.

Esta situación evidencia una oportunidad importante para desarrollar estrategias de mercadeo orientadas a mejorar la comunicación y la difusión del servicio. La investigación demuestra que existe un nivel elevado de satisfacción entre quienes utilizan el kiosco; sin embargo, la falta de información limita la utilización por parte de otros usuarios. Por esta razón, la promoción

mediante redes sociales, material informativo en sucursales, campañas digitales y acompañamiento del personal podría contribuir significativamente a aumentar su utilización.

Conclusiones Objetivo 3 Plan de Mercadeo Implementando Tácticas y Estrategias que Beneficien a la Institución.

Los resultados obtenidos permiten concluir que la implementación de una estrategia de mercadeo es viable desde el punto de vista técnico, operativo y social. La institución ya cuenta con la infraestructura tecnológica necesaria para brindar el servicio, por lo que las acciones propuestas se enfocan principalmente en fortalecer la promoción y el posicionamiento del kiosco electrónico.

El alto nivel de satisfacción reflejado por el 90.72% de los usuarios que valoran positivamente el servicio constituye un indicador favorable para la implementación de campañas orientadas a incrementar su uso. De igual manera, el hecho de que aproximadamente la mitad de los encuestados desconozca el kiosco demuestra que existe un amplio margen de usuarios que ayudarían con un crecimiento que puede ser aprovechado mediante estrategias de comunicación y educación digital y las redes sociales.

Recomendaciones

Su propósito es orientar en la toma de decisiones y contribuir a la mejora de la situación analizada, proporcionando alternativas viables para fortalecer los aspectos identificados como oportunidades de mejora. En el presente estudio, las recomendaciones se enfocan en promover un mayor uso del kiosco electrónico por parte de los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años del Banco de Costa Rica, con el fin de mejorar la experiencia del cliente, incrementar la utilización de los canales digitales y favorecer la eficiencia operativa de las sucursales. Según el análisis realizado y basado en las estadísticas se llegan a las siguientes recomendaciones:

1. Implementar campañas publicitarias permanentes en medios digitales y dentro de las sucursales para reducir el porcentaje de desconocimiento del servicio, considerando que el 24.02% de los encuestados manifestó no conocer el kiosco electrónico.
2. Incrementar la promoción del kiosco mediante redes sociales institucionales, aprovechando que el segmento meta corresponde a usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años con alta afinidad hacia los medios digitales.

3. Desarrollar programas de capacitación y acompañamiento para nuevos usuarios, con el propósito de convertir el alto nivel de satisfacción existente en una mayor frecuencia de utilización.
4. Mantener estándares de calidad en el servicio que permitan conservar niveles de satisfacción superiores al 85%, tomando en consideración que actualmente el 71.13% de los usuarios evalúa positivamente el kiosk electrónico.
5. Incorporar señalización estratégica, afiches informativos y material visual dentro de las sucursales para facilitar la identificación del kiosk y aumentar su visibilidad.
6. Establecer indicadores de seguimiento orientados a cumplir la meta propuesta de incrementar en un 10% la cantidad de transacciones realizadas mediante el kiosk electrónico.
7. Realizar evaluaciones trimestrales de satisfacción y conocimiento del servicio para medir el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes cuando sea necesario.
8. Fortalecer la cultura de transformación digital del Banco de Costa Rica mediante acciones continuas de educación financiera y promoción de los canales de autoservicio, contribuyendo a la disminución de filas y tiempos de espera en las sucursales.

Capítulo 6. Propuesta

La transformación digital ha generado cambios significativos en la forma en que las instituciones financieras brindan sus servicios. Actualmente, los clientes demandan procesos más ágiles, accesibles y eficientes que les permitan realizar sus trámites sin depender exclusivamente de la atención tradicional en ventanilla. El Banco de Costa Rica ha incorporado kioscos electrónicos en sus sucursales con el propósito de facilitar diversas transacciones y mejorar la experiencia de los usuarios.

Sin embargo, los resultados de la investigación evidencian que una parte importante de los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años continúa utilizando las ventanillas para realizar los trámites, lo que limita el aprovechamiento de los beneficios que ofrece esta herramienta tecnológica. Ante esta situación, se plantea una propuesta de plan de mercadeo orientada a fortalecer el conocimiento, la aceptación y la utilización del kiosk electrónico en tres sucursales de la zona de Desamparados, San José, Costa Rica.

La propuesta busca implementar estrategias de comunicación, promoción y educación digital que permitan posicionar el kiosk electrónico como una alternativa rápida, segura y conveniente para la realización de ciertos trámites bancarios.

Propósito

Diseñar e implementar un plan de mercadeo que incentive el uso del kiosk electrónico entre los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años de las sucursales del Banco de Costa Rica en la zona de Desamparados, San José, Costa Rica promoviendo una mayor utilización de los servicios digitales y contribuyendo a la reducción de filas y tiempos de espera en las sucursales.

Objetivos

A continuación, se presentan los objetivos generales y específicos del tema plan de mercadeo dirigido los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años del banco de Costa Rica en tres sucursales de la zona de Desamparados, San José, Costa Rica con la finalidad de potenciar el uso del kiosk electrónico durante el segundo cuatrimestre del 2026.

Objetivo General

Incrementar el uso del kiosk electrónico por parte de los usuarios jóvenes entre los 18 a 30 años del Banco de Costa Rica mediante la implementación de estrategias de mercadeo enfocadas en la promoción, capacitación y posicionamiento del servicio.

Objetivos Específicos

A continuación, se especifican los objetivos específicos puntuales según la propuesta presentada de forma puntual.

1. Incrementar el conocimiento en los usuarios, sobre las funciones y beneficios del kiosk electrónico.
2. Promover la utilización del kiosk entre los usuarios del banco, mediante campañas en redes sociales.
3. Mejorar la percepción de facilidad y utilidad del kiosk entre los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años de la zona.
4. Aumentar un 10% la cantidad de transacciones realizadas en el kiosk electrónico de la sucursal de Desamparados, San José, Costa Rica.
5. Fortalecer la experiencia de servicio y la satisfacción de los clientes de la sucursal de Desamparados, San José, Costa Rica.

Descripción General

La propuesta consiste en implementar un plan de mercadeo integral enfocado en la promoción del kiosk electrónico como canal de autoservicio. El plan contempla acciones de comunicación dentro de las sucursales, campañas digitales en redes sociales, material informativo, demostraciones prácticas y acompañamiento por parte del personal del banco.

Asimismo, se busca crear una cultura de uso de servicios digitales, aprovechando que el segmento joven posee una mayor afinidad con las herramientas tecnológicas y puede convertirse en un promotor de estos canales.

Componentes o Fases

Se realiza una valoración del procedimiento a seguir para mejorar el uso del kiosco digital y que su funcionamiento o uso sea el más idóneo. Así como también la publicidad necesaria para aumentar las transacciones.

Fase 1 Diagnóstico

Este es el punto de partida para el desarrollo de la propuesta, ya que permite analizar la situación actual relacionada con el uso del kiosco electrónico por parte de los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años del Banco de Costa Rica. Las principales fases para utilizar son:

- a) Analizar los resultados obtenidos en la investigación.
- b) Identificar barreras de uso del kiosco digital.
- c) Determinar oportunidades de mejora del kiosco digital.

Fase 2 Diseño de Estrategias

A partir de los resultados obtenidos durante el diagnóstico, se establecen las estrategias de mercadeo más adecuadas para promover el uso del kiosco electrónico entre los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años del Banco de Costa Rica. En esta etapa se definen las actividades de comunicación, promoción, capacitación y seguimiento, así como los recursos e indicadores necesarios para garantizar la efectividad de las acciones propuestas y contribuir al incremento de la utilización de este canal digital. Las estrategias para implementar son:

- a) Elaborar el plan de comunicación para redes sociales.
- b) Diseñar el material publicitario.
- c) Indicadores de seguimiento del kiosco digital.

Fase 3 Implementación

En esta fase se ponen en práctica las acciones de comunicación, promoción y capacitación orientadas a incrementar el uso del kiosco electrónico por parte de los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años del Banco de Costa Rica. Se realizan actividades como la difusión de material informativo, campañas publicitarias y acompañamiento a los clientes, con el propósito de fortalecer el conocimiento, la aceptación y la utilización de este canal digital dentro de las sucursales. Se detalla algunas de las implementaciones a realizar:

- a) Instalar material promocional en las sucursales.
- b) Desarrollar las campañas en redes sociales.
- c) Capacitar al personal de apoyo.
- d) Demostrar con prácticas del uso del kiosk a los usuarios.

Fase 4 Seguimiento y Control

Durante esta etapa se recopila información sobre el desempeño de las acciones ejecutadas, el nivel de utilización del kiosk electrónico y la satisfacción de los usuarios. Se analizan los resultados obtenidos mediante indicadores previamente establecidos, permitiendo identificar oportunidades de mejora y realizar los ajustes necesarios para garantizar el éxito y la sostenibilidad de la propuesta. Algunas medidas a implementar son:

- a) Medir el uso del kiosk electrónico de forma mensual.
- b) Aplicar encuestas de satisfacción de forma mensual.
- c) Evaluar resultados y ajustes necesarios para el aumentar el uso.

Recursos Necesarios

A continuación, se detalla una breve lista con los recursos necesarios para el funcionamiento del kiosk digital.

Recursos Humanos

Este recurso constituye uno de los elementos más importantes para la ejecución exitosa de la propuesta, ya que involucran al personal responsable de planificar, coordinar, implementar y supervisar las actividades establecidas. La participación de los colaboradores permite garantizar el adecuado funcionamiento de las estrategias de mercado, brindar orientación a los usuarios y dar seguimiento a los resultados obtenidos. Algunas de las personas necesarias para cumplir este objetivo son:

- a) Gerente de sucursal.
- b) Encargado de mercadeo.
- c) Personal de servicio al cliente.
- d) Asesores de plataforma.
- e) Equipo de soporte tecnológico.

Recursos Tecnológicos

Estos recursos permiten facilitar la comunicación con los usuarios, monitorear el desempeño de las acciones implementadas y garantizar el adecuado funcionamiento de los canales digitales utilizados. Contribuyen a mejorar la experiencia del cliente y a fortalecer el proceso de transformación digital dentro de las sucursales del Banco de Costa Rica. Los recursos necesarios son:

- a) Redes sociales institucionales.
- b) Página web del banco.
- c) Correo electrónico.
- d) Sistemas de monitoreo de transacciones.

Recursos Materiales

Estos recursos sirven de apoyo para la implementación de las estrategias de mercadeo, la difusión de información y la promoción del kiosco electrónico dentro de las sucursales. Contribuyen a facilitar la interacción de los usuarios con el servicio, mejorar la visibilidad de las acciones promocionales y fortalecer la experiencia de atención ofrecida por el Banco de Costa Rica. Algunos de los recursos materiales necesarios son:

- a) Kioscos electrónicos.
- b) Pantallas informativas.
- c) Afiches y banners.
- d) Brochures informativos.
- e) Equipo audiovisual.

Se podrán observar en el apéndice las diferentes propuestas mencionadas anteriormente

Recursos Financieros

Estos recursos permiten cubrir los costos asociados con el diseño e implementación de las estrategias de mercadeo, la elaboración de material promocional, las actividades de capacitación y las acciones de comunicación dirigidas a los usuarios. Una adecuada planificación financiera contribuye a garantizar la viabilidad de la propuesta, mejorar la utilización de los recursos disponibles y asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Cronograma de Implementación

El proyecto de implementación se pretende implementar en el transcurso de 5 meses para que se valore su mejora y aumento de uso.

Tabla 26

Detalle de cronograma de meses de trabajo en la propuesta para mejora de uso del kiosco electrónico

Actividad	ene-27	feb-27	mar-27	abr-27	may27
Diagnóstico y planificación	x				
Diseño de materiales promocionales	x	x			
Capacitación del personal		x			
Lanzamiento de campaña		x	x		
Actividades promocionales		x	x	x	
Seguimiento y medición			x	x	
Evaluación final					x

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Como se puede observar en la tabla 26 se muestra un pequeño detalle de las fechas en la que se colocara en marcha el proyecto para poder medir los resultados y ver si se obtienen mejoras. El plazo de planeamiento es de 5 meses dando inicio en enero 2027 a mayo 2027.

Factor de Factibilidad

El proyecto tiene diferentes fuentes de viabilidad para poder abarcar las filas y disminuir tiempos de respuesta en las sucursales. Con la publicidad se espera un aumento en su uso.

Factibilidad Técnica

La propuesta es viable debido a que el Banco de Costa Rica ya dispone del kiosco electrónico que es un sistema tecnológico necesario para la ejecución del proyecto.

Factibilidad Operativa

El personal de las sucursales puede participar activamente en la promoción y capacitación de los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años sin afectar significativamente las operaciones normales.

Factibilidad Económica

La inversión requerida es moderada debido a que gran parte de los recursos tecnológicos ya existen dentro de las sucursales.

Factibilidad Social

Los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años muestran una gran afinidad con las herramientas digitales y tecnológicas por lo que existe una buena disposición para adoptar este tipo de soluciones.

Impacto y Beneficios

En este plan se tendrán diferentes impactos positivos, esto debido a que es una herramienta muy útil para reducir tiempos de espera y más autogestión de los clientes.

Para los Usuarios

La propuesta genera diversos beneficios para los usuarios, al facilitar el acceso a servicios bancarios de manera más rápida, cómoda y eficiente. El uso del kiosco electrónico permite reducir los tiempos de espera, agilizar la realización de trámites y brindar una mayor autonomía en la gestión de operaciones bancarias. Contribuye a mejorar la experiencia del cliente al ofrecer una alternativa tecnológica accesible y segura, adaptada a las necesidades y preferencias de los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años. Algunos ejemplos más específicos son:

- a) Reducción de tiempos de espera.
- b) Mayor comodidad en la realización de trámites.
- c) Acceso rápido a servicios bancarios.
- d) Mayor autonomía en las operaciones.

Para el Banco

Aporta beneficios significativos para el Banco de Costa Rica, al promover una mayor utilización de los canales de autoservicio y optimizar la atención brindada en las sucursales. El incremento en el uso del kiosk electrónico contribuye a reducir la congestión en las áreas de atención presencial, disminuir los tiempos de espera y mejorar la eficiencia operativa. Fortalece la imagen de la institución como una organización innovadora y comprometida con la transformación digital, generando una mayor satisfacción y fidelización de los clientes. Algunas de las contribuciones extras son:

- a) Incrementar la utilización de canales digitales.
- b) Reducir la congestión en cajas y plataformas.
- c) Optimizar los recursos humanos.
- d) Mejorar la imagen institucional.
- e) Mayor satisfacción de los clientes.

Para la Sociedad

El incremento en la utilización del kiosk electrónico promueve una mayor inclusión digital, facilita el acceso a servicios bancarios más eficientes y fortalece la adopción de canales de autoservicio. Esta iniciativa favorece el desarrollo de una cultura orientada hacia la innovación y el aprovechamiento de las tecnologías digitales, contribuyendo al progreso y la transformación de los servicios ofrecidos a la población.

Validación o evaluación

Permite verificar si se alcanzaron los objetivos planteados. La evaluación de la propuesta se realizará mediante los siguientes indicadores:

Tabla 27

Validación de indicadores de medición de la propuesta de plan de mercadeo para el uso del kiosco electrónico

Indicador	Meta
Incremento de transacciones en kiosco	10%
Nivel de satisfacción de usuarios	85%
Conocimiento del kiosco	60%
Participación en actividades promocionales	70%
Recomendación de uso	85%

Fuente: Presente investigación de mercadeo

Además, se aplicarán encuestas antes y después de la implementación para medir los cambios en la percepción y utilización del kiosco electrónico.

Presupuesto

A continuación, se detalla un aproximado de los gastos por parte del Banco de Costa Rica con la propuesta del presente trabajo para poder colocar en marcha el mismo y que se pueda realizar de la mejor manera.

Tabla 28

Presupuesto estimado para la realización del proyecto

Concepto	Monto estimado (C)
Diseño gráfico	300.000
Impresión de material publicitario	250.000
Publicidad digital	500.000
Capacitación del personal	200.000
Material audiovisual	150.000
Contingencias (5%)	100.000
Total, estimado	€1.500.000

Fuente: Presente investigación de mercadeo

En la presente tabla se muestra el presupuesto estimado para la implementación de la propuesta de mercadeo, con una inversión total de ₡1.500.000. Se observa que la publicidad digital representa el mayor porcentaje del presupuesto con ₡500.000 (33,3%), debido a su importancia para llegar al segmento de usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años, seguida por el diseño gráfico con ₡300.000 (20%) y la impresión de material publicitario con ₡250.000 (16,7%). Se destinan recursos para la capacitación del personal, material audiovisual y contingencias, garantizando la adecuada ejecución de las actividades propuestas. El presupuesto se considera viable, ya que la inversión se enfoca principalmente en acciones de promoción y comunicación, aprovechando la infraestructura tecnológica existente del Banco de Costa Rica.

Síntesis

El kiosco electrónico representa una herramienta tecnológica de alto potencial para mejorar la experiencia de servicio en las sucursales del Banco de Costa Rica.

El principal impedimento identificado es el desconocimiento y la baja promoción de sus beneficios por parte del banco.

La implementación de un plan de mercadeo permitirá aumentar la utilización de los servicios digitales y optimizar la atención al cliente.

La propuesta es técnica, operativa y económicamente viable para las sucursales de Desamparados, San José, Costa Rica analizadas.

Referencias

A continuación, se presentan los antecedentes del tema plan de mercadeo dirigido los usuarios jóvenes entre las edades de 18 a 30 años del banco de costa rica en tres sucursales de la zona de Desamparados, San José, Costa Rica con la finalidad de potenciar el uso del kiosco electrónico durante el segundo cuatrimestre del 2026.

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E. y Reibstein, D. J. (2022). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education.

Fernández, J; Ortiz Ibarben, A; Romero Acosta, Y; Tuñón Arauz, G y Ramos Sánchez, E, (2021). *Actas del VI Congreso en Investigación, Desarrollo e Innovación de la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología - IDI-UNICYT 2021*. [Retos del docente para convertirse en investigador]. 978-9962-738-04-6-31-libre.pdf

Forero, S (S.F). *Fundamentos de Mercadeo*. Ecoe ediciones.

Giani, C (2025). *Marco metodológico*. Enciclopedia Concepto.

Gayubas, A (2025). *Metodología de la investigación*. Enciclopedia Concepto.

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2024). *Metodología de la Investigación*. McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.

Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Società Consortile “Ass.forSeo”, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania. (s.f). *Marketing y publicidad*. Comunicarteconarte.

Kerzner, H. (2017). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling* (12^a ed.). Wiley.

Kotler, P y Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing, 14th edition, by Philip Kotler and Gary Armstrong*. Pearson Education.

Kotler, P.y Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (17^a ed.). Pearson Education.

- Kotler, P. y Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (12ª ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson Education.
- Machado, K. (2025). *Estudio de casos del impacto de la implementación de estrategias digitales de mercadeo en tres restaurantes de comidas rápidas en la ciudad de Cali*. [Mercadeo]. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/30955>
- Mier Garza, Á. (2025). *Servicios electrónicos en kioscos digitales*. [doctorado en ciencias administrativas]. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/2489>.
- Mideplan (2026), *Demográficamente, población costarricense se encuentra en proceso de envejecimiento*. <https://www.mideplan.go.cr/demograficamente-poblacion-costarricense-se-encuentra-en-proceso-de-envejecimiento>
- Raffino, Equipo editorial, Etecé, (2024). *Fuentes de información*. Enciclopedia Concepto de <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/>.
- Ramos, K (2020). *Billeteras móviles como impulsoras del comercio electrónico para la población no bancarizada. Análisis comparado de casos: Mercado Pago, Ualá y PIM*. [maestría en gestión estratégica de Marketing digital y negocios por internet]. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2031_RamosKY.pdf
- Rey, J (s.f). *Fundamentos de la publicidad*. https://iutamaracay.com.ve/iuta_webpage/archivos/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf.
- Serrano Pacheco, L. (2023). *Plan de proyecto para la transformación digital de los kioscos de Valladolid*. [Máster en Dirección de Proyectos]. <https://uvadoc.uva.es/handle10324/60520>
- Solano, F (2025). *Principios básicos de mercadeo. Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC)*,
- Soler Hernández, L. (2023). *Plan de Mercadeo con Diferentes Estrategias de Comunicación que Permita el Posicionamiento de los Convenios de Movilidad Académica a Través de la Dirección de Relaciones Nacionales e Internacional con la Comunidad Estudiantil de la Universidad de Santander*. [Trabajo de Grado]. <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/1520ca48-5f1c-443b-9f9f-09ce52723973/content>

- Solis A, Guale A, Alvarado J, Barros A y Benitez J (2024). *CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING: 200 DEFINICIONES FUNDAMENTALES*. CID - Centro de Investigación y Desarrollo.
- Umaña Chavarría, G. (2021). *Estrategias empresariales en la adopción de tecnologías digitales en la franquicia La Hamburguesa Angus en Escazú, Costa Rica durante Pandemia del COVID-19*. [Tesis de maestría]. <https://repositorio.una.ac.cr/items/4e5bb54a-d93a-47cc-8196-c26a15135cf7>
- Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). (2024). *Tipos de muestreo: los principales y sus características*. <https://www.unir.net/revista/ingenieria/tipos-de-muestreo/>

Apéndice

En esta sección se presentan los distintos anexos que respaldan y complementan el desarrollo del trabajo de investigación. Entre ellos se incluye la encuesta aplicada a los usuarios del kiosco digital del Banco de Costa Rica, la cual permite recopilar información relevante sobre sus experiencias, nivel de uso, percepción del servicio y posibles áreas de mejora. Asimismo, se incorporan otros documentos e insumos que fortalecen el análisis realizado, tales como tablas de datos, gráficos estadísticos, instrumentos de recolección de información y cualquier material adicional utilizado durante el proceso investigativo. Estos adjuntos cumplen la función de brindar mayor claridad, evidencia y sustento a los resultados obtenidos, facilitando una comprensión más completa del estudio realizado.

Formulario de Encuesta

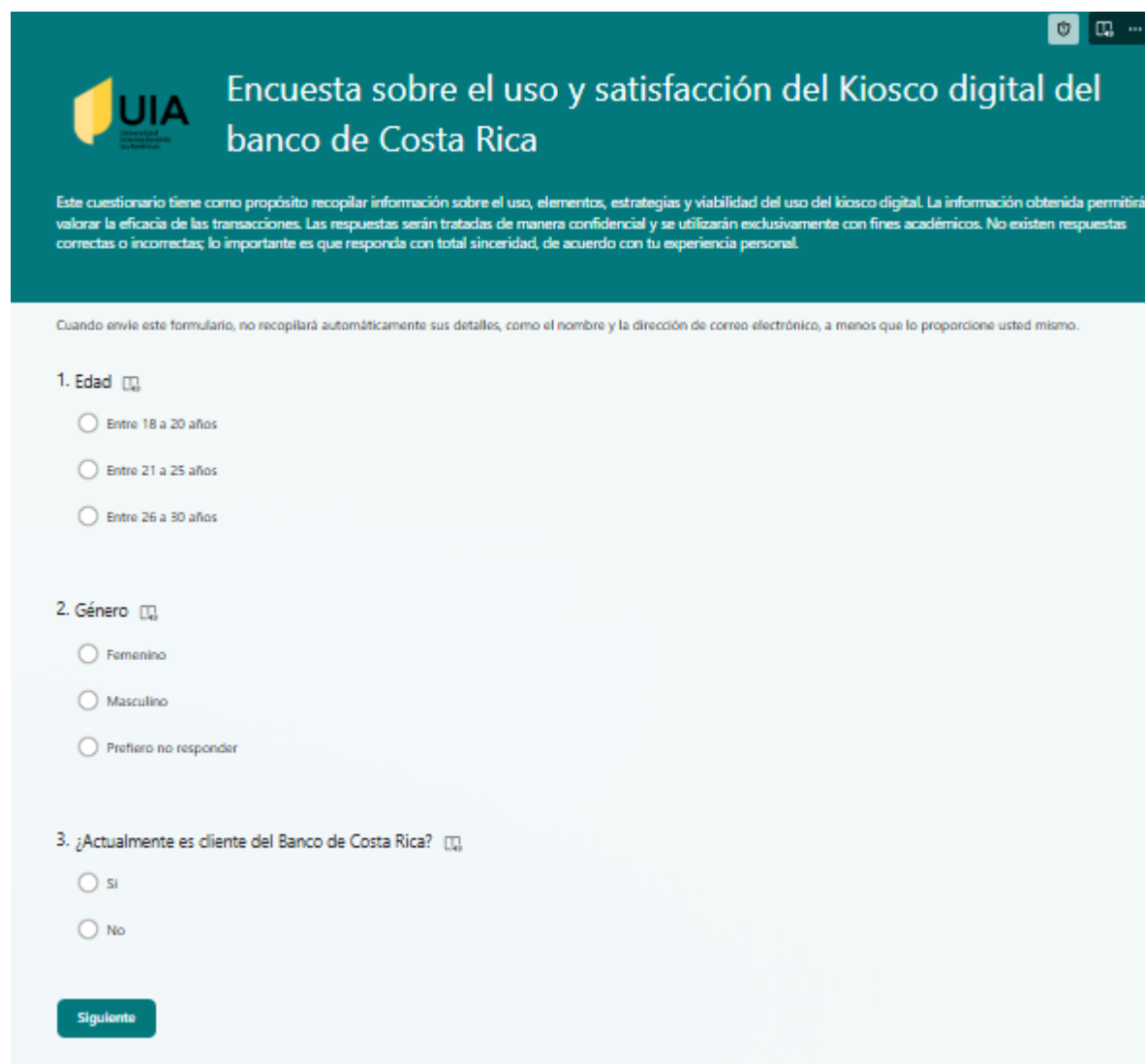
En la siguiente encuesta se realizará una evaluación del nivel de uso del kiosco digital por parte de los clientes, con el objetivo de obtener información sobre la frecuencia con la que esta herramienta tecnológica es utilizada dentro de las sucursales del banco. A través de este instrumento se recopilarán datos que permitan conocer la experiencia de los usuarios al interactuar con el kiosco digital, así como su percepción sobre la facilidad de uso, rapidez en la realización de trámites y utilidad del sistema.

Asimismo, la encuesta permitirá identificar si los elementos y estrategias del plan de mercadeo dirigidos a promover el uso del kiosco digital están generando resultados positivos entre los clientes. Para ello se analizará el nivel de conocimiento que tienen los usuarios sobre el kiosco, las acciones de promoción implementadas y la influencia que estas estrategias pueden tener en la decisión de utilizar este canal de autoservicio.

Además, la información obtenida contribuirá a determinar la viabilidad del uso del kiosco digital dentro de las sucursales, considerando aspectos como la aceptación por parte de los usuarios, la percepción de sus beneficios y el nivel de satisfacción con el servicio. El análisis de estos elementos permitirá identificar si esta herramienta tecnológica representa una alternativa eficiente para facilitar la realización de trámites y mejorar la experiencia de atención en el banco.

Apéndice A. Encuesta Clientes del Banco Costa Rica

Formato. Google Forms



The screenshot shows a Google Form with a teal header. On the left is the UIA logo (Universidad Interamericana de Panamá). The title is 'Encuesta sobre el uso y satisfacción del Kiosco digital del banco de Costa Rica'. Below the title is a paragraph explaining the purpose: to collect information on the use, elements, strategies, and viability of the digital kiosk, for academic purposes only. A note states that responses are confidential and will be used exclusively for academic purposes. Below this is a disclaimer: 'Cuando envíe este formulario, no recopilaremos automáticamente sus detalles, como el nombre y la dirección de correo electrónico, a menos que lo proporcione usted mismo.' The form contains three questions: 1. 'Edad' with three radio button options: 'Entre 18 a 20 años', 'Entre 21 a 25 años', and 'Entre 26 a 30 años'. 2. 'Género' with three radio button options: 'Femenino', 'Masculino', and 'Prefiero no responder'. 3. '¿Actualmente es cliente del Banco de Costa Rica?' with two radio button options: 'Si' and 'No'. At the bottom left is a green 'Siguiendo' button.

Encuesta sobre el uso y satisfacción del Kiosco digital del banco de Costa Rica

Este cuestionario tiene como propósito recopilar información sobre el uso, elementos, estrategias y viabilidad del uso del kiosco digital. La información obtenida permitirá valorar la eficacia de las transacciones. Las respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán exclusivamente con fines académicos. No existen respuestas correctas o incorrectas; lo importante es que responda con total sinceridad, de acuerdo con tu experiencia personal.

Cuando envíe este formulario, no recopilaremos automáticamente sus detalles, como el nombre y la dirección de correo electrónico, a menos que lo proporcione usted mismo.

1. Edad [?]

☐ Entre 18 a 20 años

☐ Entre 21 a 25 años

☐ Entre 26 a 30 años

2. Género [?]

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Prefiero no responder

3. ¿Actualmente es cliente del Banco de Costa Rica? [?]

☐ Si

☐ No

Siguiendo

 Encuesta sobre el uso y satisfacción del Kiosco digital del banco de Costa Rica



Preguntas de marque con X

Marque con una X la opción que mejor represente su respuesta. La información será utilizada únicamente con fines académicos.

4. ¿Ha utilizado el kiosco digital del banco?  

☒ Si

☐ No

5. ¿Con qué frecuencia utiliza el kiosco digital? 

☐ Siempre

☐ A veces

☐ Rara vez

☐ Nunca

6. ¿Cuántas veces aproximadamente utiliza el kiosco digital al mes? 

☐ 1 vez

☐ 2 a 3 veces

☐ 4 o más veces

☐ No lo utilizo

7. ¿Cuánto tiempo tarda en realizar un trámite en el kiosk digital? [1]

- ☐ Menos de 5 minutos
- ☐ Entre 5 y 10 minutos
- ☐ Más de 10 minutos
- ☐ No lo sé

8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el uso del kiosk digital? [1]



9. ¿Conocía la existencia del kiosk digital antes de utilizarlo? [1]

- ☐ Si
- ☐ No

10. ¿Considera clara la información que el banco brinda sobre cómo usar el kiosk digital? [1]

- ☐ Muy clara
- ☐ Clara
- ☐ Poco clara
- ☐ Nada clara

11. ¿Ha visto información o publicidad dentro de la sucursal sobre el kiosk digital? [1]

- ☐ Si
- ☐ No

12. ¿Cree que la promoción del banco sobre el kiosco digital es efectiva? [14]

- ☐ Muy efectiva
- ☐ Efectiva
- ☐ Poco efectiva
- ☐ Nada efectiva

13. ¿Qué tan fácil considera el uso del kiosco digital? [14]



14. ¿El kiosco digital se encuentra disponible cuando lo necesita? [14]

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ Algunas veces
- ☐ Nunca

15. ¿Cómo califica el funcionamiento del kiosco digital? [14]

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Malo Muy bueno

16. ¿Considera que el kiosco digital ayuda a reducir las filas en la sucursal? [14]

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No tengo conocimiento

17. ¿Aceptaría utilizar el kiosco digital con mayor frecuencia en el futuro? [1]

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

18. ¿Considera que el kiosco digital tiene la capacidad de mejorar el servicio al cliente en el banco? [1]

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No tengo conocimiento

Atrás

Siguiente



Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíes se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es responsable de las prácticas de privacidad o seguridad de sus clientes, incluidas las que adopte el propietario de este formulario. Nunca des tu contraseña.

Microsoft Forms | Encuestas, cuestionarios y sondajes con tecnología de inteligencia artificial. [Crear mi propio formulario](#)

El propietario de este formulario no ha proporcionado una declaración de privacidad sobre cómo utilizarán los datos de tus respuestas. No proporciones información personal o confidencial. | [Términos de uso](#)



Preguntas mixtas



Marque la opción que mejor represente su respuesta. La información será utilizada únicamente con fines académicos.

19. ¿Qué trámite realiza con mayor frecuencia en el kiosco digital?

☐ Consulta de saldo

☐ Impresión de estados de cuenta

☐ Pagos

☐ Transferencias

☐ Otras

20. ¿Cómo conoció el kiosco digital?

☐ Personal del banco

☐ Publicidad dentro de la sucursal

☐ Recomendación de otra persona

☐ Redes sociales o internet

☐ Otras

21. ¿Qué beneficio considera más importante del kiosco digital?

☐ Rapidez en los trámites

☐ Menos filas

☐ Facilidad de uso

☐ Disponibilidad del servicio

☐ Otras

22. ¿Qué dificultad ha tenido al utilizar el kiosco digital? 

- ☐ Ninguna
- ☐ Falta de información para usuario
- ☐ Problemas técnicos
- ☐ Falta de disponibilidad
- ☐ Otras

23. ¿Qué elemento cree que ayudaría a promover más el uso del kiosco digital? 

- ☐ Más información en la sucursal
- ☐ Asistencia del personal
- ☐ Publicidad del banco
- ☐ Señalización más visible
- ☐ Otras

[Atrás](#)

[Siguiente](#)



Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíes se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es responsable de las prácticas de privacidad o seguridad de sus clientes, incluidas las que adopte el propietario de este formulario. Nunca des tu contraseña.

Microsoft Forms | Encuestas, cuestionarios y sondeos con tecnología de inteligencia artificial. [Crear mi propio formulario](#)

El propietario de este formulario no ha proporcionado una declaración de privacidad sobre cómo utilizarán los datos de tus respuestas. No proporciones información personal o confidencial. [Ver términos de uso](#)

 Encuesta sobre el uso y satisfacción del Kiosco digital del banco de Costa Rica

Preguntas abiertas

Responda las preguntas con total claridad y tranquilidad. La información será utilizada únicamente con fines académicos.

24. ¿Qué mejoras considera necesarias para que el kiosco digital funcione mejor para los clientes? 

Escriba su respuesta

25. ¿Qué opinión o recomendación brindaría al banco para incentivar el uso del kiosco digital entre los clientes jóvenes? 

Escriba su respuesta

Atrás

Siguiente

 Microsoft 365

Este contenido lo creó el propietario del formulario. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario. Microsoft no es responsable de las prácticas de privacidad o seguridad de sus clientes, incluidos los que adopte el propietario de este formulario. Nunca des tu contraseña.

Microsoft Forms | Encuestas, cuestionarios y sondeos con tecnología de inteligencia artificial. [Crear mi propio formulario](#)

El propietario de este formulario no ha proporcionado una declaración de privacidad sobre cómo utilizarán los datos de sus respuestas. No proporcione información personal o confidencial. | [Términos de uso](#)

Apéndice B. Entrevista al Gerente de la Sucursal

Formato. Entrevista Word

Entrevista sobre el uso y satisfacción del Kiosco digital del banco de Costa Rica

Esta entrevista tiene como propósito recopilar información sobre el uso, elementos, estrategias y viabilidad del uso del kiosco digital. La información obtenida permitirá valorar la eficacia de las transacciones. Las respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán exclusivamente con fines académicos. No existen respuestas correctas o incorrectas; lo importante es que responda con total sinceridad, de acuerdo con tu experiencia personal.

1. ¿Cómo evalúa el comportamiento del uso del kiosco digital por parte de los clientes jóvenes en términos de volumen de transacciones y participación dentro de la sucursal?

Es visto de buena manera porque evita realizar filas y da agilidad.

2. ¿De qué manera el tiempo de atención en el kiosco digital influye en la eficiencia del servicio general que brinda la sucursal?

Influye de buena manera ya que reduce el tiempo de espera en atención, para tramites rápidos.

3. ¿Qué nivel de satisfacción percibe en los clientes jóvenes al interactuar con el kiosco digital y cómo se evidencia en la operación diaria?

Altamente satisfechos, ya que promueve el uso de los canales digitales.

4. ¿Cómo se implementan en la sucursal las estrategias del plan de mercadeo orientadas a promover el uso del kiosco digital?

Todos capacitados y dirigiendo a los clientes a utilizarlo.

5. ¿Qué tan efectivas considera las acciones actuales de comunicación para generar conocimiento y comprensión del kiosco digital en el público joven?

Pueden mejorar, pero cumplen con la nota solicitada.

6. ¿Cómo valora la accesibilidad y funcionamiento del kiosco digital en relación con la demanda de los usuarios?

Excelente, y con buena aceptación.

7. ¿Qué oportunidades de mejora identifica para fortalecer la aceptación y el rendimiento del kiosco digital dentro de la sucursal?

Obligatoriedad para los clientes, para incrementar su uso.

Agradecemos profundamente su participación. Su valioso aporte contribuirá a fortalecer y mejorar el acompañamiento con el uso del kiosco digital en nuestras sucursales. Cada una de sus respuestas será tratada con absoluta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. Este cuestionario forma parte de un proceso investigativo cuyo propósito es generar conocimiento

Apéndice C. Entrevista al Tesorero de la Sucursal

Formato. Entrevista Word

Entrevista sobre el uso y satisfacción del Kiosco digital del banco de Costa Rica

Esta entrevista tiene como propósito recopilar información sobre el uso, elementos, estrategias y viabilidad del uso del kiosco digital. La información obtenida permitirá valorar la eficacia de las transacciones. Las respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán exclusivamente con fines académicos. No existen respuestas correctas o incorrectas; lo importante es que responda con total sinceridad, de acuerdo con tu experiencia personal.

1. ¿Cómo evalúa el comportamiento del uso del kiosco digital por parte de los clientes jóvenes en términos de volumen de transacciones y participación dentro de la sucursal?

Muy bien disminuye filas y lo usan bastante.

2. ¿De qué manera el tiempo de atención en el kiosco digital influye en la eficiencia del servicio general que brinda la sucursal?

Disminuye filas, facilitando así tiempo para que los funcionarios brinden un mejor servicio en otras áreas.

3. ¿Qué nivel de satisfacción percibe en los clientes jóvenes al interactuar con el kiosco digital y cómo se evidencia en la operación diaria?

Muy bueno.

4. ¿Cómo se implementan en la sucursal las estrategias del plan de mercadeo orientadas a promover el uso del kiosco digital?

Disminuir filas, para que el cliente se vaya adaptando a realizar sus trámites en menor tiempo el asesor de servicio los orienta, una vez que conocen como utilizarlo ya lo hacen independiente, agilizando tiempos de espera y ellos satisfechos con tramites ágiles y fáciles de realizar.

5. ¿Qué tan efectivas considera las acciones actuales de comunicación para generar conocimiento y comprensión del kiosk digital en el público joven?

Se instruye a los funcionarios para que acompañen los clientes y tengan un conocimiento y acercamiento más ameno a la comprensión y uso del kiosk

6. ¿Cómo valora la accesibilidad y funcionamiento del kiosk digital en relación con la demanda de los usuarios?

Alta.

7. ¿Qué oportunidades de mejora identifica para fortalecer la aceptación y el rendimiento del kiosk digital dentro de la sucursal?

Incluir más tramites que mejoren el servicio.

Agradecemos profundamente su participación. Su valioso aporte contribuirá a fortalecer y mejorar el acompañamiento con el uso del kiosk digital en nuestras sucursales. Cada una de sus respuestas será tratada con absoluta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. Este cuestionario forma parte de un proceso investigativo cuyo propósito es generar conocimiento

Apéndice D. Entrevista al Asesor de la Sucursal

Formato. Entrevista Word

Entrevista sobre el uso y satisfacción del Kiosco digital del banco de Costa Rica

Esta Entrevista tiene como propósito recopilar información sobre el uso, elementos, estrategias y viabilidad del uso del kiosco digital. La información obtenida permitirá valorar la eficacia de las transacciones. Las respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán exclusivamente con fines académicos. No existen respuestas correctas o incorrectas; lo importante es que responda con total sinceridad, de acuerdo con tu experiencia personal.

1. ¿Cómo evalúa el comportamiento del uso del kiosco digital por parte de los clientes jóvenes en términos de volumen de transacciones y participación dentro de la sucursal?

Los jóvenes disfrutan de este proceso ya que ven el ir al banco como algo accesible y no como aburrido y de filas que requieren mucho tiempo. Y el kiosco digital es una herramienta que facilita y el comportamiento de los jóvenes es positivo hacia nuevas estrategias bancarias

2. ¿De qué manera el tiempo de atención en el kiosco digital influye en la eficiencia del servicio general que brinda la sucursal?

Influye de gran manera, la accesibilidad y la facilidad que brinda el kiosco digital hace que la atención al cliente sea más acertada gracias a la autogestión

3. ¿Qué nivel de satisfacción percibe en los clientes jóvenes al interactuar con el kiosco digital y cómo se evidencia en la operación diaria?

El nivel de satisfacción se refleja cuando los clientes usan de manera individual el Kiosco Digital sin solicitar ayuda y una asistencia por parte del Banco de Costa Rica

4. ¿Cómo se implementan en la sucursal las estrategias del plan de mercadeo orientadas a promover el uso del kiosco digital?

Una piensa importante es el Asesor de Servicios quien se encarga de migrar de forma educativa a estos medios, y es la estrategia que utiliza el banco más publicidad dentro de la sucursal

5. ¿Qué tan efectivas considera las acciones actuales de comunicación para generar conocimiento y comprensión del kiosco digital en el público joven?

La comunicación considero que no es muy asertiva ya que el banco no utiliza publicidad externa o las redes sociales para promover el uso de este dispositivo, el conocimiento lo adquieren cuando van a la sucursal y muchos jóvenes no van al banco gracias a otras herramientas tecnológicas como lo es BCR móvil

6. ¿Cómo valora la accesibilidad y funcionamiento del kiosco digital en relación con la demanda de los usuarios?

Considero que es un dispositivo con un funcionamiento bastante estable y de gran accesibilidad, el kiosco digital brinda toda la información de cómo hacer los procedimientos en la pantalla

7. ¿Qué oportunidades de mejora identifica para fortalecer la aceptación y el rendimiento del kiosco digital dentro de la sucursal?

Que se puedan realizar la compra y venta de dólares en todas sus denominaciones

Agradecemos profundamente su participación. Su valioso aporte contribuirá a fortalecer y mejorar el acompañamiento con el uso del kiosco digital en nuestras sucursales. Cada una de sus respuestas será tratada con absoluta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. Este cuestionario forma parte de un proceso investigativo cuyo propósito es generar conocimiento

Apéndice E. Brochure Referente a Uso del Kiosco Digital

Se muestra una vista del posible formato, pero estaría a consideración de los compañeros de mercadeo si aprueban el diseño.

KIOSCO ELECTRÓNICO

BANCA RÁPIDA, SEGURA Y EFICIENTE

AHORRA TIEMPO
Realiza tus transacciones de forma rápida y sin filas.

SEGURO Y CONFIABLE
Operaciones protegidas con estándares de seguridad bancaria.

FÁCIL DE USAR
Interfaz intuitiva que te guía paso a paso.

Tu información está protegida. Utiliza el kiosco con confianza.

TUS TRANSACCIONES AL ALCANCE DE UN TOQUE

Retiros y consultas
Realiza retiros de efectivo y consultas de saldo.

Transferencias
Envía dinero entre cuentas de manera inmediata.

Pagos
Paga servicios, tarjetas y créditos de forma fácil y segura.

Otros servicios
Impresión de comprobantes, recargas y más.

Disponible en nuestras sucursales para tu comodidad.
Fácil, rápido y siempre a tu servicio.

SOMOS EL BANCO DE COSTA RICA

KIOSCO ELECTRÓNICO

LA BANCA EN TUS MANOS

SOMOS EL BANCO DE COSTA RICA

www.bancobcr.com

Innovación que te conecta con lo que más importa.

Apéndice F. Afiche Referente a Uso del Kiosco Digital

Se muestra una vista del posible formato, pero estaría a consideración de los compañeros de mercadeo si aprueban el diseño.

KIOSCO ELECTRÓNICO

La banca más simple, rápida y segura

REALIZA TUS TRANSACCIONES SIN FILAS

- 
RÁPIDO
 Ahorra tiempo realizando tus operaciones al instante.
- 
SEGURO
 Tus transacciones están protegidas con altos estándares de seguridad.
- 
FÁCIL DE USAR
 Interfaz intuitiva que te guía paso a paso.
- 
MÁS SERVICIOS
 Retiros, transferencias, pagos y consultas en un solo lugar.



LA BANCA EN TUS MANOS |  Tu información está protegida. Utiliza el kiosco con confianza.


DISPONIBLE EN NUESTRAS SUCURSALES
 Cerca de ti, cuando lo necesites.


DISPONIBLE TODOS LOS DÍAS
 En el horario de cada sucursal.


OPERACIONES SIN PAPEL
 Contribuimos con el cuidado del ambiente.


ATENCIÓN QUE TE ACOMPAÑA
 Nuestro personal está para ayudarte.


MÁS AUTONOMÍA, MÁS TIEMPO PARA TI.

Utiliza el kiosco electrónico
 ¡Es fácil, rápido y seguro! 

Apéndice G. Banner Referente a Uso del Kiosco Digital

Se muestra una vista del posible formato, pero estaría a consideración de los compañeros de mercadeo si aprueban el diseño.



Apéndice H. Imágenes del Kiosco Digital

Imágenes del kiosco digital de las sucursales del Banco de Costa Rica



