

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS ÁMICAS

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE PUBLICIDAD

**IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN
EL POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA CARROFÁCIL
DE COSTA RICA PARA SU FORTALECIMIENTO DE LA
IDENTIDAD DE MARCA EN LA EXPO MÓVIL 2025 PARA
PERSONAS DE 30 A 45 AÑOS DEL DISTRITO DE SAN
RAFAEL ABAJO, DESAMPARADOS EN EL PRIMER
CUATRIMESTRE DEL 2025.**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO
DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD.**

ESTUDIANTE

SAMIRA MICHEL PÉREZ CHAVARRÍA

TUTORA: MSc. KATHERINE ZÚÑIGA VILLAPLANA

SAN JOSÉ, COSTA RICA, MARZO, 2025

Tabla de Contenido

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	9
RESUMEN	10
TEMA DE INVESTIGACIÓN DELIMITADO	12
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
Objetivos de Investigación	17
OBJETIVO GENERAL	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
Justificación.....	18
Antecedentes.....	22
ANTECEDENTES NACIONALES	22
ANTECEDENTES INTERNACIONALES	26
Proyecciones	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	32
Identidad de marca	32
PERCEPCIÓN	32
PROPUESTA DE VALOR.....	34
ESTRATEGIA DE MARCA	35
Posicionamiento	36
Publicidad	38
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	40
TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	42
CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS TRADICIONALES.....	43
CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES	43
CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS ALTERNATIVOS.....	44
MEDIOS TRADICIONALES	44
ACTIVACIONES.....	46
1. SAMPLING O MUESTREO	48
2. EXPERIENCIAS CREATIVAS EN ESPACIOS PÚBLICOS.....	48
3. ACCIONES EN FERIAS Y FESTIVALES	48
4. MARKETING MINORISTA	49
5. PARTICIPACIÓN EN LAS REDES SOCIALES.....	49
Estrategias publicitarias.....	50
1. PUBLICIDAD DE CONTENIDO	50
2. PUBLICIDAD PULL	50
3. PUBLICIDAD PUSH.....	51
4. PUBLICIDAD CON BASE EN EL CONSUMIDOR.....	51
Consumidor	51
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	52

Tipos de consumidores	52
IMPULSIVO.....	52
EMOCIONAL.....	53
RACIONAL	53
TRADICIONAL	53
ACTIVO.....	53
OPTIMISTA	53
CAZADOR DE OFERTAS.....	54
Preferencias de consumo	54
HÁBITOS DE CONSUMO	55
DECISIÓN DE COMPRA.....	55
Mercado financiero	56
PROVEEDORES DE CRÉDITO	59
REGULACIÓN Y SUPERVISIÓN DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS.....	60
CAPÍTULO III: MARCO METOLÓGICO	64
Enfoque de Investigación	64
Tipo de Diseño	64
Sujetos de Investigación	65
POBLACIÓN.....	65
MUESTRA	66
TAMAÑO DE LA MUESTRA	67
CARACTERÍSTICAS DE INCLUSIÓN	68
CARACTERÍSTICAS DE EXCLUSIÓN	69
Instrumentos de recolección de datos	72
ENTREVISTA	74
Procedimiento de recolección de datos.....	75
Método de análisis de datos.....	77
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	78
ANÁLISIS MUESTRA A.....	79
ANÁLISIS MUESTRA B.....	91
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	119
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	122
Análisis situacional	122
Antecedentes de la marca Carrofácil de Costa Rica.....	122
Análisis FODA de la financiera Carrofácil de Costa Rica	123
Estrategia de mercadeo	123

PRODUCTO: CARROFÁCIL DE COSTA RICA.....	123
PRECIO	126
PLAZA.....	127
PROMOCIÓN.....	127
Competencia	128
COMPETENCIA DIRECTA.....	128
COMPETENCIA INDIRECTA	131
Monitoreo publicitario.....	133
Estrategia de comunicación	136
Objetivo de Comunicación.....	136
Target	136
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	136
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	136
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.....	136
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.....	136
Mood Board del Target.....	137
Estrategia Creativa	138
Ejecuciones	139
Estrategia de medios	150
ESTRATEGIA DIGITAL	150
ESTRATEGIA EN EL PUNTO DE VENTA.....	151
Justificación de los medios	152
PLATAFORMAS DIGITALES	152
MATERIAL POP	153
Media Flow Chart.....	154
Presupuesto.....	154
Referencias.....	157
Anexos	163
APÉNDICE 1. ENCUESTA.....	163
APÉNDICE 2. ENTREVISTA AL GERENTE REGIONAL.....	166
APÉNDICE 3. ENTREVISTA A LA JEFA DE MERCADEO Y VENTAS COSTA RICA	170
APÉNDICE 4. ENTREVISTA AL EJECUTIVO DE VENTAS	173
APÉNDICE 5. ENTREVISTA A LA JEFA REGIONAL DE MERCADEO Y CANALES DIGITALES	174

Cuadros

Cuadro 1. Cuadro de Variables	70
Cuadro 2. Cuadro de Muestra A	76
Cuadro 3. Cuadro de Muestra B	77
Cuadro 4. Estrategia creativa	138
Cuadro 5. Estrategia digital	151
Cuadro 6. Estrategia en el punto de venta	152
Cuadro 7. Media Flow Chart	154
Cuadro 8. Presupuesto chat bot WhatsApp.....	154
Cuadro 9. Presupuesto de pauta en redes sociales	155
Cuadro 9. Presupuesto del tótem digital, camisas y tarjetas de presentación	155
Cuadro 10. Presupuesto total	156

Tablas

Tabla 1. Género con el que se identifica.....	92
Tabla 2. Rango de edad.....	93
Tabla 3. Lugar de residencia.....	94
Tabla 4. Red Social más utilizada.....	95
Tabla 5. Preferencias de contenido en redes sociales.....	97
Tabla 6. Medios de búsqueda para servicios financieros en la compra de vehículos.....	98
Tabla 13. Medios preferidos para recibir información de Carrofácil.....	100
Tabla 7. Proceso de compra al adquirir un vehículo.....	103
Tabla 8. Factores clave para confiar en una financiera para la compra de un vehículo.....	105
Tabla 9. Asistencia a la Expo Móvil.....	107
Tabla 10. Comparación de promociones en la Expo Móvil y durante el resto del año.....	108
Tabla 11. Medios por donde ha escuchado de la financiera Carrofácil.....	111
Tabla 12. Calificación del servicio de Carrofácil.....	113

Gráficos

Gráfico 1. Género con el que se identifica.....	92
Gráfico 2. Rango de edad.	93
Gráfico 3. Lugar de residencia.....	94
Gráfico 4. Red Social más utilizada.....	96
Gráfico 5. Preferencias de contenido en redes sociales.	97
Gráfico 6. Medios de búsqueda para servicios financieros en la compra de vehículos.....	99
Gráfico 13. Medios preferidos para recibir información de Carrofácil.	100
Gráfico 7. Proceso de compra al adquirir un vehículo.	104
Gráfico 8. Factores clave para confiar en una financiera para la compra de un vehículo.	106
Gráfico 9. Asistencia a la Expo Móvil.....	107
Gráfico 10. Comparación de promociones en la Expo Móvil y durante el resto del año.....	109
Gráfico 11. Medios por donde ha escuchado de la financiera Carrofácil.....	111
Gráfico 12. Calificación del servicio de Carrofácil.	113

Figuras

Figura 1. Proceso de la percepción	34
Figura 2. Etapas del proceso de decisión de compra	56
Figura 3. Superintendencias que conforman el CONASSIF	61
Figura 4. Logo de Carrofácil de Costa Rica.	124
Figura 5. Oficinas de Carrofácil de Costa Rica.	125
Figura 6. Carrofácil de Costa Rica en el punto de venta.	126
Figura 7. Competidor CrediQ en sus redes sociales.	129
Figura 8. Competidor Grupo Financiero CAFSA en sus redes sociales.	130
Figura 9. Competidor Danissa Credit en las redes sociales.	131
Figura 10. Competidor BP Autos en sus redes sociales.	132
Figura 11. Competidor Banco Scotiabank en sus redes sociales.	133
Figura 12. Imagen del contenido en Instagram de la página de Carrofácil de Costa Rica. ...	134
Figura 13. Imagen del contenido en Facebook de la página de Carrofácil de Costa Rica. ...	135
Figura 14. Carrusel de Instagram.....	139
Figura 15. Historia para Instagram (Lead Ad).....	140
Figura 16. Posteo para Facebook.....	141
Figura 17. HTML para email marketing.....	142
Figura 18. Display para Google Ads.....	143
Figura 19. Chat Bot para WhatsApp.....	144
Figura 20. Totém digital para las agencias de vehículos	145
Figura 21. Camisas para los ejecutivos de crédito.....	148
Figura 22. Tarjetas de presentación.	149

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Quiero iniciar dedicándole mi investigación y proyecto final de graduación a mi abuela ita, mi mamá, mi hermana mayor y a mi hermano, porque son mi pequeña familia, pero mi mayor ejemplo de resiliencia. Haber sido criada por estas dos mujeres increíbles a las que estudiar nunca fue una opción, pero su esfuerzo y sacrificio por inculcarnos siempre el estudio, son lo que me tienen hoy aquí y que honor ser la primera de mi familia en tener un título universitario. Así pues, también quiero dedicárselo a mi sobrina Pauline, quien me ha alegrado la vida en estos últimos años y espero llegar a ser un ejemplo para ella.

Luego, le agradezco a mi mejor amiga Kenia, quien ha sido la persona con la que he crecido y me ha acompañado durante gran parte de mi vida. Gracias por ser la persona que me motivo a iniciar a estudiar Publicidad y que durante todo este proceso estuvo apoyándome y aún sin entender mis proyectos se mantuvo escuchándome y dándome sus opiniones, ya que siempre ha querido lo mejor para mí y se ha alegrado de mis logros.

Mi profundo agradecimiento a mi tutora de tesis Kat, por todo el tiempo dedicado, por su paciencia y comprensión para que lograra terminar con éxito este proyecto tan importante. Le agradezco por demostrar su amor y pasión por la carrera, porque definitivamente es de las profesionales que inspiran y dejan huella en los estudiantes.

Asimismo, quiero agradecerle infinitamente a Ana María la jefa de mercadeo y ventas de Carrofácil de Costa Rica, porque desde el día uno no dudó en apoyarme, ella hizo posible que pudiera realizar todas mis entrevistas y siempre estuvo dispuesta a aportar cualquier conocimiento que fuera relevante para la investigación.

Finalmente, quiero dedicármelo a mi niña interior a la que he tenido que sanarle el corazón poco a poco y hacerla sentir orgullosa de todo lo que ha logrado. El camino ha sido muy largo y muy cansado, porque ha conllevado muchos sacrificios y, por eso me quiero agradecer, por mi determinación de nunca rendirme, ya que esto nunca fue una meta académica sino fue una meta personal y solo yo sé lo mucho que me ha costado llegar a este punto.

Estoy muy ansiosa por lo que viene, pero confío en lo que dijo Taylor Alison Swift “scary news is, you’re on your own now. But the cool news is, you’re on your own now.” Hoy cierro esta etapa con gratitud y emoción por lo que el futuro traerá, ya que esto es solo el comienzo de nuevas metas.

RESUMEN

Esta investigación se desarrolla bajo el objetivo de identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la financiera Carrofácil de Costa Rica para el fortalecimiento de la identidad de marca en la Expo Móvil 2025 para personas de 30 a 45 años del distrito de San Rafael Abajo, Desamparados en el primer cuatrimestre del 2025. Esta investigación, se divide en seis partes diferentes, cada una abordando aspectos que contribuyen a fortalecer y aplicar el fenómeno estudiado.

En el primer capítulo se aborda el planteamiento del problema, donde se enfatiza la importancia de la educación financiera en la toma de decisiones sobre productos financieros, ya que el nivel de conocimiento influye en la capacidad de evaluar alternativas seguras, por ende, las entidades financieras formales deben posicionarse como soluciones confiables y accesibles a través de estrategias de comunicación, ya que la exclusión financiera en Costa Rica ha llevado a que muchas personas recurran a préstamos informales como los "gota a gota", que operan sin regulaciones y generan riesgos económicos y personales.

En este mismo capítulo se revisan los antecedentes nacionales e internacionales, que están basados en tesis de diferentes temas relacionados al posicionamiento, identidad de marca, comportamiento del consumidor y demás. Asimismo, este capítulo termina con las proyecciones, que son los resultados de la investigación que se verán al alcanzar los objetivos propuestos.

Luego, en el segundo capítulo se presenta el marco teórico, el cual es una guía para el lector, ya que presenta diferentes temas y definiciones relacionadas a la investigación. Este apartado es importante porque permite tener conocimiento de lo que se habla y resolver cualquier duda de palabras que se utilizan en la investigación. Entre los conceptos definidos esta publicidad, consumidor, posicionamiento, identidad de marca, mercado financiero. Cada uno de los temas mencionados, se subdividen en diferentes subtemas que ayudan a profundizar en la investigación.

El tercer capítulo se centra en el marco metodológico, donde se detalla cómo se llevará a cabo la investigación, incluyendo enfoque, diseño, muestra e instrumentos de recolección de datos. En el cuarto capítulo, se aborda un análisis de los datos recopilados tanto de las entrevistas como de las encuestas realizadas. Estos datos se presentan mediante el uso de

gráficos y tablas, lo cual facilita su comprensión y permite un análisis detallado de los resultados obtenidos.

Luego de haberse analizado los resultados, se continúa con el quinto capítulo, en el cual se pueden encontrar las conclusiones y recomendaciones. En esta se plantea por variable las conclusiones que obtuvieron según la opinión del investigador, gracias al análisis realizado anteriormente. Por consiguiente, en las recomendaciones, se presentan diferentes acciones que se sugieren que la marca puede implementar a futuro para mejorar.

Finalmente, en el sexto capítulo se presenta la estrategia publicitaria. La cual consiste en plantear una propuesta de campaña bajo los hallazgos obtenidos en la investigación realizada. Se consideran aspectos como el análisis situacional de la marca y del servicio, la competencia, el target y la estrategia creativa con sus respectivas ejecuciones visuales y un presupuesto de la inversión que se utilizaría para ejecutar la estrategia.

TEMA DE INVESTIGACIÓN DELIMITADO

Identificación de los factores que influyen en el posicionamiento de la financiera Carrofácil de Costa Rica para su fortalecimiento de la identidad de marca en la Expo Móvil 2025 para personas de 30 a 45 años del distrito de San Rafael Abajo, Desamparados en el primer cuatrimestre del 2025.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Costa Rica la exclusión financiera ha limitado que muchas personas puedan tener un fácil acceso a una opción de financiamiento formal y seguro, ya que por diferentes regulaciones y topes de usura con las que se rigen las instituciones financieras excluyen a los consumidores de adquirir un servicio financiero. Esto provoca que cientos de personas se vean afectadas y que por esta razón busquen otras alternativas más accesibles.

Ante situaciones de desigualdad financiera y nulas opciones para adquirir un servicio financiero, las personas en su deseo buscan alternativas informales, donde no existen regulaciones y que el objetivo es aprovecharse de la necesidad de estas personas. Tal y como lo explica Vargas (2023):

Primero, es imperativo reconocer el peligro del crédito "gota a gota", un sistema informal que, en ausencia de regulaciones formales, ha devastado a familias enteras, confiscando sus activos y amenazando su integridad física. Estos sistemas no sólo son predadores, sino que están a menudo respaldados por entidades que se benefician de la desesperación de los consumidores, adquiriendo bienes a precios de remate tras forzar la bancarrota de las familias endeudadas. (párr.2)

Así pues, como se menciona este tipo de entidades no se preocupan por la inclusión financiera, sino este tipo de sistema de préstamo se destaca por ser oportunista y beneficiarse de las necesidades de las personas que a causa de la exclusión y desinformación financiera optan por esta alternativa, sus topes de usura no son reguladas y sus condiciones son imposible de pagar lo que provoca que éstas familias que adquirieron este servicio caigan en una crisis financiera.

Asimismo, se debe considerar que otro factor que motiva que las personas elijan este tipo de sistema va ligado a la educación y conocimiento que poseen acerca de los servicios financieros, así como lo explica Aguilar, M. (2023) a continuación en el estudio realizado:

Existe una correlación positiva entre el nivel educativo y el conocimiento de productos de ahorro y depósito. En este sentido, las personas con un nivel

educativo más alto tienden a tener un mayor conocimiento de estos productos. Por ejemplo, el 53% de las personas con educación primaria tiene una cuenta de ahorro, en comparación con el 80% de las personas con educación universitaria.

(p.16)

Por ende, para incentivar una mayor inclusión financiera se debe de pensar desde una perspectiva más amplia, porque se necesita abordar de una manera más equitativa, y que esta incluya educación financiera y un acceso igualitario, ya que existe una población que tiene escasez de conocimiento sobre estos temas, entonces, sus elecciones no pueden tener una elección propia y más bien pueden ser sesgadas por algún otro factor, así como lo menciona Aguilar, M. (2023) “Estas diferencias resaltan la importancia de la educación financiera y la necesidad de abordar las disparidades económicas para promover un acceso más equitativo a productos de crédito y mejorar la inclusión financiera en diferentes segmentos de la población.”

(p.18)

Las entidades financieras formales que se encuentran reguladas son una alternativa para lograr disminuir o acabar con esta problemática que enfrenta el país, ya que si se estudia las barreras que limitan el acceso a servicios financieros y la desinformación por parte de la población, va a permitir que estas necesidades se conviertan en una herramienta para ofrecer opciones justas y seguras, así pues, creando que exista un mercado más inclusivo, y evitando un riesgo financiero para los consumidores.

En la actualidad, el mercado de las instituciones financieras formales en el país es bastante amplio, lo que provoca que una persona que esté buscando adquirir un servicio financiero tenga muchas opciones, sin embargo, existen conductas que afectan en este proceso de selección, ya que adquirir un producto como estos conlleva diversos factores a considerar, así como lo explica Aguilar, M. (2023) “Además, la preferencia por comparar entre diferentes entidades puede indicar un deseo de encontrar la mejor oferta o la opción más adecuada para sus necesidades, en lugar de depender exclusivamente de un proveedor específico.”

(p.20)

En este contexto las entidades financieras formales buscan colocarse como una solución confiable, sin embargo, posicionarse de esta manera no es un trabajo sencillo, ya que adquirir un servicio financiero se debe abordar con la mayor información posible para que los consumidores logren elegir una opción informada. Entonces, como se menciona anteriormente

el mercado es bastante amplio lo que provoca que la competencia sea mayor, así pues, esto afecta el posicionamiento, ya que todas desean ser la mejor alternativa.

Con base en esto, las marcas tienen que desarrollar correctamente estrategias que permitan comunicar su propuesta de valor, ya que esto va a afectar en como la entidad será percibida y el posicionamiento de esta en el mercado, así como lo define Corrales (2021):

De acuerdo a Kotler, defensor y difusor conceptos como las 4 P's del Marketing, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugarpreciado en la mente de los consumidores.

Esto nos dice que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes. (párr.5)

Ante lo mencionado, se puede destacar que se crea un vínculo entre la identidad de la marca y las necesidades del cliente, ya que si se estudian de manera correcta estas necesidades se fomentará una mejor comprensión del público objetivo lo cual se creara una mejor conexión emocional y de lealtad. Los consumidores se verán más atraídos por la marca que logre cautivar en ellos y permanecer en su mente de manera positiva.

Además, las marcas están en búsqueda de conseguir un lugar en la mente de los consumidores, ya que no solo compiten con otras marcas sino también por tener ese espacio asegurado en los pensamientos del público, y así pues esto permite en que se conviertan en la primera opción de compra de las personas. Esto también aplica para las financieras, ya que las personas van a buscar la mejor opción y de la que más información se tenga, porque esa es la que más seguridad le va a transmitir para adquirir un producto.

Los servicios financieros, son un producto que se debe tratar con la mayor información posible, porque es un producto con el que se va a crear una relación financiera durante varios años, por eso evaluar la empresa que posea una buena reputación es la clave fundamental para que un cliente potencial la elija. Construir una imagen de marca transparente y segura, permite que se refuerce la percepción de la marca entre los consumidores.

El fortalecimiento de una marca va a contribuir en posicionar a una financiera como confiable y accesible, porque esto va a permitir que se tenga una percepción distinta con el

proceso de adquisición de un producto financiero y que se convierta en un proceso más amigable, transmitiendo una imagen empática y que se preocupa por ayudar a los consumidores a cumplir sus metas o proyectos con ayuda de los servicios de esta, una marca comprometida con su público va permitir que se disminuya la exclusión financiera, porque se dan a conocer otras entidades que les pueden brindar sus servicios a personas con diferentes perfiles.

Por eso, ante tanta competencia se debe buscar una forma de como destacar, para eso se considera que la mejor manera de hacerlo es manteniendo la esencia de la marca y que esta transmita los valores que la conforma, así como lo menciona Ortega (2021):

Una imagen de marca positiva se construye cuando los clientes son capaces de recordar la marca y su singularidad en términos de la propuesta de valor ofrecida, se relacionan con la forma de actuar de la organización y sus valores clave. De ahí que la percepción sea importante porque se forma completamente sola en la mente del cliente y no puede medirse cuantitativamente. Se puede influir en ella mediante una buena identidad de marca que la empresa puede controlar. (párr.10)

Entonces, lograr construir una buena identificación de marca no es algo sencillo, sin embargo, si se tiene clara la propuesta de valor que es lo que la destaca de las demás y que es ese elemento que satisface las necesidades del consumidor , esto será lo ayude a mejorar la percepción que tiene el consumidor ante la institución.

De esta forma según lo expuesto anteriormente, para el presente estudio surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles factores influyen en el posicionamiento de la identidad de marca de la financiera Carrofacil de Costa Rica para su fortalecimiento de la identidad de la marca en la Expo Móvil 2025 para personas de 30 a 45 años del distrito de San Rafael Abajo, Desamparados en el primer cuatrimestre del 2025?

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la financiera Carrofácil de Costa Rica para el fortalecimiento de la identidad de marca en la Expo Móvil 2025 para personas de 30 a 45 años del distrito de San Rafael Abajo, Desamparados en el primer cuatrimestre del 2025.

Objetivos Específicos

- Determinar la percepción actual de la marca Carrofácil de Costa Rica entre las personas de 30 a 45 años del distrito de San Rafael Abajo, Desamparados, previo a la Expo Móvil 2025.
- Definir los factores que influyen en la decisión de compra de los servicios financieros de Carrofácil de Costa Rica.
- Analizar las estrategias digitales utilizadas por Carrofácil de Costa Rica a través de las redes sociales para la adquisición de sus servicios.

Justificación

Actualmente, Costa Rica se está viendo afectada directamente por el fenómeno de los "préstamos gota a gota", esta es una práctica ilegal que ha afectado a diversas comunidades del país, especialmente en áreas vulnerables. Estos préstamos caracterizados por su alta informalidad representan un grave riesgo para la estabilidad social y económica de las personas afectadas. Este tipo de financiamiento, comúnmente asociado al crimen organizado, no solo se caracteriza por tasas de interés exorbitantes, sino también por métodos intimidatorios y violentos para asegurar su cobro, lo que coloca a los deudores en una situación de vulnerabilidad extrema.

Según Arrieta, E. (2024) describe la urgencia de enfrentar esta situación a través de la implementación de mejores condiciones crediticias por parte de entidades financieras formales. Estas entidades tienen la capacidad de ofrecer alternativas seguras y accesibles para aquellos que, debido a la exclusión financiera, se ven obligados a recurrir a los prestamistas informales.

Por ende, se desea generar soluciones que no solo combaten la problemática de los "préstamos gota a gota," sino que también promuevan la inclusión financiera y el acceso equitativo a recursos económicos en condiciones justas. Al identificar y analizar las barreras que impiden a muchos ciudadanos acceder a financiamiento formal, y al proponer mejoras en las ofertas crediticias, esta investigación puede contribuir significativamente a la reducción de la dependencia de estos esquemas ilegales.

Luego, las oportunidades de optar por un producto financiero en la actualidad con alguna entidad que este regulada por alguna institución y que siga las normas establecidas es un complejo, ya que las condiciones limitan el acceso a este tipo servicio y ahí es donde se crea una exclusión financiera para una parte de la población. Son personas que quizás tienen un perfil como independiente o personas jurídicas que podrían calificar como microempresas, pero al no contar con el estándar establecido son excluidos de optar por estos productos.

Entonces, de esta manera es como se promueve que esas personas que forman un grupo excluido de tener acceso a este tipo de servicio busquen alternativas informales que les brinden créditos de manera fácil y sin tanto tramite, pero la consecuencia bajo esta facilidad de servicios es un mayor endeudamiento casi que imposible de pagar y consigo se pone en riesgo su integridad y la de sus familiares, ya que este tipo de prácticas están bajo el crimen organizado así como se mencionaba anteriormente.

Toda esta situación trae consigo muchas consecuencias que van más allá del endeudamiento de las personas que adquirieron este provoca, sino que también provoca que se convierta en una problemática para el país ya que está asociada a diferentes delitos, así como menciona Mora (2024) a continuación:

Estamos hablando de organizaciones criminales que han visto en esta forma de actuar un medio muy sencillo de financiar otro tipo de actividades como el tráfico de drogas, como los robos agravados, ya sea de vehículos o viviendas y entonces también va generando una problemática todavía mayor. (párr.14)

Esta situación ya tiene el foco de atención por parte de las autoridades y del gobierno porque esta problemática está cada vez en aumento y causa una preocupación real, por ende, actualmente el gobierno y diferentes entidades financieras se han unido para la creación de estrategias y de un plan para combatir y acabar con los prestamos informales. Por supuesto, para esto se deben tener alternativas donde las personas descarten los créditos “gota a gota” y que ahora tenga una mayor facilidad de acceso créditos formales con condiciones accesibles y adaptadas a sus condiciones de vida.

Este plan fue pensado ante todos los eventos de delictivos que ha provocado esta problemática, así como lo menciona Martínez (2024):

Las autoridades de los bancos, cooperativas y el gobierno coincidieron en la importancia de este plan y del trabajo coordinado para combatir a un financiamiento informal donde están presentes tasas de interés usurarias, además de condiciones que atentan inclusive contra la seguridad, la integridad física, la libertad patrimonial y el adecuado desarrollo de las actividades personales, familiares y comerciales de quienes recurren al gota a gota. (párr.4)

La importancia de la creación de este plan según ha mencionado el presidente de la república Rodrigo Chávez es que es un tema de interés público, porque se está viendo afectada una parte de la población costarricense, entonces, se solicita que tanto como las instituciones financieras del sector público y del privado se unan para tomar medidas que ayuden acabar contra los prestamos “gota a gota”.

Estas instituciones que se han unido a esta propuesta van a tener el principal objetivo de brindarle condiciones a los clientes que se adapten a sus necesidades y que nos los perjudique financieramente, para esto se le ofrece una alternativa más confiable y accesible, lo que va a permitir que estas empresas sean su primera opción antes de recurrir a una opción de crédito informal.

Ahora, las personas tendrán un mercado de opciones más amplio, sin embargo, queda en ellos en informarse y buscar la alternativa que más se adapte a lo que necesitan. Sin embargo, también se crea una mayor competencia, porque a pesar de que son varias financieras que van a ofrecer un servicio seguro todas van a competir entre sí, para que el cliente potencial las termine eligiendo. Entonces, ahora es un tema de posicionamiento para ofrecerle al cliente la mejor opción.

Entre varias opciones seguras fomentar el fortalecimiento de la confianza en las instituciones financieras, permite que se cree un entorno económico más seguro y estable, donde los ciudadanos puedan desarrollar sus actividades económicas sin el temor de caer en manos de prestamistas informales.

Así pues, fortalecer la identidad de marca y de Carro fácil de Costa Rica implica no solo mejorar su percepción entre el público objetivo, sino también posicionarla en la Expo Móvil 2025 como una alternativa confiable y accesible. Esto es especialmente relevante en comunidades donde la exclusión financiera deja a muchas personas sin opciones seguras de financiamiento, obligándolas a recurrir a prestamistas informales.

Esto no solo beneficiará a la financiera en términos comerciales, sino que también contribuirá a la estabilidad y bienestar económico de la comunidad, al ofrecer alternativas que disminuyan esta problemática.

Finalmente, hoy en día el tema de la inclusión financiera se aborda con mucha más importancia, ya que no es un tema que busca dañar financieramente a la población, sino que más bien brindarles estas oportunidades a los ciudadanos no solo va a beneficiarlos, sino que también a la economía del país, ya que esto significa que se está viendo un mayor dinamismo en el área financiero del país. Así como lo explica a continuación García (2023):

El objetivo de la inclusión financiera es garantizar el acceso a servicios y productos financieros para toda la población. En la región, enfocarse en la

inclusión y aumentar el mercado financiero nos puede dar triunfos rápidos en nuestro desempeño económico y bienestar.

Hablar de inclusión financiera se ha vuelto cada vez más común en los últimos años, empresas, gobiernos, sociedad civil, mencionan su importancia. Incluso, las Naciones Unidas la considera como un elemento importante para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. (párr. 2-3)

Impulsar a las personas a tener un comportamiento crediticio más activo trae consigo muchos beneficios siempre y cuando sean con las instituciones financieras más confiables, ya que les brindara una mayor estabilidad financiera.

Antecedentes

Antecedentes Nacionales

La primera investigación consultada, fue realizada por Gabriela Villalobos Chaves y David Vásquez Barrios en el año 2018, para la Universidad Latina de Costa Rica. El tema de la investigación es: “Plan de Mercadeo Integral para el Posicionamiento de la Marca TVS en el Mercado de Motos para la Tienda Moto Más Alajuela”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: El mercado de venta de motocicletas en Costa Rica, tiene su enfoque principal en el sistema de financiamiento, esta dinámica se ve afectada por el actual panorama económico del país, en el que se proyecta una posible alza en las tasas de interés, aunado a un alto nivel de endeudamiento de gran parte de la población. Adicional, la introducción al mercado de grandes retailers como Grupo Monge y Gollo, quienes representan importantes retos para los representantes exclusivos de motocicletas, por sus amplias opciones de financiamiento y presencia en todo el país.

Del cual se determinan los siguientes objetivos: Objetivo General: Desarrollar el plan de mercadeo integral para el posicionamiento de la marca TVS en el mercado de motos para la Tienda Moto Más Alajuela, en el primer semestre del 2019. Y los siguientes Objetivos Específicos: Investigar las fuentes bibliográficas y teóricas de los temas principales del proyecto como bases para el desarrollo de la investigación. Identificar el mercado potencial de venta de motos en la provincia de Alajuela por la ubicación geográfica de la tienda. Analizar el entorno específico del mercado de motos en la actualidad. Realizar una evaluación financiera de la empresa con la data actual para estimar las proyecciones de ventas necesarias para la solvencia económica de la misma.

Se aplica una metodología con un enfoque descriptivo. La cual contiene la siguiente conclusión: Existe una fuerte competencia entre los diferentes representantes de motos y que ofrecen financiamiento a la vez. Los retailers importantes como Gollo y Grupo Monge agregan complejidad al entorno competitivo, al sumarse con la apertura de locales exclusivos, con la ventaja de financiamiento directo y el uso de mancha crediticia de forma oportuna, para evitar el financiamiento por medio de terceros utilizados por las demás entidades financieras, como parte de sus estrategias. Así pues, se debe trabajar en la diferenciación de producto versus el de la competencia, se debe trabajar en el posicionamiento de la marca, enfocándose en los beneficios únicos que ofrece y comunicar correctamente la propuesta de valor única.

Como segunda investigación consultada, fue realizada por Patrick Taylor Ulate en el año 2023, para la Universidad Latina de Costa Rica. El tema de la investigación es: “Análisis de la Situación Actual Comercial de la Pyme Bendito Chile, para Elaborar una Estrategia de Marketing que Favorezca su Posicionamiento en el Mercado”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: Los pequeños productores de salsa de chile enfrentan a diversos problemas de mercado, por mencionar algunos, nos encontramos: Una gran competencia de marcas ya establecidas, donde los pequeños productores suelen tener dificultades para competir con marcas más grandes y consolidadas; que cuentan con mayores recursos y redes de distribución mucho más extensas. La falta de reconocimiento de la marca es una de las mayores dificultades con la que se encuentran los pequeños productores de salsa de chile, ya que para construir una marca reconocible que pueda competir con marcas más establecidas en el mercado, requiere de capital humano y financiero a mediano y largo plazo.

Del cual se determinan los siguientes objetivos: Objetivo General: Desarrollar el plan de mercadeo integral para el posicionamiento de la marca TVS en el mercado de motos para la Tienda Moto Más Alajuela, en el primer semestre del 2019. Y los siguientes Objetivos Específicos: Realizar una investigación de mercado mediante la herramienta “SurveyMonkey”, y un estudio de campo en zonas residenciales, para determinar el posicionamiento de la marca en los consumidores. Proponer las acciones estratégicas necesarias para mejorar la competitividad de la empresa Bendito Chile Limitada, tomando como insumo principal el análisis DAFO por realizar. E identificar a partir de las acciones estratégicas propuestas, las ventajas competitivas de la empresa Bendito Chile Limitada.

Se aplica una metodología con un enfoque cuantitativo. La cual contiene la siguiente conclusión: Las grandes marcas presentan una ventaja competitiva “el marketing” y es allí donde Bendito Chile debe fortalecer su mercado y crecer, considerar todo el abanico de oportunidades que se presentan hoy con la tecnología y aplicar estrategias que cimientan su marca y productos.

La tercera investigación consultada, fue realizada por Luis Pablo Solano Martínez y Francisco González Echeverría en el año 2020, para la Universidad Latina de Costa Rica. El tema de la investigación es: “Análisis del funcionamiento comercial digital de la empresa Propiedades y Carros y propuesta de la Estrategia de presencia en medios digitales, en el primer semestre del año 2019”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: Actualmente la empresa Propiedades y Carros no cuenta con una presencia en medios digitales que le permita promocionar y desarrollar el negocio de manera digital, así como dar a conocer a sus clientes actuales y potenciales las diversas opciones con las que cuenta para la venta.

De este estudio se determinan los siguientes objetivos: **Objetivos Generales:** Analizar el eventual funcionamiento comercial digital de la empresa Propiedades y Carros en el primer semestre del año 2019. Proponer la estrategia de presencia en medios digitales para la empresa Propiedades y Carros. Y los siguientes **Objetivos Específicos:** Identificar las opciones de plataformas web que son funcionales para Propiedades y Carros. Definir los medios digitales más adecuados para las necesidades de la empresa. Establecer la marca recomendada para la presencia digital de la empresa. Plantear la gestión para los medios digitales de Propiedades y Carros.

Se aplica una metodología con un enfoque cuantitativo. La cual contiene la siguiente conclusión: Con base a los resultados del cruce de los ítems que indican el nivel de confianza de las plataformas digitales y el grado académico de los individuos encuestados se concluye que el grado académico que corresponde a la formación: Universitaria es el que refleja el mayor porcentaje de confianza en las plataformas digitales.

La cuarta investigación la realizó por Hellen Dayanna Mendoza Fernández en el año 2021, para la Universidad Internacional De Las Américas. El tema de investigación es el siguiente: Propuesta De Un Plan Estratégico De Marketing Digital, Para El crecimiento Y Mejora Del Posicionamiento De La Empresa La Yunta, En El Segundo Cuatrimestre Del Año 2021.

El problema de investigación de este estudio plantea lo siguiente: En la actualidad una empresa que no evoluciona o se adapta a los cambios del mercado probablemente se quede atrás en cuanto a su competencia, la innovación se ha vuelto un tema más recurrente estos días, las compañías deben adaptarse a las frecuentes variaciones del entorno. En un mundo que cambia cada vez a mayor velocidad, en donde cada día aparecen nuevas compañías y tecnologías, es difícil no preguntarse si alguna de estas no resistirá el cambio, por lo cual hay que aprender a tomar estos cambios y convertirlos en oportunidades.

Consta de los siguientes objetivos: **Objetivo General:** Diseñar una propuesta de plan estratégico de Marketing Digital para el crecimiento y mejora del posicionamiento de la empresa La Yunta, en el segundo cuatrimestre del año 2021. Y los siguientes **Objetivos**

Específicos: Determinar los factores que generan problemas para el crecimiento de la empresa La Yunta ubicada en la zona de Vázquez de Coronado durante el segundo cuatrimestre del año 2021. Analizar la situación actual de la empresa La Yunta y los resultados que han obtenido tras la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales en período 2020-2021. Elaborar una propuesta de marketing digital en redes sociales para la empresa La Yunta para el segmento de mercado de hombres y mujeres adultos, entre 25 a 45 años, ubicados en el cantón central de San José, durante el segundo cuatrimestre del año 2021.

Se aplica la metodología cuantitativa. Contiene la siguiente conclusión: El conocimiento del público meta es otro factor necesario para conocer por lo que La Yunta debe realizar un constante estudio del mercado para saber sus preferencias y características y de esta manera poder satisfacer sus necesidades y ofrecerle el producto de manera correcta, no es lo mismo el público que encontrarán en Facebook que en Instagram y así debe variar su publicidad.

Luego, la quinta investigación la realizó por Anyelin María Arias Camacho en el año 2022, para la Universidad Internacional De Las Américas. El tema de investigación es el siguiente: Efectos De La Educación Financiera En Adultos De 21 A 24 Años Del Distrito San Rafael Arriba, Durante El Segundo Semestre 2021.

El problema de investigación de este estudio plantea lo siguiente: La limitación a información relevante en ciertos sectores de la población genera rezagos y desconocimiento, lo cual lleva a estos grupos a la toma de decisiones desinformadas que acarrearán consecuencias importantes. En relación con lo anterior, la educación financiera no es una excepción. Ello, debido a la complejidad de ciertos conceptos y a la falta de un correcto acercamiento de la información a los diferentes sectores sociales, lo que provoca desconocimiento y, por ende, toma de decisiones desinformadas.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo General: Analizar los efectos de la educación financiera en adultos de 21 a 24 años del distrito San Rafael Arriba, durante el segundo semestre 2021. Y los siguientes Objetivos específicos: Determinar los conocimientos de la educación financiera que poseen los adultos de 21 a 24 años del distrito San Rafael Arriba, durante el segundo semestre 2021, mediante la realización de encuestas. Describir las principales situaciones que afectan la toma de decisiones financieras de los adultos de 21 a 24 años del distrito San Rafael Arriba, durante el segundo semestre 2021, mediante la realización de encuestas. Establecer las fuentes de información financiera mayormente consultadas de los

adultos de 21 a 24 años del distrito San Rafael Arriba obtienen conocimiento, mediante la realización de encuestas.

Se aplica la metodología investigativa. En la investigación mencionada, el autor concluye que: Se identifica que una de las principales situaciones que afectan la toma de decisiones financieras de la población examinada corresponde al nivel de conocimiento en relación con la gestión de sus recursos económicos. Por otra parte, la necesidad o impulso hacia el consumo o, bien, la adquisición de bienes puede llevar a tomas de decisiones como la adquisición de deudas a través de diferentes mecanismos, por ejemplo, préstamos personales, tarjetas de crédito o la utilización de recursos anteriormente ahorrados para otro fin; en algunos casos, para realizar compras innecesarias o impulsivas. Esto, por consiguiente, afecta los hábitos de ahorro.

Antecedentes Internacionales

La primera investigación consultada, fue realizada por Julián Andrés López Rodríguez en el año 2023, para la Universidad Autónoma De Occidente. El tema de la investigación es: “El Impacto en la Renovación y Posicionamiento de la Marca Automotriz Renault en el Contexto De Cali, Colombia. Estudio De Caso De 2022 A 2023”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: La empresa Renault realizó una revitalización de su logo a nivel mundial en marzo de 2021, implementación que llevó más de un año y que se percibe aún en proceso en varios lugares de la ciudad de Cali. Esta convivencia entre el logo antiguo y el nuevo plantea un interrogante inicial: ¿Cuáles serán las consecuencias en el posicionamiento de la marca Renault? Por lo que se busca analizar si esta convivencia puede desviarse de los objetivos de la empresa o, por el contrario, no generar efectos negativos en la percepción de la marca.

A modo de Objetivo General se menciona: Analizar a partir de un estudio de caso; cómo influye el rediseño de marca de la compañía automotriz Renault frente al posicionamiento estratégico de marca en distintos puntos de venta en la ciudad de Cali entre el año 2022 y el 2023, a partir del reconocimiento del contexto socioeconómico y cultural. Y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar documentación que permita conceptualizar estrategias para el posicionamiento de marca como estrategia de renovación del producto y el impacto que se genera. Analizar la información recolectada durante el período de estudio sobre la

implementación de rebranding por la marca Renault en Cali, Colombia evaluando el resultado obtenido por la recolección de información y su triangulación de dicha información, comparando datos de 2022 y 2023, exponiendo la percepción sobre dicho caso. Proponer un estudio de descriptivo caso que evidencie el impacto del rebranding de una marca reconocida en entornos sociales y locales, desde el que se evalúe las implicaciones contextuales y comerciales que puede generar.

Se aplica una metodología con un enfoque descriptivo. La cual contiene la siguiente conclusión: La marca ha mantenido una presencia sólida que ha perdurado en la mente del consumidor. Se especula que las decisiones estratégicas de Renault respecto a la implementación controlada del rebranding están orientadas a preservar esta recordación y fidelización con la marca, aspectos cruciales que sustentan su base de ventas. La cautela en la implementación del cambio parece apuntar a evitar que los consumidores pierdan el vínculo con la identidad previamente establecida, garantizando así la continuidad. Identificar documentación que permita conceptualizar estrategias para el posicionamiento de marca como estrategia de renovación del producto y el impacto que se genera, se ha trazado un camino esencial para comprender la importancia de la estrategia de marca en la revitalización de un producto. Este enfoque proporciona luces sobre cómo una marca puede adaptarse y evolucionar en un mercado dinámico y competitivo.

La segunda investigación consultada, fue realizada por Kelly Méndez Polo en el año 2022, para la Universidad Tecnológica del Perú. El tema de la investigación es: “Fortalecimiento de la identidad visual corporativa y desarrollo de piezas comunicacionales que se apliquen a una campaña publicitaria para mejorar la imagen corporativa de la escuela de Educación Educativa Ágil (EEA) con sus stakeholders, en Lima Perú, 2022”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: Al recopilar y analizar la información interna y las redes sociales de EEA. Se detectó una débil identidad visual, el cual no transmitía una correcta imagen corporativa asociada a su filosofía. De acuerdo con ello, se utilizaron diferentes instrumentos de investigación para conocer la situación real de la empresa y brindar propuestas de solución.

Del cual se determinan los siguientes objetivos: Objetivo General: Mejorar la identidad visual corporativa de la escuela Educación Ejecutiva Ágil (EEA) que trascienda en la mejor comunicación con sus stakeholders y la imagen corporativa, que a su vez permite alcanzar los objetivos de la organización. Y los siguientes Objetivos Específicos: Diseñar la identidad visual

de la escuela Educación Ejecutiva Ágil (EEA) y desarrollar piezas comunicacionales que se apliquen a una campaña publicitaria para sus stakeholders. Fortalecer la relación entre la información, la gráfica e imágenes. Desarrollar las piezas comunicacionales digitales, aplicando la nueva identidad corporativa para una campaña publicitaria.

Se aplica una metodología con un enfoque descriptivo. La cual contiene la siguiente conclusión: La escuela Educación Ejecutiva Ágil (EEA) presenta una débil identidad visual, el cual afecta directamente a la imagen corporativa que transmite al target. Esto se evidencia gracias a las entrevistas que se realizó al público objetivo sobre la antigua línea gráfica, obteniendo resultados insatisfactorios. También, se obtuvo la observación y recomendación de expertos en comunicación. Para así, realizar el fortalecimiento de la identidad visual corporativa para mejorar la imagen corporativa ante sus stakeholders. Al no haber una línea gráfica que establezca un orden en el diseño de contenidos se evidenciaba una falta de identidad visual de la escuela Educación Ejecutiva Ágil (EEA). Me queda la duda si este antecedente es válido.

Para la tercera investigación consultada, fue realizada por Penélope Delgado Gutiérrez en el año 2014, para la Universidad Católica Andrés Bello. El tema de la investigación es: “Elementos De Identidad De Marca Vs Elementos De Lovemarks”.

Así pues, en el problema de la investigación, se plantea lo siguiente: La amplitud en la oferta de productos, su diversidad y categorías, sin obviar las naturales semejanzas del conjunto de bienes existentes en el mercado, exigen esfuerzos permanentes a las compañías para resultar ser atractivas a los ojos de los consumidores. El precio, el servicio, la calidad y el diseño avanzado ya no son suficientes para ganar, atraer o inspirar.

A modo que se determinan los siguientes objetivos: Objetivo General: Comparar elementos de identidad de la marca con los principios de Lovemarks planteados por Kevin Roberts. Y como Objetivos Específicos: Identificar los elementos de identidad de marca. Identificar los elementos presentes en la teoría de Lovemarks planteada por Kevin Roberts.

Se aplica una metodología con un enfoque exploratorio. Donde se expresa la siguiente conclusión: Gestionar marcas correctamente no es una tarea fácil, porque la marca es una suma de activos, muchos de ellos intangibles y en ocasiones muy complejos a la hora de comunicarlos, El producto simplemente se compra, se consume, en cambio la marca se vive, se experimenta. Además, el nuevo consumidor tiene decisiva voz en el mundo de las marcas.

Escoge aquellas con las que quiere asociarse, juzga y rechaza aquello que no concuerda con su personalidad.

Como cuarta investigación consultada, fue realizada por Sofia Orazi en el año 2022, para la Universidad Nacional Del Sur. El tema de la investigación es: “La Inclusión Financiera En Argentina: Estudio De La Demanda De Microcréditos En La Ciudad De Bahía Blanca”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: La inclusión financiera es un determinante central para impulsar el crecimiento económico, disminuir la pobreza y la desigualdad. Bajo esta premisa, toma relevancia obtener un panorama completo de la situación internacional en cuanto a los progresos logrados en inclusión financiera y la posición relativa de Argentina frente a otros países de la región; en términos de la evolución en la tenencia y uso de los principales instrumentos financieros, las brechas de acceso que existen entre la población y los obstáculos que limitan el crecimiento del mercado.

Del cual se determinan los siguientes objetivos: Objetivo General: Analizar el fenómeno de inclusión financiera de Argentina en comparación con otros países del mundo y de la región, su evolución en los últimos años y su capacidad de desarrollo potencial, desde un enfoque de la demanda. Y los siguientes Objetivos Específicos: Comprender las dificultades que enfrenta el sector financiero formal para incorporar los grupos de población excluida, los efectos macro y microeconómicos que pueden esperarse de la inclusión financiera en base a la literatura internacional y nacional. Detectar debilidades y fortalezas del mercado de las microfinanzas en Argentina, mediante un análisis exhaustivo de las publicaciones nacionales, como así también los asuntos pendientes que aún quedan sin investigar. Evaluar el nivel de inclusión financiera internacional, considerando diversas bases de datos, a fin de contextualizar a Argentina en el marco global y regional, considerando a su vez variables macroeconómicas relacionadas.

Se aplica una metodología con un enfoque cualitativo. La cual contiene la siguiente conclusión: Se identificaron principalmente dos sectores, uno superior de mayor nivel de inclusión y capacidades financieras, que requieren refuerzos en la promoción de los instrumentos y sus beneficios, junto con un fomento de una mejor planificación de las finanzas personales y familiares. Por otro lado, en el sector inferior se distribuyeron los individuos de menores niveles de inclusión y capacidades matemáticas y financieras, quienes requieren programas más focalizados, educativos y personalizados para poder mejorar las capacidades

financieras y lograr una inclusión al mercado de forma responsable y adecuada a las necesidades particulares de cada grupo.

Como quinta y última investigación consultada, fue realizada por Dennis Alexander Chalco Ordoñez en el año 2015, para la Universidad Nacional De San Agustín. El tema de la investigación es: “Diseño E Implementación De Un Plan Estratégico De La Empresa Hibu Perú SAC Del Sector Publicidad En La Región Sur”.

Dentro del problema de la investigación, se plantea lo siguiente: La globalización y el cambio tecnológico han introducido nuevas tendencias en el mercado que llevan al reemplazo de productos o servicios tales como: procesos, diseños, nuevas técnicas de publicidad entre otras, lo cual ha generado específicamente en el sector de publicidad un nuevo escenario de exigencia técnica donde las empresas vienen adaptándose para lo cual generan sus propias estrategias y planes a seguir. La problemática anteriormente expuesta nos trae como consecuencia el incremento de los costos operativos de los principales productos en la presentación papel y la pérdida de mercado en el sector publicidad durante los últimos años.

Del cual se determinan los siguientes objetivos: Objetivo General: Elaborar el diseño e implementación de un Plan estratégico que permita a la empresa HIBU PERÚ SAC. Región Sur, establecerse y consolidarse como líder en el sector publicidad, alineándose estratégicamente a su visión y misión empresarial. Y los siguientes Objetivos Específicos: Elaborar un marco teórico que sirva de sustento a la implementación del plan estratégico. Revisar y actualizar el diagnóstico estratégico del sector publicidad en el que participa la empresa HIBU PERÚ SAC. Revisar y actualizar la situación actual de la empresa HIBU, Región Sur.

Se aplica una metodología con un enfoque no experimental. En la cual se define la siguiente conclusión: De acuerdo al análisis del entorno mediante las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, para HIBU PERÚ SAC se concluye que existe un fuerte dinamismo en el sector publicidad digital debido a los constantes cambios que presenta y el acceso al servicio de internet; en el sector publicidad editorial todas las fuerzas competitivas están experimentando la entrada de las nuevas tendencias digitales y la caída del producto papel, esto lleva a que este sector haya perdido el atractivo que poseía antes.

Proyecciones

- Lograr un entendimiento profundo de los factores que limitan el acceso de las personas a los servicios financieros formales, proporcionando información valiosa para el momento de la adquisición de un servicio financiero.
- Generar estrategias publicitarias que permitan mejorar la inclusión financiera en Costa Rica, promoviendo un acceso equitativo a servicios financieros y reducir prácticas informales.
- Comprender la percepción actual de los consumidores de servicios financieros, con el fin de identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la identidad y posicionamiento de una marca.
- Ofrecer una experiencia mediante la publicidad BTL que permita que el consumidor interactúe de manera física y logre comprender sus beneficios, potenciando un fortalecimiento de la marca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se va a presentar conceptos y definiciones que sustentaran esta investigación, abordando información fundamental que permitirá una comprensión más profunda del tema en estudio.

Identidad de marca

Al igual que los seres humanos poseen características y cualidades que los hacen únicos y diferentes a los demás, sucede lo mismo con las marcas. Estas para establecerse como una empresa exitosa en el mercado, es clave que deben construir una identidad de marca sólida en un entorno altamente competitivo. A través de diversos elementos que la conforman, van a permitir que una marca sea fácilmente reconocida y recordada, lo cual esto va a generar un vínculo emocional con el público meta.

Así como Salinas (2024) define este concepto:

La identidad de marca es la forma en que tu empresa se presenta a sí misma. Es la personalidad, los valores y la promesa que un negocio transmite a sus clientes. Se compone de varios elementos que trabajan juntos para construir una imagen coherente y distintiva. Estos elementos ayudan a establecer la lealtad y conexión emocional de los consumidores con tu empresa. (párr. 5)

Entonces, según lo anterior se puede definir que de la misma manera en que la personas necesitan características únicas que las diferencien, las marcas también lo necesitan para lograr conectar emocionalmente con su público. La identidad de marca no solo define como se visualiza una empresa, sino que también es clave para construir una lealtad con los consumidores, ya que se crea una relación más profunda y duradera.

Por ende, se destaca la importancia de fortalecer la identidad de marca como un elemento crucial para obtener éxito a lo largo del tiempo.

Percepción

La percepción se asocia a la capacidad que tienen las personas de darle un sentido a todo lo que vemos, oímos y experimentamos, creando de manera individual una comprensión

del mundo, como también en un contexto social se construye una idea de las relaciones que tiene con los demás a base de su propia realidad.

El Instituto R. Coullaut de Psiquiatría (2020) define el concepto de percepción de la siguiente manera:

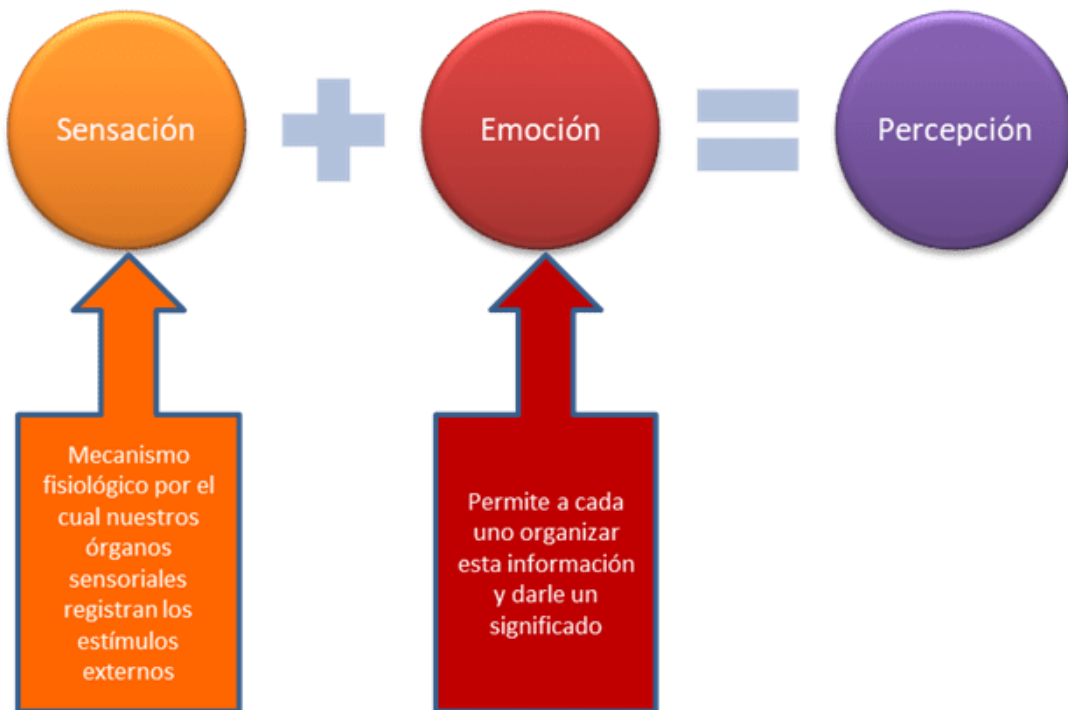
También denominamos percepción al proceso de organización de esas sensaciones y al posterior conjunto de procesos mentales que nos llevan a seleccionar, organizar e interpretar la información de estímulos, pensamientos y sentimientos, gracias a nuestra experiencia previa, de una forma lógica o significativa. (párr. 2)

La percepción humana va más allá de la simple captación de estímulos del entorno que los rodea, por ende, si se analiza desde un contexto psicológico, la percepción, es parte de un proceso personal e interpretativo de cada individuo, ya que con las experiencias vividas por cada persona se es capaz comprender los sucesos y acontecimientos que ocurren a su alrededor.

El en blog del Instituto R. Coullaut de Psiquiatría (2020) explica como este concepto influye en la psicología de la siguiente manera: “La percepción es, además, una experiencia completamente individual, puesto que a los estímulos sensoriales se añaden los pensamientos y emociones y sentimientos propios para completar nuestra imagen de las cosas de forma que sea significativa y lógica para nosotros.” (párr. 4)

Este proceso se puede concluir que es único para cada individuo, ya que cada persona interpreta el mundo de una manera distinta, añadiéndole a este su perspectiva personal y su significado profundo según las vivencias que ha experimentado. Además, es válido recalcar que las percepciones pueden ser percibidas con los sentidos del ser humano ya sea de manera: visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctiles.

Figura 1. Proceso de la percepción



Fuente: Tomado de la página web de Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial.
(2024)

Entonces, según lo anteriormente explicado y como la imagen representa este proceso se puede definir que al ser recibida por diferentes sentidos el ser humano tendrá la capacidad de construir su propia idea en función a los estímulos recibidos.

Propuesta de valor

En un mercado altamente competitivo, para destacar y captar la atención de los consumidores es algo que se convierte en un desafío de todos los días para las empresas. El secreto para posicionarse y luchar contra ese desafío se radica presentando una oferta que no solo satisfaga las expectativas del cliente, sino que también sea percibida como única y valiosa. En este contexto, la marca se va a diferenciar transmitiendo de forma coherente lo que puede ofrecer y cómo va a resolver las necesidades de su público objetivo.

Así pues, Salinas (2024) explica este concepto de la siguiente manera:

Desarrolla una propuesta única de valor: destaca las características específicas de tu producto o servicio que lo hacen especial. Luego, traduce esas características en beneficios tangibles para el cliente. Si tienes un restaurante de comida saludable, puedes explicar a tus clientes quiénes son los proveedores detrás de los productos y el proceso de elaboración de los platos, para que sean conscientes de que están consumiendo productos seleccionados cuidadosamente y elaborados con cariño. (párr. 23)

Esta capacidad de destacar y aportar valor real es fundamental para un crecimiento sólido y estable en el mercado. Además, la habilidad de una marca para comunicar de manera efectiva lo que la hace especial y cómo satisface las necesidades de su público objetivo es esencial para construir una relación de confianza y lealtad con los clientes. Para esto se debe ofrecer algo que no solo cumpla con las expectativas, sino que se distinga claramente de la competencia.

Para concluir, se define que en un mundo donde los mercados son sumamente amplios, esta capacidad de diferenciación y conexión es relevante para el éxito a largo plazo de cualquier empresa.

Estrategia de marca

Establecer una estrategia de marca es el plan que una empresa deberá seguir para lograr posicionarse de forma positiva en la mente del consumidor, así como lo explica la guía de Amazon Advertising (2024): “Una estrategia de marca exitosa ayuda a una empresa a conectar con los consumidores al establecer su propia identidad única y memorable.” (párr. 2)

El propósito de esta estrategia es traerle beneficios favorables a la marca, por eso, al crear este plan debe considerarse como se comunica la marca, cuál es su misión y visión, y sus valores, para que todo lo que se vaya a establecer en estas estrategias vayan de forma coherente a la promesa que tiene la empresa hacia el consumidor, asimismo, considerar cual es la imagen que se quiere proyectar en los clientes sobre la empresa y lograr distinguirse entre sus competidores.

Definir los objetivos de la estrategia de marca permitirá crear una visión sólida hacia donde se quiere llegar, lo cual es importante para trazar un rumbo claro, ya que permitirá que

fijen puntos diferenciadores que tiene la marca y así trabajar con ellos que permitirá crear una conexión más cercana y orgánica con clientes potenciales.

La guía de Amazon Advertising (2024) afirma lo siguiente:

Una estrategia de marca es un plan a largo plazo para que una empresa comunique su propósito, más allá del logotipo, el nombre y el material creativo.

Una estrategia de marca es importante porque ayuda a una empresa a destacarse y a conectar con los consumidores a fin de impulsar el reconocimiento de marca y la lealtad. A través de una estrategia de marca, una empresa puede establecer su voz, compartir su historia y demostrar sus valores. (párr. 3)

En definitiva, es fundamental estructurar una estrategia de marca correctamente, ya que esta será la guía de empresa hacia el logro de sus objetivos, además, también será la base para construir relaciones duraderas y lealtad con los consumidores. Al compartir la marca de una manera auténtica y como la solución a sus necesidades, esto permitirá diferenciarse por encima de las otras empresas del mercado y engancharse con el público.

Así como lo asegura Llorens (2021) en el blog: “El poder de una marca radica en su capacidad de influir en las percepciones, en las actitudes y en los comportamientos de compra de las personas.” (párr. 10)

Esto resume cuán importante es crear e invertir en una estrategia de marca, porque el retorno que trae es provechoso y no solo se puede hablar de la lealtad y el compromiso por parte de los consumidores, sino también de beneficios económicos que se va a tener a futuro.

Posicionamiento

Mantener un producto o servicio en la mente del consumidor en la actualidad es algo complicado, porque se está expuesta a publicidad de una manera masiva, ya que se recibe información desde diferentes medios, además, la publicidad que se promociona de manera excesiva es la que va a perdurar en la memoria de manera positiva, porque al contrario puede causar un efecto de rechazo y va a ser rechazado por la memoria.

Sánchez (2020) define su concepto de la siguiente manera: “El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.” (párr. 1)

El posicionamiento es una herramienta elemental mediante la cual las marcas buscan influir de diversas maneras la percepción que tienen los consumidores hacia ella. Entonces, por medio de diferentes tácticas las empresas construyen una identidad única en la mente del público, haciéndolos diferenciarse dentro del mercado competitivo.

Además, es relevante para comprender como un producto o servicio se está comportando en el mercado, ya que se identifica la relación que existe entre las marcas y sus consumidores. Poseer esta información va a permitir que se estudie de manera periódica el estado actual de la posición de la empresa y así obtener resultados que se analizarán y serán puntos de estudio para la creación de acciones que influyan en mejorar el posicionamiento y colocarla en una posición distinguida.

Corrales (2021) explica a continuación varios de los beneficios que trae para las marcas el posicionamiento:

Para toda empresa, independientemente de su tamaño y giro, una exitosa estrategia de posicionamiento de marca se traduce en beneficios como:

- ventas continuas, pues la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor;
- mayor reconocimiento y visibilidad de marca;
- autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes;
- credibilidad y mejor imagen ante el mercado. (párr. 8)

El crecimiento y la relevancia de una marca en el mercado actual va a ser el resultado de un posicionamiento efectivo, lo cual va a permitir que también se construyan relaciones duraderas con la audiencia, y así convirtiéndolas en su primera opción de compra. Entonces, es importante que las empresas se mantengan presente en la mente de los consumidores,

fortalezcan su credibilidad y consolidarse como referentes en el mercado, esto impulsará el éxito.

Además, se puede resaltar que en el posicionamiento hay un elemento que se trabaja en conjunto y ese es el branding. Este es el que le permitirá de manera visual desarrollar una personalidad y esencia a la marca y con estos elementos asegurarle un posicionamiento distintivo en la mente del consumidor. Así como lo menciona Corrales (2021): “El branding es la omnipresencia, la chispa sorpresiva que desata el deseo, ser invisibles y aparecer únicamente para agregar valor o para resolver problemas.” (párr. 23)

Esta relación que se menciona anteriormente es relevante ya que es la clave para promover de forma significativa de una manera efectiva el posicionamiento y la lealtad hacia la marca.

Publicidad

Santos (2023) describe el concepto como:

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio. (párr. 4)

En un entorno donde captar la atención de los consumidores es cada vez más limitada y por ende la atención que se logre obtener es valiosa. Además, la información masiva y la constante exposición a través de diversos medios a la que está expuesta el público puede provocar que las personas empiecen a repeler cierta información, ya que la información en lugar de convertirse atractiva se vuelve irritable.

Así como afirma Cantuarias (2024):

La consecuencia negativa que se tiene es que cuando los clientes están expuestos a una cantidad excesiva de información, su capacidad para recordar el mensaje principal disminuye significativamente. Esto significa que es probable que no recuerden nada, en lugar de recordar la oferta o el nombre de la marca. (párr. 5)

Entonces, la publicidad se enfrenta a un gran desafío al momento de buscar una manera de atraer y mantener la atención de los consumidores. Las marcas ahora se ven obligadas a destacar entre tanta información que se encuentra en el medio, para esto se debe establecer una estrategia eficaz para captar la atención del consumidor, así pues, generando un impacto que permita diferenciar a la marca en un mercado que actualmente se encuentra saturando y competitivo.

Se puede afirmar con lo que se menciona, que la publicidad opta por recursos sensoriales, lo cual emplear este tipo de elementos ya sean visuales, auditivos y textuales permitirá que se apele a las emociones permitiendo que vivan una experiencia, haciendo que esta permanezca en la mente del consumidor recordando el anuncio o la marca.

La publicidad causa efectos cognitivos en las personas, creando mensajes estratégicos para lograr cumplir establecidos por las marcas, entonces, si se realiza una buena estrategia se puede crear un sesgo en cierta población, influyendo en esta en pensar y tomar decisiones, como lo es crear una nueva necesidad en las personas de adquirir algún producto o servicio. Al desarrollar elementos publicitarios se debe tomar en cuenta lo anterior, para no crear recargas cognitivas, porque puede provocar que el mensaje no se comprenda.

Cantuarias (2024) comenta a continuación una de las consecuencias que puede promover las recargas cognitivas con estrategias masivas: “La sobrecarga de información en un anuncio reduce la persuasión porque el público no puede procesar toda la información de manera efectiva, lo que reduce la probabilidad de que tomen una decisión de compra”. (párr. 9)

Utilizar la publicidad correctamente con estrategias sólidas puede resultar beneficioso para las empresas que van a aumentar su exposición en el mercado, tener mayor interacción con su público objetivo, contribuir en el aumento de ventas, todo esto que al final va a permitir que las marcas tengan una mayor rentabilidad. También, es válido destacar los beneficios en el área social y cultural que puede atribuir la publicidad y que van más allá de solo la promoción de productos o servicios.

Se puede sensibilizar y educar sobre temas relevantes, creando conciencia acerca de temas sociales de la actualidad para generar un impacto positivo y fomentar un estilo de vida más responsable. Actualmente, las personas se preocupan más por un futuro mejor, por ende, marcas preocupadas por problemáticas sociales o poblaciones vulnerables convierte que el

público objetivo cree una percepción de una marca con una responsabilidad social y que se preocupa por la evolución cultural en la sociedad.

Se puede reforzar lo expuesto anterior con la afirmación que realiza Santos (2023):

Si se planea con inteligencia y se tiene en cuenta el contexto social en el que una marca se desenvuelve, la publicidad puede iniciar la conversación alrededor de una problemática a la que la gente puede aportar soluciones (incluso la marca puede convertirse en la respuesta o en un líder que abandera una causa). (párr. 8)

Lo cual se pueden considerar estrategias publicitarias inteligentes, porque no le están vendiendo un producto o persuadiendo al público con anuncios irritantes para que compre un producto, sino que de una manera más inteligente se enfoca en buscar soluciones para causas soluciones, incentivando una mayor información. Esto quizás no incentive un aumento en las ventas, pero si va a ayudar en la percepción de la marca.

Finalmente, la publicidad es una herramienta crucial para comunicarse con diferentes poblaciones y de una manera correcta en la que todas las audiencias logren comprender el mensaje.

Campañas publicitarias

Desde la infancia las personas están rodeadas de campañas publicitarias aun desconociendo que es una de ellas, pero que han logrado permanecer en la mente de muchos, fueron obras innovadoras y creativas que permitió que un público infante captara la atención. Ahora, sin importar cuanto tiempo ha pasado y estando en la edad adulta estos permanezcan en la memoria.

En la actualidad, la información que se utiliza para publicidad dura muy poco tiempo en pauta y es cambiada constantemente, además, la cantidad de contenido que se encuentra en los medios es excesiva, por eso no se trata de solamente crear piezas y compartirlas por diferentes medios, porque esto al final va a terminar en un desperdicio de dinero del cual no se va a tener retorno alguno, ya que lo que se realizó no fue una estrategia de campaña realizada con ideas solidas con las que se pueda plasmar objetivos alcanzables que puedan atribuir

económicamente a una empresa. Porque se puede asumir que el resultado económico siempre será de los primeros objetivos que desean las marcas lograr con la inversión en publicidad.

Ribadeneira (2024) menciona lo siguiente:

No se trata solo de lanzar anuncios al aire, sino de un proceso estratégico que comienza con una profunda investigación de mercado. Este análisis permite identificar a la audiencia más receptiva, seleccionar los canales ideales para maximizar el impacto y diseñar mensajes persuasivos alineados con los objetivos de negocio. Al final, una campaña publicitaria eficaz no solo comunica, sino que conecta, persuade y genera resultados medibles. (párr. 5)

Es esencial que cada elemento de la campaña se base en comprender profundamente al consumidor, como sus necesidades y motivaciones, de esta manera se pueda lograr esta conexión profunda. Entonces, para las personas que van a dirigir la campaña es importante para ellos buscar una alternativa para crear esta conexión, ya que esto va a permitir conocer al consumidor perfectamente, ya que va a ser una ventaja para lograr anticipar necesidades o deseos y así poder ir generando soluciones con la propuesta de valor de cada marca, y esto es lo que va a comunicar la campaña publicitaria.

Ribadeneira (2024) explica lo siguiente:

Al diseñar una campaña de publicidad, las empresas deben realizar una investigación previa que les permita conocer, entre otros datos valiosos, la audiencia a la que más les conviene dirigirse. De este modo, el mensaje llega a sectores que en verdad se interesarán en el producto o servicio y será más probable que reaccionen de la manera planeada, por lo que no se desperdician recursos. (párr. 12)

Estudiar a la audiencia específica de la marca a la que se le va a crear una campaña publicitaria es fundamental para el éxito de esta, porque al momento de difundir la propuesta el cómo llegar a que el público reciba el mensaje será mucho más sencillo, ya que la selección de medios será más fácil, porque dependiendo el público se pueden identificar cuáles son los

que más frecuentan ellos consumir información y utilizar estos para que la campaña resulte exitosa.

Los medios solo son un ejemplo para el éxito de la campaña, sin embargo, existen otros aspectos que la conforman, ya que la unión de diferentes elementos la conforman, así como lo explica Giraldo (2019): “Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares.” (párr. 8)

A nivel estructural los elementos esenciales son los mencionados anteriormente, sin embargo, para darle dirección y sentido a la campaña es necesario conocer el problema que se desea solucionar, los objetivos que tienen la marca y el mensaje que se quiere transmitir por medio de la campaña publicitaria. Al contar con esta información se pueden crear genialidades, porque todo va a tener una noción clara de cuál es el ideal.

Es importante saber que existen diferentes tipos de campañas y que todas se van a trabajar de manera diferente, porque, aunque sean campañas publicitarias todas son marcas diferentes con necesidades o problemas por resolver diferentes. Entonces, de manera independiente se debe estudiar e investigar la marca para así poder brindar campañas que les garanticen a las empresas éxito.

En este contexto, las campañas publicitarias cumplen una función importante para impulsar una empresa, ya que estas pueden afectar cómo los consumidores perciben la marca, estimulan la demanda de sus productos o servicios y facilitan su éxito en un mercado tan competitivo como el de la actualidad. Para lograr el éxito en cada campaña publicitaria, es necesaria una planificación estratégica a largo plazo, orientada a alcanzar los objetivos previamente definidos por la empresa.

Tipos de campañas publicitarias

En efecto de maximizar la efectividad de cada campaña se debe desarrollar una estrategia publicitaria personalizada para cada diferente tipo de campaña, ya que cada una va a tener un enfoque diferente, entonces, es necesario dividir las y adaptarse a cada una de ellas, dependiendo la necesidad que se presente. Así como lo afirma Hamui (2024): “Existen diferentes tipos de campañas publicitarias, según el producto que se quiere promocionar, la etapa en la que se encuentra, el canal que se utiliza y el momento en el que se aplica.” (párr. 3)

Las campañas publicitarias se pueden dividir de diferentes maneras, desde la naturaleza del producto, el ciclo de vida en el que se encuentre una marca, según el canal y según el momento.

A continuación, se explicarán cada uno de los tipos de campañas que se pueden derivar según el canal de comunicación, con el fin de analizar cómo pueden variar según el medio que se desea utilizar.

Campaña publicitaria en medios tradicionales

Estas tienen una gran trayectoria, ya que fueron los primeros medios utilizados para comunicar, se han permanecido durante el pasar de los años, por ende, se destaca por su confianza y seguridad. Hamui (2024) la explica como: “Es la que se realiza en medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio, la prensa, el cine, etc.” (párr. 34)

Su ventaja es que son efectivas para alcanzar a grandes sectores de una población por su gran alcance y frecuencia, lo cual permite una presencia masiva de la marca. Entonces, son funcionales para construir una identidad de marca y, además, generar confianza en el mercado por su alta credibilidad.

Campaña publicitaria en medios digitales

La tecnología avanza y con la creación de los medios digitales, estos se convierten en una herramienta poderosa para poder alcanzar a la comunidad. Hamui (2024) define este canal como: “Es la que se realiza en medios de comunicación online, como el internet, las redes sociales, el correo electrónico, el móvil, etc.” (párr. 35)

Este canal también tiene su beneficio de que se puede tener una difusión masiva del contenido, sin embargo, a diferencia de los medios tradicionales este suele ser más preciso y eficiente, ya que el mensaje le va a llegar a las personas que lo están buscando, porque incluso cuenta con motores de búsqueda que de alguna manera permite sesgar las búsquedas de los consumidores, colocando de primero las marcas que se están pautando.

Además, al ser un medio que se puede utilizar en línea en diferentes plataformas que se pueden encontrar en internet le da el acceso a una mayor interacción con los clientes de manera virtual y una experiencia más orgánica. Luego, otra de las ventajas que cuentan los medios digitales es su bajo costo, lo cual permite que diferentes marcas que ofrecen diferentes

productos o servicios puedan publicitarse en este medio, ya que cuenta con un precio de fácil acceso.

Campaña publicitaria en medios alternativos

En este tipo de campañas la creatividad y la innovación es donde sale a relucir, porque es el momento de buscar opciones diferentes y atractivas para captar la atención de un público en específico. Hamui (2024) explica este tipo de campaña con las siguientes palabras: “Es la que se realiza en medios de comunicación no convencionales, como el boca a boca, el marketing de guerrilla, el marketing viral, el marketing de experiencias, etc.” (párr. 37)

Como se ha mencionado, ahora en un entorno donde se está saturado de publicidad, lo ideal es crear ideas disruptivas y memorables, logrando destacar de las demás campañas. Por eso, ahora se apela por las experiencias donde los consumidores puedan vivirlas interactuando con el producto o servicio de alguna manera original. Esto va a generar un impacto emocional en los participantes y también lo que se busca con esto es causar viralidad y que en el medio se esté hablando sobre lo que la marca está realizando.

Al final, como se va a tener un contacto más cercano con los clientes va a permitir que se refuercen las relaciones en un ambiente de disfrute, pero sin son actividades virtuales es importante intervenir provocando sorpresa o curiosidad.

Medios tradicionales

Los medios tradicionales son conocidos por ser los primeros que se utilizaron antes de que iniciara la era digital, además, era el principal medio de comunicación que tenían las personas para informarse. MC Comunicaciones (2022) menciona la definición de este concepto como:

Queremos empezar por lo básico y recordar ¿qué es un medio tradicional? Los medios tradicionales son plataformas informativas que se manejan dentro de una forma básica de comunicación, donde el emisor se encarga de transmitir información al receptor en un canal de una sola vía. (párr. 3)

Al contar con un solo canal para recibir el mensaje, no permite que exista una retroalimentación de manera inmediata por ninguna de las dos partes (emisor y receptor) que están buscando comunicarse, lo cual hace que la comunicación no sea directa y personalizada.

Lo anterior está provocando que los medios tradicionales se vayan desplazando por otros medios que le brinden la capacidad de obtener una interacción inmediata con el público, sin embargo, la trayectoria que tienen estos dejan mucho que decir, ya que se han mantenido por su alta credibilidad y confianza que le han brindado al ámbito de la propaganda y la publicidad.

Entonces, se considera que no se debe de subestimar el gran impacto que tiene y solo es cuestión de saber cómo utilizarlos de manera estratégica. Soriana (2023) afirma lo siguiente: “No, no están muertos. En un entorno cada vez más digitalizado, los medios tradicionales siguen más vivos que nunca.” (párr. 1)

Estos medios continúan siendo igual de importantes y se caracterizan por ser de frecuencia y el alcance que le van a brindar al estar expuestos, aunque los tiempos cambien y su costo elevando sea un problema, estos medios siempre serán relevantes, porque no se puede olvidar que existen segmentos que frecuentan ser consumidores de estos medios, además, serán se debe tomar en cuenta el refuerzo que son para los demás medios que cuente una estrategia de medios de alguna campaña publicitaria.

Helias (2023) menciona que:

Al hablar de medios tradicionales, tenemos muy presentes a la televisión, a las estaciones de radio, los periódicos, las revistas y muy recientemente, a los medios exteriores, en todos sus formatos y dimensiones.

Más allá del costo de implementación, los medios tradicionales, siguen manteniendo una preferencia y afinidad en los Target Audience, que permite que su vinculación con los medios digitales logre impactos importantes en términos de alcanzar los objetivos de la marca. (párr. 13-14)

Este medio cuenta con diversos recursos que cada uno tiene sus características únicas, lo cual lo diferencia de los demás medios, esto permite que cualquier campaña pueda adaptar sus estrategias a estos medios. Inicialmente, antes de seleccionar los recursos se debe estudiar a profundidad el segmento al que se desea impactar, para que así los recursos que se vayan a seleccionar tengan una mayor efectividad.

Se puede definir que es un medio bastante robusto si se utiliza correctamente y puede traer consigo muchas ventajas, algunas de ellas las menciona Maldonado (2021) a continuación:

- Puede existir una interacción física con el espectador, como es el caso del periódico que puede ser guardado y analizado en otro momento del día.
- El número de impresiones es masivo, y se puede llegar a mucha audiencia al mismo tiempo, como en el caso de la televisión o radio.
- Difundir informaciones a través de estos medios aún poseen mucha más credibilidad y aporta más prestigio, ya sea a través de programas de televisión o radio o bien de contenido especializado en prensa. (párr. 19-20-21)

La clave para aprovechar al máximo el potencial de los medios tradicionales radica en integrarlos estratégicamente con otros medios, logrando así una comunicación directa que permite fortalecer el alcance y efectividad de las campañas. Siempre y cuando se empleen con un enfoque basado en un análisis profundo del público objetivo, estos medios continuarán siendo una opción sólida para alcanzar resultados exitosos.

Aunque quieran ser desplazados por otros medios quizás modernos, continuarán teniendo una posición relevante y un impacto significativo para la industria de la comunicación y la publicidad. El alto valor que poseen en la capacidad de generar credibilidad y prestigio en sus mensajes los convierten en una herramienta importante.

Activaciones

New Line (2024) define el concepto de Activación de marca de la siguiente manera:

Las activaciones de marca están dentro de lo que se conoce como marketing BTL, de las siglas en inglés “Below The Line” (traducido “bajo la línea”)

El concepto BTL se utiliza en el marketing promocional para referirse a aquellas acciones que no necesariamente tienen un retorno económico instantáneo, sino que están orientadas a dar a conocer nuestro valor diferencial. (párr. 5-6)

Los consumidores hoy en día se encuentran expuestos a una sobre estimulación de comunicación, ya que en el medio podemos observar demasiada promoción y que todo puede volverse monótono y no hay nada realmente diferente que logre conectar con las personas. Entonces, con base a esto las marcas están en una constante búsqueda de ideas que logren salirse de lo común y que ya se ve dentro de la industria publicitaria.

Así como afirma Nardi (2024) a continuación:

Los consumidores están cada vez más bombardeados de publicidad y acciones de comunicación. En un contexto como este, las acciones de marketing no tradicional se vuelven una opción más que tentadoras. Una de estas tácticas no tradicional de marketing es la activación de marca. (párr. 1)

Continuando en este mismo contexto, se apela cada vez más por la activación de marca y es una de las acciones que se continúan tomando en cuenta en las estrategias, porque se caracteriza principalmente por ser una propuesta innovadora para captar la atención de los consumidores de una forma auténtica y memorable. Al involucrar al consumidor de forma directa, las activaciones logran que los participantes sientan que forman parte de la historia de la marca, fortaleciendo la relación y su fidelización.

Aguiar (2019) explica la importancia de las activaciones de la siguiente manera:

La técnica de activación de marca o Marketing de activación, es una de las estrategias más importantes para efectuar la asociación de la imagen de una marca a un estilo de vida o a nuevas experiencias. Esta práctica ayuda a marcar presencia y obtener destaque en los mercados competitivos. (párr. 1)

Estas activaciones buscan ofrecer experiencias interactivas que conecten emocionalmente con el público, permitiendo que las marcas se destaquen en un mar de mensajes publicitarios que todos parecen iguales. Además, este enfoque permite que las personas vivan el mensaje de la marca en lugar de solo escucharlo, creando un impacto duradero y favoreciendo una experiencia positiva que contribuye a la construcción de una imagen de marca sólida y diferenciada en el mercado.

Luego, las activaciones de marca se dividen en diferentes tipos y cada una le va a dar al público una experiencia única, por ende, es importante conocer cada una de ellas para que de esta manera al momento de estar creando una estrategia tener el conocimiento de analizar cuál es la que más se adapta a los objetivos de la empresa y al tipo de servicio o producto. Los tipos se explican ampliamente a continuación.

1. Sampling o muestreo

Este tipo de activación les ofrece a los consumidores la oportunidad de probar el producto directamente, lo que esto va a facilitar la creación de una primera impresión favorable y ayuda a establecer una conexión con el público. New Line (2024) explica en qué consiste esta campaña de la siguiente manera: “Cuando hablamos de campañas de activación de marca, una de las primeras acciones que se nos viene a la cabeza es la entrega de muestras gratuitas de nuestros productos.” (párr. 9)

Esto traerá beneficios ya que va a permitir que se incremente el reconocimiento de la marca y la posibilidad de crear una impresión duradera en los consumidores después de que ellos hayan probado el producto.

2. Experiencias creativas en espacios públicos

Crear experiencias inesperadas en espacios públicos, donde se pueda sorprender a los consumidores va a permitir captar la atención de ellos e impulsar a que sean partícipes de esta actividad, claramente, esta activación debe ser creativa para lograr conectar de una manera emocional o sensorial.

New Line (2024) define este tipo de activación como:

Hacer partícipe al consumidor es una de las claves para lograr impactar con nuestra activación de marca. Además, si esto se hace de forma creativa y aprovechando el factor sorpresa de que las personas se lo encuentren de forma inesperada en un espacio público, el impacto es aún mayor. (párr. 11)

Se obtiene como beneficio el reforzamiento de la relación con la marca, entonces, de esta manera se va a promover la lealtad por parte del consumidor.

3. Acciones en ferias y festivales

Aprovechar los eventos masivos que son representaciones ideales de escenarios para la realización de activaciones de marca, New Line (2024) menciona lo siguiente: “También los festivales de música o los eventos infantiles son lugares ideales para hacer este tipo de acciones de activación de marca y fomentar la relación marca-consumidor.” (párr. 13)

Por ende, al ser un lugar perfecto para conectar con el público y estar presentes en eventos relevantes es válido considerar que no todas las ferias y festivales se van a adaptar a nuestro segmento meta, así pues, al considerar realizar una activación en algún escenario de estos se debe investigar los gustos y preferencias del consumidor, así como si el producto se adapta a este tipo de actividad.

4. Marketing minorista

En este caso se enfoca principalmente en la promoción en lugares de menor tamaño, se puede optar por épocas o temporadas especiales para aprovechar estas ocasiones para destacar la marca o los productos y adaptarlos a estas fechas claves.

New Line (2024) define el concepto a continuación:

Las inauguraciones de tiendas, bares, restaurantes o clínicas de tratamiento son negocios que habitualmente pueden beneficiarse de una buena acción de activación y conseguir darse a conocer u obtener relevancia entre sus potenciales clientes. Otro tipo de activaciones de marca en este sector aprovechan fechas señaladas para atraer y fidelizar a clientes. (párr. 14)

Es una activación con un volumen de consumidores para pequeño, sin embargo, va a brindarle a la audiencia una experiencia más personal y orgánica, ya que desde ese momento se crean relaciones entre la marca y el consumidor.

5. Participación en las redes sociales

Ahora el mundo digital forma parte del estilo de vida de las personas y también aplica en la publicidad, por eso, las activaciones se han transformado a lo digital, ya que se debe de buscar la manera de como adaptarse a los gustos de los consumidores y de la población que pasa mayor parte de su tiempo en redes sociales.

New Line (2024) describe la ventaja que obtiene la marca por realizar este tipo de activaciones: “Las redes sociales pueden ayudarnos a generar expectación y amplificar un evento para conseguir aumentar el conocimiento de una marca o de sus nuevos lanzamientos.” (párr. 15)

Estrategias publicitarias

Amazon Advertising (2024) define el concepto de estrategia publicitaria como:

El término de estrategia publicitaria se refiere al plan a largo plazo que una marca tiene para llegar a su público objetivo. Una estrategia de marketing abarca los productos y precios ofrecidos, así como el marketing de marca y la promoción de productos. (párr. 2)

Al crear una estrategia publicitaria esta debe ir alineada a los objetivos establecidos por la empresa, además, se realiza una planificación, la cual incluye aspectos fundamentales para que esta tenga resultados exitosos, algunos de los aspectos son: la segmentación del público, elección de los medios de comunicación adecuados y la creación de un mensaje que sea impactante, asegurando un vínculo significativo.

Según Ribadeneira (2023) menciona que existen cuatro tipos de publicidad y se explica la definición de cada uno a continuación:

1. Publicidad de contenido

La publicidad de contenido es una estrategia de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro, pues su propósito es llegar al mayor número de personas. (párr. 9)

2. Publicidad pull

La estrategia pull consiste en generar entre los consumidores el interés y la atracción necesarios para conseguir que consuman los productos y servicios que

les ofrecen. Esto sucede cuando una marca ya está bien posicionada dentro del mercado y son las personas quienes buscan saber más de ella. (párr. 26)

3. Publicidad push

A diferencia de la publicidad pull, la estrategia push consiste en introducir al mercado un producto o servicio nuevo. También se conoce como estrategia de empuje, pues busca darse a conocer entre los consumidores para generar ventas. (párr. 31)

4. Publicidad con base en el consumidor

Esta estrategia se centra en el tipo de personas al que va dirigida la publicidad. Estos elementos determinan el tipo de lenguaje que se usa, en qué medios será anunciada y cuál es la mejor forma para dejar claro el mensaje. (párr. 36)

Las estrategias publicitarias son acciones planificadas para cumplir un propósito como lo son los objetivos establecidos por la empresa. Entonces, si se establecen estrategias robustas puede traer consigo muchos beneficios para la marca, como atribuirle una mejor visibilidad de la identidad de marca. Para concluir, es válido destacar que todas las estrategias van a ser diferentes, ya que no todos los problemas a resolver son iguales.

Consumidor

Un consumidor es una persona que compra productos o servicios con el fin de satisfacer necesidades y deseos personales o familiares. En la industria publicitaria, el consumidor es el personaje principal de las estrategias, ya que entender su comportamiento, preferencias y motivaciones es crucial para que las marcas diseñen productos y campañas efectivas.

Da Silva (2022) explica esta definición como:

El concepto de consumidor en mercadotecnia es, en resumen, una persona que compra o paga productos o servicios, ya sea para su propio uso o el de otros. Por lo tanto, la palabra “consumidor” debe usarse con respecto a las compras ocasionales. (párr. 10)

Comportamiento del consumidor

En el momento del proceso de compra existen factores que influyen en que una persona tome la decisión de adquirir un producto. Dentro de este proceso se ven involucradas diversas disciplinas como la psicología, la antropología, la economía y la neurociencia. Estas disciplinas se encargan de explicar cómo funciona el comportamiento del consumidor en el proceso de adquirir algún producto o servicio.

Da Silva (2024) afirma lo siguiente:

El estudio del comportamiento del consumidor surge tras el análisis de la conducta humana, desde disciplinas como la psicología, a través del conductismo. Esta rama de la psicología plantea que es imposible el estudio objetivo de la mente humana, por lo cual se centra en sus comportamientos y en la respuesta a los diferentes estímulos. (párr. 6)

En esta misma línea, la psicología del comportamiento, en particular, destaca que el proceso de compra no siempre es racional, sino que es fuertemente influido por estímulos y respuestas que desencadenan reacciones en los consumidores. Se han realizado diversos estudios para comprender el comportamiento del consumidor, donde se ha establecido un enfoque, el cual permite que la marca comprenda el comportamiento y de esta manera pueda estar anticipada y así pueda desarrollar desde estrategias hasta productos exitosos.

Tipos de consumidores

Según el Grupo Prom (2023) explica los siete principales tipos de consumidores, ya que estos se catalogan según su forma de adquirir los productos. A continuación, se explicarán brevemente:

Impulsivo

Este consumidor es muy fácil de captar su atención, porque con una promoción llamativa y visualmente agradable se puede asegurar que se sienta atraído de manera rápida, ya que no va a analizar mucho y va a reaccionar de manera inmediata. Las emociones y su estado de ánimo van a influir en el proceso de compra, ya que sin analizar el producto si les resulta atractivo en el momento ellos lo van a adquirir.

Emocional

Definitivamente un consumidor que apele primeramente por las emociones y los sentimientos, la forma en la que se les debe de comunicar es por medio de estrategias que sean creadas acorde al estilo de vida que llevan estas personas, haciéndolos sentir especiales y exclusivos. Este tipo de acciones permite que se refuerce la conexión que existe entre la marca y el consumidor.

Racional

Se caracteriza por ser: “ Este tipo de consumidor analiza detenidamente antes de tomar una decisión de compra, buscando maximizar los beneficios que obtiene.” (párr. 7)

Existen consumidores que quieren toda la información detallada de los productos y servicios, ya que son personas que les gusta informarse y asegurarse de que los productos que van a adquirir son de calidad, por ende, en estos casos lo ideal es que se brinde toda la información necesaria sobre el producto para que sean datos que le permitan respaldar su decisión.

Tradicional

Este tipo de consumidor realiza sus compras básicamente guiado sus necesidades y principalmente priorizando opciones que le permitan ahorrar. Su actitud práctica y orientada a resultados tiende a hacer que mantenga sus preferencias establecidas, lo cual puede dificultar los intentos de persuadirlo para que explore nuevas opciones o considere alternativas.

Activo

Su curiosidad por descubrir los nuevos productos, servicios o tendencias son lo que mayormente influye en su decisión de compra, este siempre tiende a mantenerse informado sobre todas las novedades que hay en el mercado, ya que le gusta probar opciones recientes.“

Además, se debe de asegurar de brindar una atención personalizada, respondiendo a las consultas de manera rápida y precisa, lo cual fomenta una conexión más cercana y una experiencia positiva con tu marca.

Optimista

La calidad y la excelencia que el producto o servicio le ofrezca es lo más importante para este tipo de consumidor, entonces, no se limitara a pagar un poco más por recibir el beneficio

que le garantiza este producto. Así pues, se caracterizará por tener una actitud de haber comprado siendo una inversión inteligente y satisfactoria por la calidad de lo recibido.

Además, tiene la habilidad de identificar lo que realmente no es tan importante para los demás, ya que este va a destacar los aspectos únicos del producto o servicio y esto es lo que va a captar su interés en el momento de compra.

Cazador de ofertas

Este consumidor se define de la siguiente manera: “Puede cambiar fácilmente de distribuidor, ya que le interesa adquirir el producto o servicio con la mejor rebaja u oferta.” (párr. 15)

Las personas que están buscando el mejor precio o un descuento considerable, no son personas leales a las marcas, sino al contrario, estos consumidores se encuentran en una constante búsqueda del lugar que le ofrezca mejores precios o condiciones.

Preferencias de consumo

En un entorno donde los gustos y preferencias son muy cambiantes, conocer las preferencias que tiene el consumidor se vuelve muy complejo, ya que ahora el mercado es bastante competitivo, lo cual ahora es un desafío que enfrentan las marcas, porque se necesita tener la mayor cantidad de información sobre el consumidor, para lograr entender sus necesidades.

El concepto de preferencias de consumo CEUPE (2024) lo define como:

Las preferencias del consumidor son los gustos individuales que cada consumidor tiene a la hora de seleccionar un producto, servicio o marca. Estas preferencias están influenciadas por factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación, o la innovación. (párr. 2)

Los factores influyentes adquieren una gran importancia, ya que en el área publicitario estos van a ser beneficiosos porque teniéndolos presente de alguna manera se van a trabajarlos con el objetivo de persuadir a los consumidores ya conociendo sus preferencias.

Hábitos de consumo

Los hábitos revelan mucho sobre las tendencias actuales y las expectativas de los consumidores, proporcionando una guía valiosa para que las empresas puedan adaptarse y responder a estas necesidades de manera más efectiva. Así pues, comprendiendo las expectativas que poseen los vendedores, estos hábitos se terminan convirtiendo en parte de la vida cotidiana de cada uno

Zendesk (2024) explica el concepto de esta manera:

Los hábitos de consumo se definen como los patrones de comportamiento y preferencias de compra de los consumidores que reflejan cómo, cuándo, dónde y por qué los consumidores adquieren productos y servicios. Estas prácticas están influenciadas por aspectos culturales, económicos, políticos y tecnológicos. (párr. 5)

Se puede afirmar que los hábitos de consumo son un reflejo de la interacción entre el individuo y su entorno, convirtiéndose en un elemento fundamental para el desarrollo de estrategias efectivas.

Decisión de compra

La decisión de compra se puede explicar como un proceso psicológico y social que los consumidores deben de pasar antes de adquirir un producto o servicio.

Ortega (2024) define el proceso de decisión de compra como:

El proceso de decisión de compra es un componente clave del estudio general del comportamiento del consumidor, pues incluye tanto aspectos internos como externos que llevan a una persona a realizar la compra un producto o un servicio. (párr. 1)

Conocer este proceso permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas para atraer y retener clientes. Además, este conocimiento les permite optimizar la experiencia de compra, reducir el abandono y mejorar la satisfacción general, creando un vínculo positivo que fomenta la lealtad y las recomendaciones a futuro.

Figura 2. Etapas del proceso de decisión de compra



Fuente: Tomado del sitio web de Reis Digital. (2022)

Estos pasos muestran cómo el proceso de decisión de compra no se trata solo de la transacción final, sino de un conjunto de fases que integran factores psicológicos, sociales y contextuales, que en conjunto ayudan a moldear las preferencias y la fidelidad del consumidor.

Mercado financiero

Dentro del ámbito de la economía, para promover un entorno económico más competitivo y equilibrado, se encuentran los mercados financieros, estos son los que van a facilitar la circulación del capital dentro de una sociedad y lo que es crucial para obtener un crecimiento sostenible, ya que va a atraer inversiones, impulsar la tasa de empleo y promover el bienestar económico a largo plazo.

En este contexto Raisin (2024) define este concepto a continuación:

Un mercado financiero es un lugar, físico o virtual, en el que se compran y venden activos financieros. Por ende, es un punto de encuentro entre oferentes y demandantes, el lugar donde se ponen en contacto las personas que quieren invertir y las personas o entes que buscan financiación. (párr. 1)

Comprendiendo lo anterior, se puede mencionar que los mercados financieros son relevantes para la asignación eficiente de capital, ya que estos van a permitir que los recursos fluyan hacia proyectos más productivos, fomentando la innovación y el desarrollo.

En este sentido, el correcto funcionamiento de los mercados financieros es fundamental para el crecimiento económico, ya que proporciona a las empresas el capital necesario para expandirse y a los inversores la oportunidad de obtener rendimientos, generando así un ciclo positivo de crecimiento y prosperidad.

Además, el mercado financiero se va a dividir dependiendo el tipo de activo que se comercialice, acá podemos encontrar el mercado de capitales, ya que este es el que suele ofrecer préstamos y créditos a los consumidores para la adquisición de bienes duraderos, como automóviles o propiedades.

La Universidad Europea (2024) define en que consiste el mercado de capitales de la siguiente manera:

Al hablar de un mercado de capitales, nos referimos a un mercado al que acuden las empresas para negociar acciones, bonos y deudas a medio o largo plazo para obtener financiamiento o realizar inversiones.

El mercado de capitales se basa en dos objetivos clave:

- Fomentar la liquidez en función del riesgo de inversión.
- Promover el crecimiento económico en diversos sectores productivos.

(párr. 3)

Se puede destacar que esto permite que los ahorros se puedan convertir en inversiones. Esto no solamente va a promover el crecimiento económico, sino que también va a favorecer el avance financiero de las personas dentro de una sociedad, ya que promueve la creación de riquezas con la adquisición de bienes muebles e inmuebles, siendo estos una posible inversión para su futuro.

El Grupo Banco Mundial (2024) afirma lo siguiente:

(...) Los sistemas bancarios y mercados de capital sólidos permiten el flujo eficiente de fondos hacia usos más productivos, ayudan a los Gobiernos a recaudar capital de inversión, mantienen las redes de seguridad financiera y aceleran los pagos de manera segura a través de las fronteras. (párr. 3)

Los mercados capitales deben de contar con una entidad que los regule y que los mantenga en una constante auditoria, porque esto va a garantizar en la entidad una mayor credibilidad y confianza.

En definitiva, el funcionamiento eficiente no solo respalda a las empresas con financiamiento para expandirse y fomentar la innovación, sino que también ofrece a los inversores la oportunidad de obtener rendimientos y gestionar riesgos. Con sistemas bancarios y mercados de capital sólidos, se construye una red de apoyo financiero que no solo respalda a las empresas, sino que también permite a los gobiernos movilizar fondos de inversión y asegura transacciones seguras y eficientes en un entorno global.

En términos de funcionamiento de la economía es importante mencionar el mercado crediticio, ya que este complementa al mercado de capitales. Ambos le proporcionan fuentes de financiamiento a diferentes sectores del mercado permitiéndoles que los recursos financieros que ofrecen fluyan hacia los proyectos más productivos.

Estrategias de Inversión (2024) lo explican ampliamente a continuación:

Es decir, el mercado de crédito es un espacio al que acuden entidades, empresas, instituciones e inversores para conectar a quienes necesitan pedir prestado y a quienes quieren prestar dinero para obtener un rendimiento posterior. Así las cosas, esta es una parte del mercado de capitales, que está integrado por el mercado de crédito, el de acciones y el de derivados. (párr. 2)

Sin embargo, aunque estos son mercados complementarios es necesario lograr diferenciarlos ya que los beneficios que ofrecen son diferentes, iniciando con el mercado de capitales, este funciona como una plataforma u opción para que empresas o instituciones obtengan financiamiento sin acudir a préstamos bancarios tradicionales, ya que estos utilizarán herramientas como acciones y bonos.

Este método es útil para obtener grandes cantidades de dinero a mediano o largo plazo y es comúnmente utilizado para cuando las empresas están considerando desarrollar algún proyecto grande. Además, incluso funciona para que se creen inversores potenciales que quieran formar parte de proyectos en conjunto.

Luego por otra parte, está el mercado financiero, este es un sistema que le permite a personas y negocios acceder a recursos económicos, el cual está diseñado para prestar dinero y líneas de crédito a través de diferentes entidades financieras, acá podemos encontrar bancos, cooperativas y otras empresas que se dedican al financiamiento. El propósito de este sistema es solucionar por medio de liquidez inmediata necesidades específicas de los individuos o de

las empresas, tales como financiar proyectos personales o empresariales, o bien adquirir bienes como viviendas, automóviles o equipo tecnológico.

Así pues, este sistema es clave para para impulsar la inversión, ya que esto va a contribuir al desarrollo económico al ofrecer soluciones financieras adaptadas a diferentes contextos y capacidades de pago. Por ello, se considera un pilar clave para la inclusión financiera y el crecimiento sostenible.

Proveedores de crédito

Dentro del sistema crediticio se pueden encontrar diversas instituciones financieras, lo que provocan que el mercado sea bastante competitivo, sin embargo, hay instituciones que siempre van a liderar el mercado, ya que le van a ofrecer a los consumidores condiciones más favorables. Esto va a causar que estos sean la primera opción para que las personas o las empresas estén buscando optar por algún servicio financiero.

La Unidad de Apoyo para el Aprendizaje (2024) menciona lo siguiente: “Los participantes en los mercados financieros son distintos intermediarios financieros, siendo los bancos los más conocidos y destacados.” (párr. 23) Los bancos al tener un papel consolidado y con una amplia experiencia en el mercado gestionando recursos financieros los convierten en la alternativa más confiable y segura.

Además, su trayectoria y conocimiento les permite ofrecer productos adaptados a las diferentes necesidades y accesible para los consumidores, lo que facilita que una gran cantidad de personas o empresas tenga la oportunidad de tener acceso a un servicio bancario. Evaluar y prevenir riesgos, seguridad de los recursos y ofrecer tasas de interés competitivas, permite que refuercen su posición líder en el mercado.

Por consiguiente, también se encuentran otras entidades que conforman el mercado crediticio y estas son las cooperativas, microfinancieras y las entidades financieras no bancarias. Estas son opciones que pertenecen al sistema crediticio. Este conjunto de instituciones Confecoop (2023) las define de la siguiente manera: “Las cooperativas han demostrado ser una alternativa confiable y exitosa en la economía local, permitiendo a los miembros de una comunidad trabajar juntos para alcanzar objetivos comunes y obtener beneficios económicos y sociales.” (párr. 2)

Este tipo de instituciones no bancarias existen para ofrecer alternativas a muchas personas que quedan excluidos de alguna entidad bancaria, ya que los bancos al tener una

trayectoria y una imagen posicionada tienen muchas condiciones para adquirir un servicio de ellos, lo que como consecuencia cientos de personas van a ser víctimas de la exclusión financiera. Por este motivo es que existen estas otras instituciones, quizás las condiciones no iguales o tan beneficiosas que las que un banco ofrece, sin embargo, les permite a muchas personas lograr tener acceso a un producto financiero para atender sus necesidades.

Según COOPEBANACIO (2024) afirma lo siguiente:

Las cooperativas de ahorro y crédito son instituciones financieras que operan bajo principios cooperativos, es decir, son propiedad de sus miembros y se gestionan de manera democrática. A diferencia de los bancos tradicionales, las cooperativas no buscan maximizar las ganancias, sino ofrecer servicios financieros accesibles y justos a sus asociados. Esto permite a las cooperativas reinvertir sus excedentes en beneficios para sus miembros y en proyectos comunitarios. (párr. 2)

A pesar de que estas instituciones no tienen quizás la misma presencia en el mercado financiero, porque su trayectoria es inferior a los bancos tradicionales, aun así, son fundamental en este sistema ya que buscan ofrecer alternativas de crédito adaptadas a las personas que conformen estas entidades. Los individuos con limitados historiales crediticios o situaciones que no cumplen las condiciones para optar por un servicio bancario, pueden optar por este tipo de instituciones que tiene una estructura menos estricta y que también es considerada una opción segura.

Regulación y supervisión de las instituciones financieras

Para garantizar la estabilidad y la transparencia de un sistema financiero debe existir un organismo que este en constante supervisión, para evitar riesgos sistemáticos, quiebres bancarios o fraudes, en si situaciones que puedan afectar la economía global o la de un país. En este caso para Costa Rica según SUGEVAL (2024) establece lo siguiente:

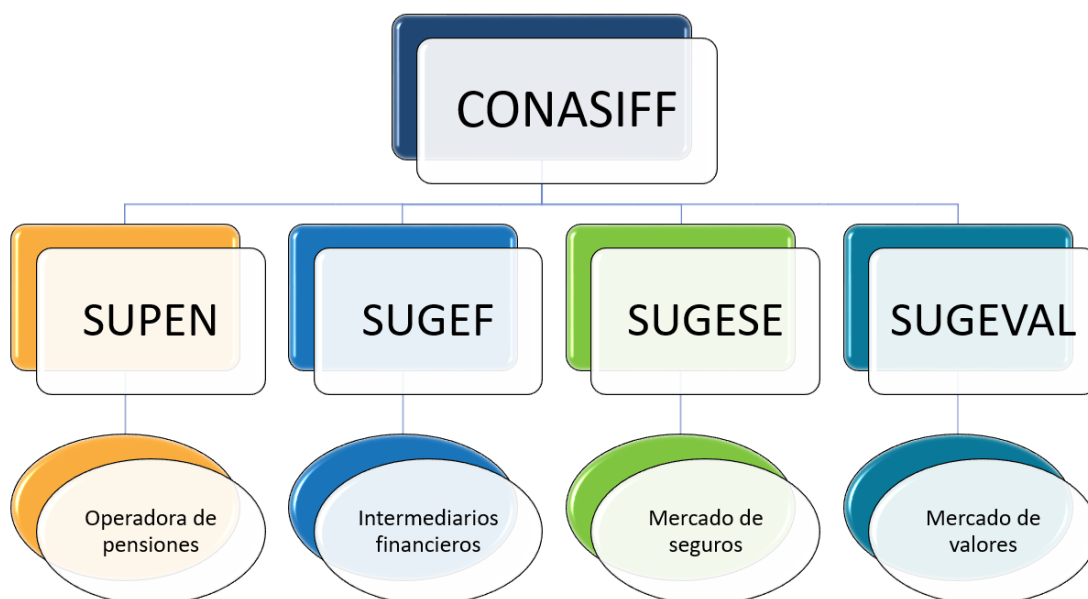
En Costa Rica la regulación y supervisión del sistema financiero corresponde a cuatro órganos de desconcentración máxima del Banco Central de Costa Rica

dirigidas por el Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero (CONASSIF).

El CONASSIF es el órgano responsable de aprobar los reglamentos aplicados al sistema financiero costarricense y las políticas generales que rigen a las cuatro superintendencias. (párr. 3-4)

Así pues, el CONASSIF es el encargado de establecer normas y regulaciones que promuevan prácticas financieras justas, protejan a los consumidores y aseguren que las instituciones financieras trabajen de manera eficiente y dentro de un marco legal correctamente. Esto motivará a los consumidores en que construyan la confianza pública en el sistema financiero del país, volviéndolo seguro para el desarrollo económico y también, atractivo para inversionistas.

Figura 3. Superintendencias que conforman el CONASSIF



Fuente: Tomado del sitio web SUGEVAL. (2024)

Para efectos de los mercados financieros y el sistema crediticio, la superintendencia que va a velar por el cumplimiento de las normas va a ser la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF), ya que esta vela por los intermediarios financieros como bancos y otras

instituciones financieras, asegurando un marco regulador que favorezca el desarrollo del sector financiero de manera ordenada y confiable.

La página web de la SUGEF (2024) menciona las funciones principales que tiene que ejercer esta Superintendencia:

Con base en el mandato legal de la Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica N°7558, se pueden citar las siguientes funciones principales de la SUGEF:

- Velar por la estabilidad, la solidez y el funcionamiento eficiente del sistema financiero nacional.
- Fiscalizar las operaciones y actividades de las entidades bajo su control.
- Establecer categorías de intermediarios financieros en función del tipo, tamaño y grado de riesgo.
- Fiscalizar las operaciones de los entes autorizados por el Banco Central de Costa Rica a participar en el mercado cambiario.
- Proponer al Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero las normas generales y directrices que estime necesarias para promover la estabilidad, solvencia y transparencia de las operaciones de las entidades fiscalizadas.
- Presentar informes de sus actividades de supervisión y fiscalización al Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero.
- Cumplir con cualesquiera otras funciones y atributos que le correspondan, de acuerdo con las leyes, reglamentos y demás disposiciones atinentes. (párr. 2)

Este sistema de regulación no solo es crucial para mantener la seguridad y la confianza en el mercado financiero, sino también para facilitar el desarrollo económico del país, promoviendo un entorno donde los inversionistas puedan sentirse seguros, lo que a su vez atrae más inversión extranjera y fortalece la economía local. En este contexto, la SUGEF tiene un mandato legal que le otorga funciones claves como fiscalizar las operaciones de las entidades

financieras, establecer categorías de riesgo y proponer normas para asegurar la estabilidad del sistema financiero crediticio.

CAPÍTULO III: MARCO METOLÓGICO

Enfoque de Investigación

La investigación se va a desarrollar con un enfoque mixto, ya que este permitirá explorar ampliamente la problemática planteada, además, se va a obtener una comprensión más completa y profunda al optar por este enfoque.

Luego, con lo preciso que es la metodología cuantitativa se pueden obtener datos representativos que serán significativos para los resultados de la investigación, y por otra parte con la metodología cualitativa propiciara una comprensión a profundidad sobre la percepción de los sujetos de investigación seleccionados con base a sus experiencias, opinión y emociones, datos que permitirán tener datos que con un solo enfoque se pueden obtener.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) explican este enfoque como:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.
(p. 634)

Por esta razón, es que se considera que es el enfoque adecuado para la investigación, porque se van a analizar y recolectar datos los cuales va a permitir que se logre un mejor entendimiento de los resultados obtenidos, ya que son muchos más completos que si se hicieran con un solo enfoque.

Tipo de Diseño

El diseño que se implementará en esta investigación es el Diseño Exploratorio Secuencial o también conocido como DEXPLOS, Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) lo definen de la siguiente manera: “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos. Hay dos modalidades del diseño que atienden a su finalidad: Derivativa y Comparativa” (p. 654)

Este diseño al combinar ambos métodos permite abordar el fenómeno en estudio de manera total. Permitirá iniciar la investigación con una etapa cualitativa, donde se desea explorar ampliamente las experiencias y percepciones de especialistas en el área, por consiguiente, se continua en una etapa cuantitativa, donde el segmento a estudio será más amplio, esto va a permitir que los datos recopilados enriquezcan a la investigación

Luego, se mencionan las dos modalidades que tiene este diseño y para efectos de esta investigación se considera que el modelo que más se adapta es el derivativo, ya que según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023):

En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos. El foco esencial del diseño es efectuar una exploración inicial del planteamiento. (p. 654)

Con relación a lo expuesto anteriormente, la modalidad derivativa se convierte en la opción más adecuada, ya que el objetivo que se quiere lograr es profundizar en las percepciones que se tienen inicialmente para luego medir estas variables en la población que se va a estudiar, de este modo se aprovecha la etapa cualitativa para poder desarrollar la etapa siguiente que es la cuantitativa.

En conclusión, esta modalidad ofrece una perspectiva inicial especializada y luego la posibilidad de generalizar los hallazgos a una muestra más amplia, lo que contribuye a una comprensión más detallada como general del fenómeno investigado.

Sujetos de Investigación

Población

Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) detalla el concepto de población o también conocida como universo como: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones y que resulta de interés para una investigación en particular de acuerdo con el planteamiento del problema”. (p. 201)

Tomando en cuenta esta definición explica que esta representa el universo de personas o casos sobre los cuales se pretende llegar a conclusiones, aunque, en la actualidad es más común trabajar con una muestra, que es solo una parte representativa de esa población total.

En todo caso, para efectos de la población se debe delimitar la población de estudio, ya que si se realiza de la manera correcta es posible extraer una muestra que realmente represente las características del grupo de interés, lo que esto permite que aumente la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Entonces, definir la población es sumamente importante, Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) afirman esta posición a continuación:

Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad. De nada te sirve plantear un estudio si no es posible que tengas acceso a los casos o unidades de interés. Es importante perfilar con exactitud los criterios de inclusión y exclusión de la muestra. (p. 201)

Así pues, con los datos expuestos y para fines del presente estudio se delimita una población, como lo sería: los hombres y las mujeres entre la edad de 30 a 45 años, que residen en el distrito de San Rafael Abajo, Desamparados y que estén en búsqueda de adquirir algún servicio financiero para la compra de un vehículo.

Muestra

En el caso de la muestra, los sujetos de estudio serán seleccionados cuidadosamente para conformar una muestra representativa. Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) describen este concepto como:

Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). (p. 198)

La importancia de que la muestra sea representativa es porque los resultados obtenidos a partir de ella pueden generalizarse a la población total, porque se está estudiando a una cierta cantidad de personas sin una exclusión alguna. Esto permite a los investigadores hacer afirmaciones más amplias sobre el comportamiento, actitudes o características de la población basándose en los datos de la muestra.

Para este estudio se selecciona utilizar un método de muestra probabilista, que según mencionan Hernández-Sampieri y Mendoza (2023):

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (p. 254)

En definitiva, es una forma práctica de obtener información sin necesidad de estudiar a cada individuo de la población completa. Además, al tener una población delimitada correctamente, el proceso de recolección de datos se vuelve más amigable y organizado, lo que va a simplificar el trabajo del investigador y mejora la calidad de los datos recolectados.

Tamaño de la muestra

La investigación se desarrollará con dos grupos de muestras, La primera muestra denominada como muestra A, está estará compuesta por expertos relevantes en el área, entre ellos el Gerente Regional de Mercadeo, la Jefe de Mercadeo y Ventas de Costa Rica, un Ejecutivo Comercial y la Jefe Regional de Mercadeo y Canales Digitales, todos ellos empleados de la financiera Carrofácil, lo que esto conforma un total de cuatro especialistas en estos campos.

Luego, para lo que viene siendo la primera muestra, el instrumento seleccionado será la entrevista en profundidad, que esta permitirá obtener información detallada desde la perspectiva de los expertos.

La segunda muestra, denominada muestra B, la van a conformar personas que conozcan la financiera Carrofácil de Costa Rica o adquirido su servicio, y personas que están en búsqueda de financiamiento para la compra de vehículos. El tamaño necesario de encuestados para esta

muestra se determinará aplicando la siguiente fórmula, que es específica para calcular el número representativo de personas que se desean estudiar.

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Población	Z	p	q	e	Muestra
26781	1,96	0,5	0,5	0,05	379

El número de la población (26781) se tomó basado en resultados de la estimación de población y vivienda 2022 publicados en la página del INEC (2023).

Por lo que el tamaño será de 379 participantes.

Características de inclusión

A continuación, se detallan los criterios de inclusión que son necesarios tener en cuenta al momento de elegir la muestra.

Muestra A: Expertos

Experto #1:

- Trabaja en la financiera Carrofacil.
- Ejerce el puesto de Gerente Regional de Mercadeo en la financiera Carrofacil.
- Experiencia en estrategia comercial.

Experto #2:

- Trabaja en la financiera Carrofacil.
- Ejerce el puesto de Jefe de Mercadeo y Ventas en la financiera Carrofacil de Costa Rica.
- Conocimiento en la gestión de ventas y estrategia de mercadeo.

Experto #3:

- Trabaja en la financiera Carrofacil.
- Ejerce el puesto de Ejecutivo Comercial en la financiera Carrofacil de Costa Rica.
- Experiencia en venta de productos financieros.

Experto #4:

- Trabaja en la financiera Carrofacil.

- Ejerce el puesto de Jefe Regional de Mercadeo y Canales Digitales en la financiera Carrofácil.
- Conocimiento de plataformas digitales y estrategias de mercadeo.

Muestra B: Consumidores

- Hombres y mujeres.
- Estén dentro del rango de edad entre 30 a 45 años.
- Residentes del distrito San Rafael Abajo, Desamparados.
- Personas que estén buscando un servicio financiero para la compra de vehículos.

Características de exclusión

A continuación, se detallan los criterios de exclusión que son necesarios tener en cuenta al momento de elegir la muestra.

Muestra A: Expertos

Experto #1:

- No trabaje en la financiera Carrofácil.
- No ejerza el puesto de Gerente Regional de Mercadeo en la financiera Carrofácil.
- No posee experiencia en estrategia comercial.

Experto #2:

- No trabaje en la financiera Carrofácil.
- No ejerza el puesto de Jefe de Mercadeo y Ventas en la financiera Carrofácil de Costa Rica.
- No posee conocimiento en la gestión de ventas y estrategia de mercadeo.

Experto #3:

- No trabaje en la financiera Carrofácil.
- No ejerza el puesto de Ejecutivo Comercial en la financiera Carrofácil de Costa Rica.
- No posee experiencia en venta de productos financieros.

Experto #4:

- No trabaje en la financiera Carrofácil.

- No ejerza el puesto de Jefe Regional de Mercadeo y Canales Digitales en la financiera Carrofácil.
- No posee conocimiento de plataformas digitales y estrategias de mercadeo.

Muestra B: Consumidores

- Estén fuera del rango de edad entre 30 a 45 años.
- No sean residentes del distrito San Rafael Abajo, Desamparados.
- No están interesados en adquirir un servicio financiero para la compra de vehículos.

Cuadro 1. Cuadro de Variables

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Determinar la percepción actual de la marca Carrofácil de Costa Rica entre las personas de 30 a 45 años del distrito de San Rafael Abajo, Desamparados, previo a la Expo Móvil 2025.	Percepción de marca.	Definición de percepción de marca.	Brandemia_ (2024) confirma que: “Es el resultado de todas las interacciones y experiencias que un individuo tiene con una marca a lo largo del tiempo.” (párr. 5)	La percepción de marca es el conocimiento que tienen los consumidores en reconocer o recordar una marca.	Entrevista Preguntas al experto 1: 1 y 2. Preguntas al experto 2: 1 y 2. Encuesta Preguntas 11 y 12 de la encuesta.
Definir los factores que influyen en la decisión de compra de los servicios	Decisión de compra.	1. Definición de comportamiento del consumidor.	1. Da Silva (2024) lo define como: “... El análisis de los diferentes factores que	1. El comportamiento del consumidor es el conjunto de acciones que	Entrevista Preguntas al experto 1: 3. Preguntas al experto 2: 3.

financieros de Carrofacil de Costa Rica.		2. Definición de factores de compra.	influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio.” (párr. 4) 2. Muñoz (2023) explica que: “... determinarán si una persona elige un producto o no, como su edad, nivel económico, cultura, estilo de vida y preferencias...” (párr. 2)	llevan a las personas a tomar una decisión. 2. Los factores de compra son las principales razones internas y externas que influyen al adquirir un producto.	Preguntas al experto 2: 1, 2 y 3. Encuesta Preguntas 7, 8, 9 y 10 de la encuesta.
Analizar las estrategias digitales utilizadas por Carrofacil de Costa Rica a través de las redes sociales para la	Estrategias digitales en las redes sociales.	1. Definición de estrategias digitales. 2. Definición de redes sociales.	1. Reyes (2024) define que: “Una estrategia digital es la aplicación de las tecnologías digitales a los modelos de	1. Las estrategias digitales son las tácticas que una marca desea implementar en plataformas digitales para	Entrevista Preguntas al experto 4: 1, 2 y 3. Encuesta Preguntas 4, 5, 6 y 13 de la encuesta.

adquisición de sus servicios.			negocio para formar nuevas capacidades diferenciadoras de negocio.” (párr. 1) 2. Lara (2024) afirma que: “... han democratizado la comunicación, brindando a las personas la capacidad de compartir sus pensamientos, experiencias y contenidos multimedia con un alcance global.” (párr. 3)	alcanzar sus objetivos. 2. Las redes sociales son canales digitales que funcionan para comunicarse e interactuar con otros individuos de forma inmediata.	
-------------------------------	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia, Pérez. (2024)

Instrumentos de recolección de datos

Establecer los instrumentos para reunir información es crucial, ya que se deben seleccionar los adecuados porque estos ayudaran a que los resultados que se vayan a obtener sean una representación lo más cercanos a la variable que se está estudiando.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) afirman lo siguiente:

(...) Definir la medición como “el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos”, el cual se realiza mediante un plan explícito y

organizado para clasificar (y con frecuencia cuantificar) los datos disponibles (los indicadores) en términos del concepto que el investigador tiene en mente. En este proceso, el instrumento de medición o de recolección de datos tiene un papel central. Sin él, no hay observaciones clasificadas. (p. 236)

En este contexto, los instrumentos van a permitir traducir conceptos generales que se quieren estudiar en indicadores datos concretos y observables, por ende, el proceso de selección de instrumentos va a asegurar que los datos que se vayan a recopilar con la investigación se alineen correctamente con las variables que se desean estudiar, dándole contenido robusto al trabajo.

Para el caso de este estudio debido a que la investigación se está basando en un enfoque mixto, es necesario utilizar dos tipos de instrumentos de recolección de datos. Esta combinación de herramientas va a permitir recoger información que brinde un panorama más completo y con resultados de validez, aportándole confiabilidad al estudio.

Entrevista

Inicialmente, el primer instrumento que se va a utilizar es la entrevista. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) la explican como: “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (p. 469)

Este formato facilita la exploración de temas complejos que no son adaptables a respuestas cerradas o solamente a un enfoque cuantitativo, porque en este caso de las entrevistas se le permite al entrevistador profundizar en puntos específicos que desee tener una mayor comprensión del estudio que se está realizando.

Se empleará la entrevista como instrumentos, ya que esta permitirá obtener datos cualitativos detallados y profundos sobre las percepciones y experiencias de los expertos que se elijan para ser entrevistados. Este es un fenómeno que para ser comprendido se necesita una perspectiva interna, ya que este no puede ser observado.

De este modo, se van a realizar cuatro entrevistas a expertos en el área, las preguntas que se le realizarán a los encuestados tendrán un formato de preguntas semiestructuradas, Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) las definen como: “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.” (p.469) Esto con el fin de que el entrevistador tenga la oportunidad de profundizar en temas si así lo desea.

Asimismo, las entrevistas se les realizará a funcionarios de la financiera que tengan acceso a información relevante y sea a fin a la investigación, ya que estas personas al estar dentro de la institución, poseen un conocimiento profundo y detallado de la situación actual en la que se encuentra la empresa. A través de estas entrevistas, será posible obtener información valiosa sobre los procesos internos, las estrategias implementadas, las áreas de mejora y las fortalezas que han identificado desde su experiencia. Así pues, van a contribuir a construir un panorama más completo y detallado del fenómeno en estudio.

Los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas no solo enriquecerán el análisis, sino que también facilitará la identificación de oportunidades que tiene la financiera y que pueden ser provechosas para poder aplicar estrategias para el posicionamiento de la marca.

Encuesta

Luego, el segundo instrumento a utilizar es la encuesta o también conocida como el cuestionario. Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) lo definen de la siguiente manera: “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p. 259) Mediante preguntas estructuradas bajo los tres objetivos específicos establecidos al inicio de la investigación, por ende, estas van a estar previamente delimitadas conforme a las variables de la investigación, se desea obtener resultados específicos y medibles .

Este instrumento se utiliza principalmente para recopilar datos cuantitativos, porque permite recoger información de una forma numérica, lo cual va a facilitar un análisis estadístico con los resultados. Por eso, se deben crear preguntas de manera estándar y con opciones de respuesta cerrada.

Para efectos de este estudio, se establece un grupo en específico al que se desea aplicar la encuesta como lo son las personas de 30 a 45 años del distrito de San Rafael Abajo, Desamparados. Este cuestionario va a contener un total de 12 preguntas y el formato que se va a utilizar es el de preguntas cerradas, las cuales Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) las definen como: “son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar.” (p. 259)

Así que trabajar la encuesta con este enfoque va a facilitar el análisis de una manera más rápida y precisa, además, que permite comparar los resultados que se obtengan identificando patrones y tendencias entre los participantes.

Procedimiento de recolección de datos

En la etapa de recolección de datos se debe realizar un plan detallado, donde se detallen ampliamente todos los pasos que se van a utilizar en este proceso, Aquí se van a establecer los métodos adecuados para que los resultados sean confiables.

Para comprender el procedimiento de recolección de datos, Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) proporcionan la siguiente definición:

Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos,

etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación. (p. 234)

Entonces, con esta explicación se afirma que establecer un plan desde el inicio de la investigación que abarque todo el procedimiento a seguir, es importante para garantizar que el resultado sean datos precisos y confiables, porque si no la investigación va a tener carencia, porque no tiene una base que fundamente estos resultados. Una estricta elaboración va a reflejar conclusiones significativas para la investigación que se realiza.

Con el propósito de obtener datos cualitativos, se lleva a cabo una encuesta a un total de dos expertos:

Cuadro 2. Cuadro de Muestra A

N°	Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación
1	Omar Emmanuel Romero Aguilar	19 de Diciembre del 2024	Vía Microsoft Teams
2	Ana María Santos Salguero	23 de Diciembre del 2024	Oficinas de Carrofacil de Costa Rica
3	Jorge Luis González Cerdas	18 de Diciembre del 2024	Oficinas de Carrofacil de Costa Rica
4	Paola Cañas Miguel	11 de Diciembre del 2024	Vía Microsoft Teams

Fuente: Elaboración propia, Pérez. (2024)

Con el propósito de obtener datos cuantitativos, se lleva a cabo una encuesta a un total de trescientas setenta y nueve personas:

Cuadro 3. Cuadro de Muestra B

Cantidad de encuestados	Fechas de aplicación	Lugares de aplicación	Observaciones
379	Del 23 de Diciembre del 2024 al 20 de Enero del 2025	Google Forms	Contestar todas las preguntas de la encuesta

Fuente: Elaboración propia, Pérez. (2024)

Método de análisis de datos

Las entrevistas que se realizan a especialistas que aportaran datos cualitativos a la investigación, mediante la interpretación detallada de las respuestas que brinda cada uno de ellos. Las entrevistas presenciales, van a facilitar una interacción más cerca y personalizada, luego, las entrevistas que se vayan a ser vía Microsoft Teams permite una mayor flexibilidad en cuestión de tiempo y lugar para ambas partes, sin embargo, cada una de estas conversaciones serán grabadas y luego se transcribirán en un documento de Microsoft Word, esto facilita su análisis y organización.

Por consiguiente, la encuesta se crea mediante la plataforma de Google Forms, esta aporta datos cuantitativos, este instrumento va a generar informes cuantitativos y resúmenes estadísticos, ya que no quedan a la interpretación, sino que al ser con variables cuantitativas los resultados son más precisos.

Finalmente, se puede afirmar que la plataforma de Google Forms es amigable para la persona que crea la encuesta, porque se puede personalizar y adaptarlo a las necesidades específicas y para el encuestado al ser de fácil uso le permite una experiencia más fluida y eficiente.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con la finalidad de cumplir el objetivo general de esta investigación, que es identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la financiera Carrofácil de Costa Rica para el fortalecimiento de la identidad de marca en la Expo Móvil 2025 para personas de 30 a 45 años del distrito de San Rafael Abajo, Desamparados en el primer cuatrimestre del 2025, se empleó un enfoque mixto. Este enfoque permitió obtener información de una población específica con características definidas.

El estudio se basa en dos tipos de muestras: A y B. La muestra A aplica para cuatro expertos que son los siguientes: el Gerente Regional de Mercadeo, la Jefe de Mercadeo y Ventas de Costa Rica, un Ejecutivo Comercial y la Jefa Regional de Mercadeo y Canales Digitales, todos ellos forman parte de la financiera Carrofácil. En las conversaciones que tuvieron, ellos pudieron compartir su conocimiento y experiencia mediante entrevistas de tipo semiestructuradas, lo que este formato permitió no solo abordar las preguntas que estaban previamente definidas, sino también durante el desarrollo de la entrevista se le motivaba a los encuestados a profundizar en temas que son expertos y que aportarían valor a la investigación. Este enfoque se utilizó como instrumento principal para recopilar datos cualitativos.

Por consiguiente, la muestra B estaba conformada por consumidores de servicios financieros para la compra de vehículos entre 30 a 45 años que residan en el distrito San Rafael Abajo, Desamparados. Donde participaron en una encuesta de trece preguntas cerradas previamente definidas a través de Google Forms, este instrumento permitió recoger información cuantitativa.

Expuesto lo anterior, después de la aplicación de los instrumentos mencionados permitieron una comprensión más profunda sobre diversos temas relacionados a la situación actual con respecto al posicionamiento actual de la marca desde una perspectiva interna y pues como externa también, porque temas como lo son las tendencias y al comportamiento del consumidor, fueron puntos que se lograron analizar. A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el análisis de las dos muestras estudiadas.

Análisis muestra A.

En primer lugar, se procede al análisis de los datos cualitativos obtenidos a través de las entrevistas.

Entrevista al experto #1: Gerente Regional de Mercadeo de Carrofácil Omar Emmanuel Romero Aguilar.

Variable 1: Percepción de marca.

En esta primera variable se muestra el análisis de las preguntas relacionadas a la percepción de marca a nivel regional de la financiera Carrofácil de Costa Rica siendo estas las preguntas 1 y 2 de la entrevista realizada al gerente regional de mercadeo de Carrofácil.

Pregunta 1: ¿Cómo describiría la percepción actual de la marca Carrofácil en el mercado?

El gerente regional de mercadeo de Carrofácil, ofrece una visión integral del posicionamiento de la marca en Costa Rica y la región. Dentro de su perspectiva menciona que la empresa ha construido su identidad a partir de su origen dentro del Grupo POMA y su evolución como una financiera independiente enfocada en el financiamiento automotriz.

Uno de los puntos más interesantes que menciona es el concepto del customer journey, donde destaca que el cliente principal de Carrofácil no es necesariamente el consumidor final, sino el vendedor de autos. Esta visión cambia la forma tradicional de entender el posicionamiento de la marca, ya que su estrategia debe centrarse en generar confianza y lealtad en los vendedores de autos, quienes son los que finalmente facilitan el acceso del consumidor final al financiamiento, y pues son quienes le pueden ofrecer a Carrofácil como una de sus primeras opciones. Esta estrategia se fundamenta en que la financiera les ofrece a los clientes finales simplicidad del proceso, la reducción de requisitos y la agilidad en la aprobación de créditos.

Luego, en términos de posicionamiento, el gerente describe a Carrofácil en Costa Rica como una financiera reconocida por los vendedores de autos como una opción viable para clientes con un perfil crediticio más complicado o subbancarizado, los que optarían por financiamientos informales por falta de información o confianza en entidades financieras. Sin embargo, entre el público general, la marca aún enfrenta desafíos, ya que las financieras suelen

ser vistas con cierta desconfianza, especialmente en Costa Rica, donde muchas personas las asocian con opciones de financiamiento para quienes no tienen acceso a la banca tradicional.

Para mejorar esta percepción, la marca trabaja en estrategias que refuercen el reconocimiento de marca, participando en premios y eventos que creen la imagen de una empresa confiable y sólida dentro del sector financiero. Aún tiene bastante potencial de crecimiento en temas de consolidación y diferenciación dentro de sus competidores.

Omar explica que, a nivel regional el posicionamiento de Carrofácil varía según el país. En El Salvador, la empresa es líder en financiamiento automotriz debido a su fuerte relación con Excel Automotriz, mientras que en países como Guatemala y Panamá enfrenta una mayor competencia y una percepción similar a la de Costa Rica. En Honduras, ha logrado captar clientes con un perfil más bancarizado, lo que demuestra que la empresa es capaz de adaptarse a diferentes mercados con estrategias específicas para cada entorno.

Pregunta 2: ¿Cómo percibe la fidelidad de los clientes actuales hacia la marca?

En esta pregunta Omar da una opinión realista sobre la fidelidad de los consumidores hacia la marca sin idealizarla, sino reconociendo que no es absoluta, ya que depende de que tanto están los consumidores familiarizados con el sistema financiero, porque a veces muchos de ellos van a cambiar la marca por la mejor oferta que le brinden.

Asimismo, uno de los puntos más interesantes es cómo algunos clientes ven a Carrofácil como un aliado en su acceso al crédito, ya que es una oportunidad que tal vez no habrían tenido con bancos tradicionales. Entonces, es ahí donde se genera un fuerte vínculo con la marca, ya que, para estas personas, la financiera no es solo una opción más de financiamiento, sino la empresa que confió en ellos cuando otros no lo hicieron. Este grupo de clientes, en particular, muestra una mayor fidelidad, volviendo a la marca cada vez que necesitan financiamiento por la facilidad y rapidez del servicio.

Sin embargo, el gerente también es consciente de que el mercado financiero es altamente competitivo y que muchas personas priorizan las condiciones económicas, como la tasa de interés y la cuota mensual, antes que una relación de lealtad con una financiera específica. En este entorno, la fidelidad de los clientes en general tiende a ser baja, ya que la mayoría de las personas están dispuestas a cambiar de financiera si encuentran una mejor oferta en otro lugar.

Por lo tanto, se puede definir que, en términos para motivar al cliente en la fidelidad de la marca, en cuestión de precios Carrofácil estaría entrando en una guerra, ya que el mercado es bastante amplio, sin embargo, la clave podría ser enfocarse en su propuesta de valor única que los diferencie de otras entidades, como lo es atender a clientes con perfiles más complejos, ya que para ellos esto es valioso y pueden construir esa lealtad hacia la financiera.

Variable 2: Decisión de compra.

Para esta segunda variable, se muestra el análisis de la pregunta relacionada a los factores que influyen en la decisión de compra al adquirir un servicio financiero, siendo esta la pregunta 3 de la entrevista realizada al gerente regional de mercadeo de Carrofácil.

Pregunta 3: ¿Cómo influye la accesibilidad de los servicios financieros en la decisión de compra?

En esta pregunta es clave destacar la siguiente frase textual que mencionó Omar: “Más bien se vuelve un habilitador de la compra.”, haciendo referencia a la accesibilidad a servicios financieros. El gerente explica ampliamente la realidad de los consumidores a nivel regional, ya que gran parte de la economía de estos países es promovida por el sector informal, se realiza la comparación de cuándo se va a adquirir algún producto externo al sector financiero, ya que en otras áreas es más sencillo elegir porque se puede ir descartando por los atributos y se selecciona la mejor opción, sin embargo, en el contexto financiero no se trata de elegir la mejor opción, porque las posibilidades no son iguales para todos los clientes, sino lo que lo diferencia de manera crucial es la entidad que le dé el acceso al crédito y por ende, le habilite la compra.

Aquí es donde Carrofácil encuentra su oportunidad, su verdadera propuesta de valor. A diferencia de los bancos tradicionales, que imponen barreras de entrada estrictas, Carrofácil apuesta por abrirle las puertas a clientes que de otro modo quedarían excluidos del sistema financiero; ofreciéndoles acceso al financiamiento y, por lo tanto, a una mejor calidad de vida lejos del financiamiento informal. Dándoles una segunda oportunidad para reingresar al sistema financiero y construir un historial que en un futuro les permita acceder a mejores condiciones. Algunos de los ejemplos de segmentos subatendidos que menciona Omar son: los trabajadores informales, extranjeros o personas con historiales crediticios complicado.

Además, menciona un reto que también enfrentan como oficina regional para lograr comunicarse con ese público potencial y es que principalmente el único medio para promocionar la financiera que utilizan son las plataformas digitales, sin embargo, él es

consciente de que reconoce que muchas de las personas que más necesitan estos servicios no están en Facebook o Instagram, sino que se encuentran en mercados, en ferias, en las calles, en sectores donde los medios tradicionales como la radio o el perifoneo pueden ser más efectivos. Este es un punto clave, porque resalta la importancia de adaptar las estrategias de comunicación a la realidad del público objetivo.

Entrevista al experto #2: Jefa de Mercadeo y Ventas de Costa Rica Ana María Santos Salguero.

Variable 1: Percepción de marca.

En esta primera variable se muestra el análisis de las preguntas relacionadas a la percepción de marca a nivel nacional de la financiera Carrofácil de Costa Rica siendo estas las preguntas 1 y 2 de la entrevista realizada a la jefa de mercadeo y ventas de Carrofácil de Costa Rica.

Pregunta 1: ¿Qué estrategias utilizan actualmente para fortalecer la percepción en el mercado?

Ana María teniendo un contexto más cercano con el país, inicia explicando un punto importante y que puede llegar a perjudicar la imagen de la marca y es sobre diferenciar a la empresa de otra financiera que tiene una imagen menos favorable en el mercado costarricense. Por ejemplo, ella menciona la confusión con Autofácil, otra empresa que sigue operando en el mismo sector y que se ha dedicado a hacer posibles estafas. Por ende, existe un esfuerzo constante por parte de Carrofácil para educar a los clientes y al equipo de ventas de las agencias sobre lo que realmente representa la marca.

Menciona que lo que se frecuenta realizar es que Carrofácil al ser parte del Grupo POMA a las personas se les vincula con marcas hermanas y que son bastantes conocidas y con mayor trayectoria en el territorio nacional como lo son los Mall Multiplaza y hoteles de prestigio. Esto para crear una asociación y les permite generar mayor confianza en los clientes y reforzar su solidez en el mercado financiero.

Además, del reto de desligarse de esas entidades que no tienen ningún respaldo y son ajenas a Carrofácil, también se trabaja en posicionarse como una alternativa confiable y accesible, con un enfoque transparente en su oferta de crédito, ya que en el sector financiero la credibilidad lo es todo. En este caso Ana María busca alternativas para comunicar de manera directa los valores de la financiera. Por último, se puede definir que el fortalecimiento de la

percepción de la marca en el mercado según lo que ella menciona va más a allá de ser diferenciada, sino también de que refleje legitimidad y confianza.

Pregunta 2: ¿Qué diferencia a Carrofácil de otras financieras en términos de percepción de marca?

Según la respuesta que Ana María dio para esta pregunta podríamos dividirla en tres puntos importantes que ella explicaba que son los factores que diferencian a Carrofácil entre otras financieras y que así han fortalecido la imagen de la empresa, y esos puntos son los siguientes:

1. Relaciones estratégicas con agencias.
2. Rapidez en el análisis de crédito.
3. Inclusión financiera.

Con respecto al primer punto, ella profundiza como la financiera ha logrado establecer relaciones solidas con las agencias de vehículos, ya que estas les permiten permanecer dentro de las instalaciones y dar un servicio exclusivo. Esto es un logro significativo, porque muchas agencias de vehículos ya cuentan con sus propias financieras y, por ende, no van a querer competidores dentro ellas y son muy recelosos con la información de sus clientes, además, de que este acceso pocas financieras tienen el beneficio.

Por ejemplo, agencias automotrices bastante grandes y que cuentan con sus propias financieras como lo son Nissan con su financiera Danissa y Suzuki con Arrienda Express, les han permitido la entrada a Carrofácil para poder mantener ejecutivos comerciales fijos en las instalaciones y brindarles un servicio único. Esto no solo refuerza su legitimidad en el mercado, sino que posiciona a la marca como una opción confiable.

Por otro lado, el tema de la rapidez en el servicio es un punto diferenciador, ya que Carrofácil al tener un enfoque en el financiamiento para la compra de vehículos juega un papel importante, porque esto les permite garantizar tiempos de respuesta más rápidos en comparación a otras financieras o cooperativas que manejan distintos tipos de crédito (hipotecarios, personales, etc.).

En este mismo contexto, se puede detallar el último factor que Ana María mencionó y es el de la inclusión financiera. Carrofácil al tener un enfoque exclusivo en el financiamiento automotriz, trabajan con una mayor flexibilidad en el servicio, esto quiere decir que pueden tomarse el tiempo y estudiar perfiles más complejos, donde en un banco tradicional o en una

cooperativa pueden tardar entre 15 días a un mes siendo estudiando el caso, sin darle al cliente certeza alguna de que su crédito será aprobado, según indica Ana María.

Esto los convierte en un facilitador para que más personas puedan tener acceso a un servicio financiero, ya que muchas personas que cuentan con un perfil de un trabajador independiente o una empresa pequeña son aquellos a los que un banco les va a imponer más requisitos y documentos, lo que esto se puede convertir en un obstáculo para estas personas que quizás no cuentan con todas las condiciones que les solicitan.

Después de lo descrito anteriormente, se puede definir que esos puntos son relevantes, sin embargo, la inclusión financiera se convierte en una ventaja competitiva clave para la percepción de Carrofácil.

Variable 2: Decisión de compra.

Para esta segunda variable, se muestra el análisis de la pregunta relacionada a los factores que influyen en la decisión de compra al adquirir un servicio financiero y como se adaptan a ellos, siendo esta la pregunta 3 de la entrevista realizada a la jefa de mercadeo y ventas de Carrofácil de Costa Rica.

Pregunta 3: ¿Qué estrategias utiliza la empresa para adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores?

En un entorno que se mantiene en bastante cambio, lograr evolucionar y mantenerse relevante se debe básicamente en tener la capacidad de escuchar constantemente a sus consumidores.

La jefa de mercadeo y ventas de Costa Rica, menciona que las estrategias o planes de acción que mantienen es dedicarle tiempo a escuchar a las necesidades de los clientes de manera continua, ya que siempre la retroalimentación que estos hacen funciona como sugerencias que sirven para tomar decisiones a futuro para mejorar el servicio que actualmente brindan. Un ejemplo que ella menciona es que antes de la pandemia, Carrofácil solo financiaba vehículos nuevos y usados de agencias, pero los propios clientes expresaron la necesidad de abrir el mercado a la compra de vehículos de terceros, Esta frustración que tenían los clientes, fue escuchada y estudiada, lo que se convirtió en realidad para adaptarse a la demanda de los consumidores, pues esto es una muestra de cómo se pueden ajustar los servicios para abrir la oferta y que los consumidores tengan mayores opciones según sus necesidades.

Además, es importante mencionar que ella indica que no se limitan a la retroalimentación recibida por una encuesta NPS, si bien se tiene claro que son datos importantes, sino que van más allá, como lo son canales más informales como las conversaciones con ejecutivos de crédito o el personal de cobros. Ellos son el contacto más cercano con el cliente, son los escuchan los deseos de una manera orgánica. Aquí es donde se conocen lo que los clientes andan buscando en el mercado, actualmente, con el auge que han tenido los vehículos eléctricos en el país los mismos clientes son los que han sugerido la apertura para financiarlos, lo cual es algo que en un futuro no muy lejano podrá ser una alternativa.

Luego, las nuevas generaciones de consumidores tienen expectativas diferentes a las tradicionales, por ende, también las marcas de vehículos que consideran no son las mismas y con la creciente demanda en marcas chinas, esto no fue una amenaza para la financiera, fue más bien una oportunidad para ofrecer opciones para un público más diverso y que hasta el momento al estar bien posicionadas en el mercado nacional se les ha podido ofrecer estas marcas que los clientes sugirieron.

Entonces, a lo largo de la entrevista se nota como la financiera logra adaptarse de manera ágil a la transformación que va teniendo el mercado costarricense, sin embargo, no siempre va a ser de manera inmediata porque hay situaciones que deben ser estudiadas. Pero lo importante es que ellos deben estar dispuestos y activos a ajustarse constantemente a los cambios que vayan sucediendo, porque esto va a permitir mantenerse relevantes.

Entrevista al experto #3: Ejecutivo Comercial de Costa Rica Jorge Luis González Cerdas.

Variable 2: Decisión de compra.

En esta segunda variable, se muestra el análisis de la pregunta relacionada a los factores que influyen en la decisión de compra al adquirir un servicio financiero, siendo estas las preguntas 1, 2 y 3 de la entrevista realizada al ejecutivo comercial de Carro fácil de Costa Rica.

Pregunta 1: ¿Qué papel juegan las ofertas y promociones exclusivas en la decisión de compra de los asistentes en eventos como Expo Móvil?

Para esta pregunta Jorge explica desde su perspectiva como ejecutivo de crédito y el externa que las ofertas y promociones en la temporada de Expo Móvil son claves, porque no solo es una feria para exhibir vehículos y mostrar nuevos lanzamientos. La Expo Móvil funciona también como un espacio para que diferentes financieras compitan, ya que en esta

época las promociones agresivas de los bancos y las financieras se convierten en una estrategia clave para atraer la atención del cliente y realizar la mayor cantidad de ventas.

Una tendencia interesante que Jorge identifica que sucede en esta temporada es que las instituciones financieras que se presentan en este evento, utilizan promociones llamativas como tasas de interés atractivas, plazos extendidos y otras condiciones que pueden parecer como "regalías" para el cliente. Este tipo de tácticas puede crear una falsa sensación de beneficio, pero, como él menciona, muchos de estos "beneficios" están incluidos dentro del precio, lo que hace que el cliente los perciba como algo adicional, aunque en realidad ya formen parte del costo total del producto.

Entonces, el comportamiento del consumidor en Expo Móvil está tan condicionado por la expectativa de encontrar las mejores ofertas. Esto muestra una mentalidad de comparación constante, ya que los clientes asisten a la feria con la esperanza de obtener algo más allá de la compra del vehículo, como si las promociones fueran una parte importante del proceso de compra. Por ende, esta situación coloca a las entidades financieras en una posición donde ellas deben asegurarse de ofrecer algo atractivo no solo en términos de tasa, sino también en la percepción del cliente que los haga sentir que están recibiendo algo extra.

También, el ejecutivo menciona que los consumidores están cada vez más informados y esperan que las promociones no solo sean atractivas, sino que ofrezcan un valor tangible que refuerce la percepción de que están haciendo una buena inversión. así pues, mucho de esta época es una estrategia emocional, ya que se debe ser inteligente para ofrecer algo verdaderamente que los haga diferenciar entre las demás ofertas.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de información buscan los consumidores durante activaciones para sentirse más seguros al tomar una decisión?

Jorge en esta pregunta menciona la principal prioridad de los consumidores que buscan cuando asisten a este tipo de ferias y es que buscan condiciones a largo plazo que les ofrezcan estabilidad y accesibilidad. Si bien la tasa de interés es importante, pero lo que realmente define la decisión de ellos es la cuota mensual que el consumidor puede pagar. Esto porque ellos consideran que es algo manejable, sin profundizar demasiado en la tasa de interés o lo largo que va a ser el plazo.

Asimismo, el ejecutivo hace la distinción entre los consumidores con educación financiera y aquellos sin ella, ya que los primeros son más propensos a analizar factores como

el plazo y la tasa en relación con los beneficios adicionales como los seguros gratis o los años de tasa fija, ellos suelen ser más estratégico al evaluar las condiciones del crédito en comparación a las personas que no cuentan con mayor educación financiera. Los consumidores que no poseen tanto conocimiento sobre créditos el identifica que son personas que ellos son los que toman decisiones rápidas basadas más en la percepción inmediata de la oferta y los beneficios que les son presentados, sin realizar mayor análisis de las condiciones del préstamo.

Por ende, el hecho de que los bancos ajusten sus ofertas a mitad del evento refleja cómo influye en la psicología del consumidor, ya que a este le toca buscar la mejor oferta en el menor tiempo posible, sin necesariamente evaluar todas las implicaciones a largo plazo.

Pregunta 3: ¿Qué papel juega la Expo Móvil en términos de decisión de compra de un cliente?

El ejecutivo responde esta pregunta haciendo una analogía, comparando a la Expo Móvil con un semillero, ya que él explica que muchos de los asistentes no toman decisiones de compra de manera inmediato, sino que se van con la idea del vehículo que desean y ahí es donde queda la oportunidad de negocio a un mediano plazo (uno a tres meses) después del evento. Entonces, es ahí en la feria donde se debe sembrar la semilla para que con el tiempo madure y se tome la decisión de compra.

De este modo, muchos consumidores esperan este evento para obtener mejores condiciones y precios que no están en el resto del año, además, también es el momento propicio para tener a su disposición diferentes marcas en un solo lugar lo que le da al cliente la oportunidad de hacer comparaciones en el momento y la experiencia de visualizar diferentes opciones y pensar estratégicamente sin la presión de la venta inmediata.

Además, el evento parece ser una ocasión especial para aquellos clientes que ya tienen en mente adquirir un vehículo, ya que les ofrece una oportunidad de obtener lo que desean con mejores condiciones que las que habían visto anteriormente. Así que ese sentido de urgencia de que la posibilidad de obtener ofertas especiales puede influir en la decisión de compra, ya que creen que esta oportunidad no la tendrán después.

En fin, este evento es un espacio para generar expectativas y también para poder posicionar marcas, porque, aunque las compras no sean inmediatas por lo menos quede dentro de la mente del consumidor a mediano plazo, por si llegase a tomar la decisión de compra entonces que la marca sea la primera opción.

Entrevista al experto #4: Jefa Regional de Mercadeo y Canales Digitales Paola Cañas Miguel.

Variable 3: Estrategias digitales en las redes sociales.

En esta tercera variable, se muestra el análisis de la pregunta relacionada a las estrategias digitales en las redes sociales utilizadas en la financiera Carrofácil de Costa Rica, siendo estas las preguntas 1, 2 y 3 de la entrevista realizada a La jefa regional de mercadeo y canales digitales de Carrofácil.

Pregunta 1: ¿Qué papel juegan las plataformas digitales en la construcción de la imagen y el posicionamiento de Carrofácil?

Paola comenta que con el auge de las redes sociales la financiera aun no contaba con ellas, no fue si hasta en el 2020-2021, lo cual para esto ya se considera tarde porque fueron años perdidos y atrasados con el tema de las plataformas digitales, ya que son un canal en el cual se puede lograr un posicionamiento y crecimiento de manera masiva. La importancia que las plataformas digitales tienen en la actualidad para la toma decisiones de compra tiene bastante relevancia, ya que ahora todo inicia desde el internet y, en un mundo donde lo digital nos consume aquellas marcas que no están en plataformas digitales simplemente dejan de existir para ciertos segmentos de consumidores.

En la actualidad no importa si se trata de un producto pequeño como ropa o algo tan grande como un automóvil, el primer acercamiento del consumidor es digital. Ya no es común que las personas se desplacen físicamente para informarse sobre una compra, en su lugar, buscan todo en línea, comparan opciones y luego toman una decisión. Asimismo, la importancia de las redes sociales no solo se basa en dar visibilidad a la marca, sino en generar cercanía y confianza con los clientes. Antes, el consumidor debía visitar físicamente una agencia para hacer preguntas sobre tasas, plazos y beneficios, hoy en día, todo esto se puede consultar a un clic de distancia en redes sociales

Paola comenta que según los datos el 90% de los clientes captados en redes sociales son asalariados lo cual es un hallazgo importante, ya que permite optimizar estrategias de comunicación y publicidad. Al conocer quién es el consumidor que más interactúa, es clave porque así la financiera entiende como debe dirigir sus estrategias de manera más efectiva, asegurando que los mensajes lleguen a las personas correctas. Luego, existe otro porcentaje que posiblemente no esté en esos medios, por ende, a jefa de mercadeo y canales digitales

comenta de como la marca busca tener un enfoque multicanal, ya que el posicionamiento no debe depender únicamente de lo digital, sino también de otros canales como radio y vallas publicitarias, para que el mensaje y la imagen de la marca lleguen a todos los segmentos

Además, el hecho de que el segmento predominante tenga entre 30 y 45 años refuerza la idea de que las redes sociales no son exclusivas de los más jóvenes. Incluso algo interesante que menciona es que personas de más de 35 años tienen TikTok, lo que desmiente la teoría de que esta plataforma es solo para la Generación Z. Por ende, indica que Carrofácil no debe limitarse a Facebook e Instagram, sino que también debe explorar nuevos formatos y redes para generar engagement con su audiencia.

Pregunta 2: ¿Cómo miden el éxito de sus campañas digitales en redes sociales?

La jefa de mercadeo y canales digitales hace énfasis en que en la era digital medir el éxito de una campaña no es una tarea sencilla, ya que existen muchos factores que pueden ser medidos. No se trata de lanzar una campaña en redes sociales y esperar que funcione por sí sola. Es importante analizar cada detalle, cada interacción y cada decisión que toman los usuarios para optimizar los esfuerzos y asegurar de que cada monto invertido del presupuesto publicitario se utilice de la mejor manera posible.

Por consiguiente, ella explica como lo realizan en Carrofácil, lo primero que hacen es medir el alcance. Paola comenta que es esencial para entender cuántas personas han logrado impactar con las publicaciones, porque no se trata solo de ver números altos en impresiones o visualizaciones, sino de saber cuántos usuarios únicos han visto el contenido. Esta métrica les ayuda a entender el posicionamiento de marca y hasta qué punto están logrando que Carrofácil esté presente en la mente del consumidor.

Sin embargo, explica que el alcance por sí solo no les dice mucho si no sabe qué acciones concretas están tomando las personas después de ver las publicaciones. Por eso, el siguiente paso es analizar cuántos de esos usuarios hacen clic en los enlaces que se comparten. Aquí se pasa del reconocimiento de marca al interés real. Si alguien hace clic en un enlace, significa que ha habido algo en el mensaje que lo ha motivado a querer saber más. Pero esto no significa que la venta esté cerrada.

Además, ella me comenta que utilizan una herramienta para medir las campañas que se llama UTM, donde cada post que se publica tiene un UTM, lo que le permite rastrear de manera precisa de dónde vienen los usuarios y qué tipo de contenido los atrajo. Esto les ha permitido

descubrir patrones muy interesantes. Menciona un ejemplo que sucede en Costa Rica, se dan cuenta con esta herramienta que las marcas más fuertes son Suzuki y Nissan, lo que los lleva a enfocar el presupuesto a estos modelos. Pero con la entrada de las marcas chinas, han experimentado con JAC, y los resultados han sido un éxito, mientras que en otros países no ha tenido el mismo impacto.

Este tipo de información permite tomar decisiones estratégicas para no gastar dinero en campañas que no funcionan, sino que se optimiza para enfocarse en lo que realmente genera resultados. Ella explica que en Costa Rica se pauta alrededor de cinco campañas clave, las cuales se repiten y se ajustan según lo que dicen los datos. Así pues, medir el éxito de las campañas no es solo una cuestión de ver cuántas personas interactúan con las publicaciones, sino es un proceso que permite entender a los clientes, conocer sus preferencias y optimizar las estrategias para que cada acción tenga un impacto real en el negocio.

Pregunta 3: ¿De qué manera utilizan los datos obtenidos a través de las redes sociales para personalizar las estrategias de comunicación y mejorar la experiencia del cliente?

En el caso de esta pregunta, Paola decide dividirla en dos áreas primero en como los utilizan esos datos para la parte del posicionamiento de la marca y segundo para el área comercial, ya que ambos están conectados, pero requieren de estrategias diferentes.

Iniciando con el posicionamiento de la marca, Paola profundiza explicando que en cuestión de datos lo que les interesa es saber cuántas personas únicas vieron el contenido, porque esto es posicionarse en la mente del consumidor. Si alguien ya ha visto el logo o la publicidad en redes sociales de Carro fácil, es más probable que lo reconozca cuando busque financiamiento en Google. Porque con la pauta no estamos buscando vender de inmediato, más bien se está invirtiendo en que las personas sepan que existimos, se está construyendo reconocimiento y confianza para cuando llegue el momento en que necesiten un crédito vehicular.

Por consiguiente, para la parte comercial que es como se aplica para impulsar los negocios, donde se quiere convertir cada reconocimiento en un cliente potencial. Ella comenta que todas las semanas se revisan las cinco campañas que se están pautando para ver los resultados que están generando, porque el hecho de que un anuncio este teniendo mucha interacción no significa que este siendo efectivo, ya que lo que realmente importa es que esas visitas se conviertan en clientes potenciales.

Luego, conforme a los datos obtenidos es como se van ajustando las estrategias de comunicación, entonces, acá ella explica lo que realizan en diferentes escenarios, por ejemplo, cuando hay promociones agresivas como 0% prima y 100 meses de plazo, lo único que importa es resaltar esas condiciones, porque según menciona Paola en esos casos, las personas no están interesadas en un mensaje emocional, lo que quieren saber es qué beneficios están disponibles y si les conviene o no.

Considero importante destacar como Paola nos ejemplifica como utilizan esta estrategia de comunicación de la siguiente manera: Si alguien está comprando un Mitsubishi L200, no solo le estamos ofreciendo un medio de transporte, sino la posibilidad de hacer road trips, ir a la playa, acampar o incluso mejorar su estilo de vida. Para un asalariado, el mensaje podría ser: “Te acaban de promover, es momento de conducir la SUV que siempre quisiste”. Para un emprendedor, sería: “Tu negocio está creciendo, ahora puedes tener tu propio carro y dejar de depender de otros”. así pues, cada segmento de clientes tiene motivaciones diferentes, y se usan los datos para entender qué es lo que más los impulsa a tomar una decisión.

Finalmente, según lo que ella comenta se puede definir que cada métrica y dato que se recopilan son valiosos porque permite mejorar la comunicación con los clientes y a la vez personalizar las estrategias que se están utilizando. Además, de que no solo se desea generar tráfico o conseguir likes en las redes sociales, sino de lograr una conexión con las personas correctas vendiéndoles la experiencia de tener un vehículo propio.

Análisis muestra B.

A continuación, se muestra el análisis de los datos cuantitativos obtenidos a través de la encuesta.

Variable 3: Estrategias digitales en las redes sociales.

En esta tercera variable se muestran los resultados correspondientes a las preguntas relacionadas a las estrategias digitales en las redes sociales que son afín a los encuestados, específicamente las preguntas 4, 5, 6 y 13 de la encuesta dirigida a las personas de 30 a 45 años del distrito San Rafael Abajo, Desamparados.

Asimismo, se presentan el análisis de las primeras tres preguntas que están enfocadas a obtener información demográfica de los encuestados, ya que estas preguntas delimitaban la población de estudio.

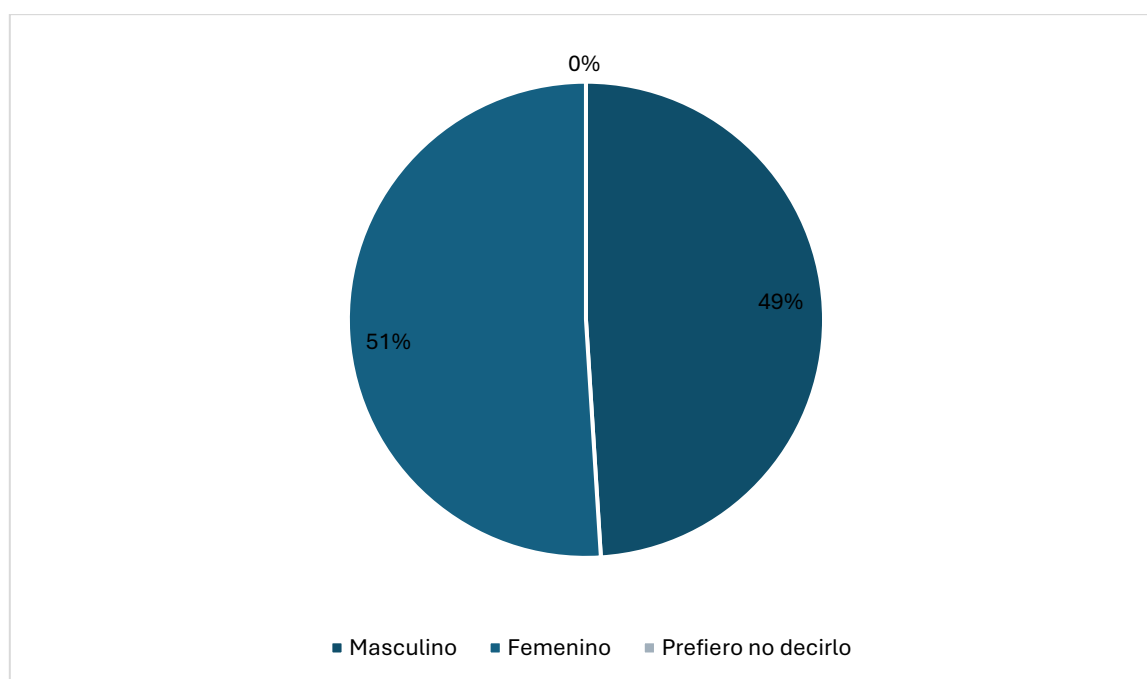
Pregunta N°1. Género con el que se identifica.

Tabla 1. Género con el que se identifica.

Género con el que se identifica.	Cantidad	Cantidad Relativa
Masculino	184	49%
Femenino	195	51%
Prefiero no decirlo	0	0%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Gráfico 1. Género con el que se identifica.



Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Análisis de la pregunta:

La población en su mayoría es de género femenino, con unas 195 respuestas representando el 51%. Un 49% pertenece al género masculino con 184 encuestas. Cabe destacar que los 379 encuestados respondieron a esta pregunta, por ende, un 0% seleccionó “Prefiero no contestar” en esta pregunta.

Interpretación de la pregunta:

Las 379 personas encuestadas cumplen con la población establecida en la investigación, en la cual abarca hombres y mujeres.

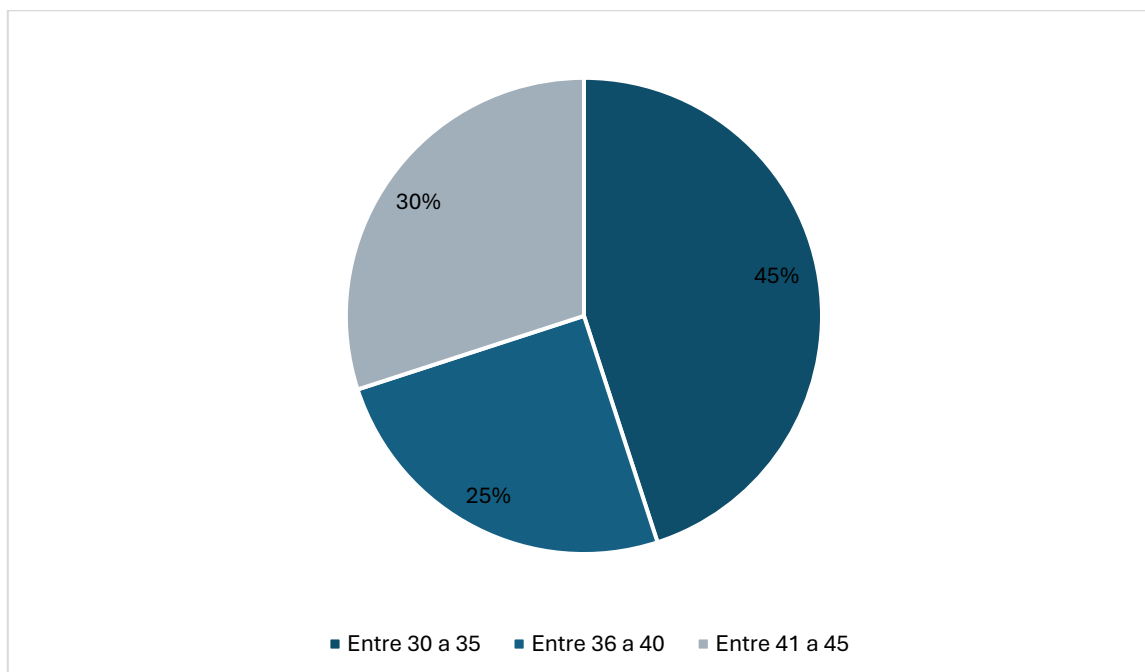
Pregunta N°2. Rango de edad.

Tabla 2. Rango de edad.

Rango de edad	Cantidad	Cantidad Relativa
Entre 30 y 35	171	45%
Entre 36 a 40	94	25%
Entre 41 a 45	114	30%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Gráfico 2. Rango de edad.



Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Del total de la población encuestada, se observa que 171 personas están en el rango de edad de 30 a 35 años, siendo el más representado en la muestra con un 45%. Seguidamente un

30% corresponde a 114 personas entre 36 a 40 años. Y por último un 25% tienen entre 41 a 45 años.

Interpretación de la pregunta:

El 100% de los encuestados cumplen con el requisito de edad para la investigación, que son personas entre el rango de 30 a 45 años.

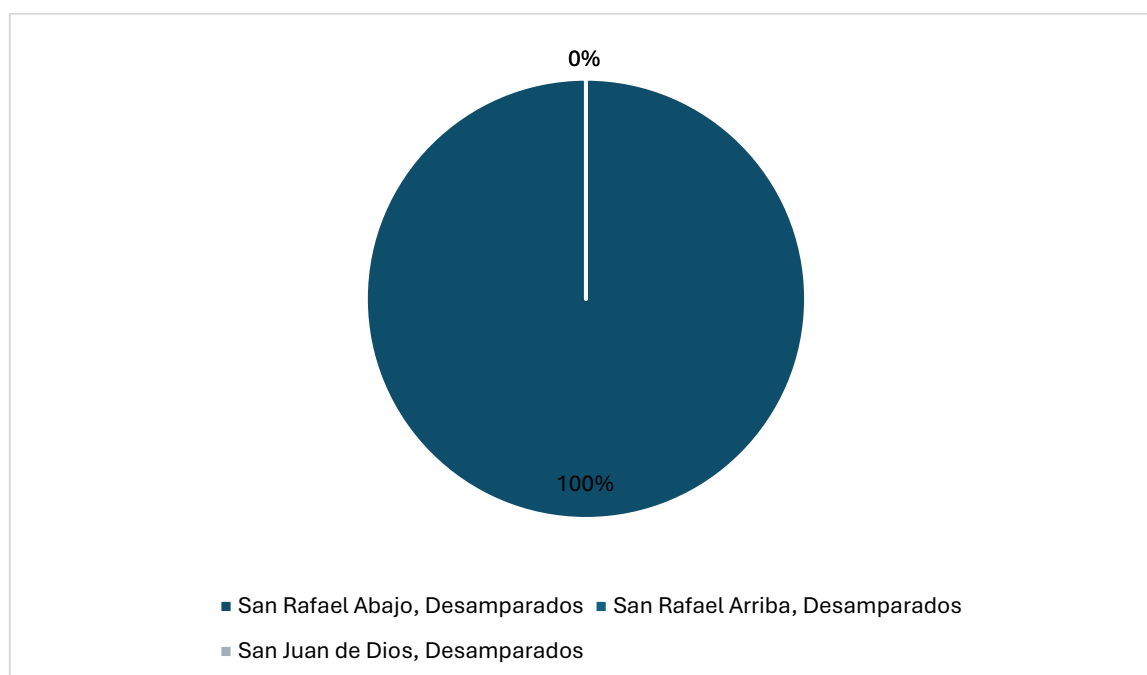
Pregunta N°3. Lugar de residencia.

Tabla 3. Lugar de residencia.

Lugar de residencia	Cantidad	Cantidad Relativa
San Rafael Abajo, Desamparados	379	100%
San Rafael Arriba, Desamparados	0	0%
San Juan de Dios, Desamparados	0	0%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Gráfico 3. Lugar de residencia.



Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Análisis de la pregunta:

El 100% de las personas encuestadas residen en el distrito de San Rafael Abajo, Desamparados. Por ende, las otras opciones tuvieron un porcentaje de 0%, ya que no fueron seleccionadas.

Interpretación de la pregunta:

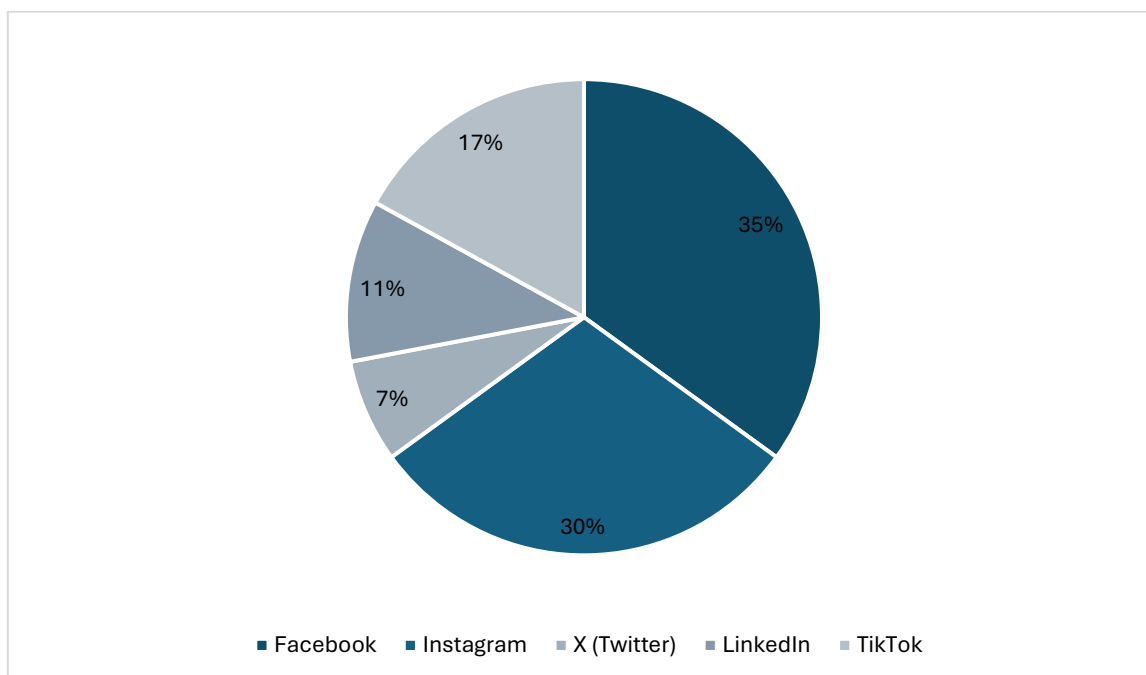
El 100% de los encuestados se encuentran dentro de las limitantes para la investigación, que es residir en el distrito de San Rafael Abajo, Desamparados.

Pregunta N°4. ¿Cuál es la red social que utiliza más?

Tabla 4. Red Social más utilizada.

¿Cuál es la red social que utiliza más?	Cantidad	Cantidad Relativa
Facebook	134	35%
Instagram	114	30%
X (Twitter)	25	7%
LinkedIn	42	11%
TikTok	64	17%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Gráfico 4. Red Social más utilizada.

Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Se observa que las redes sociales dominantes con mayor frecuencia de uso por los encuestados es Facebook con un 35% lo que equivale a 134 personas e Instagram con 30% lo que equivale a 114 personas. En tercer lugar, está la plataforma TikTok con un 17%, por último, con menor preferencia se encuentra LinkedIn con un 11% y X (Twitter) con un 7%.

Interpretación de la pregunta:

Estos resultados sugieren que, la mayoría de las personas que respondieron la encuesta utilizan Facebook e Instagram como su red social principal. Esto indica que el público de Carrofacil de Costa Rica lo domina estas plataformas. En tercer lugar, se encuentra TikTok con un 17% de encuestados, lo que indica que, aun siendo menor es relevante. Esto quiere decir que estas tres plataformas son las que predominan el uso entre esta población, especialmente entre personas de 30 a 45 años.

Además, es válido mencionar que las redes sociales que menos utilizan estas personas se encuentran LinkedIn con un 11% y X (Twitter) 7%. Esto puede ser relevante para identificar las plataformas digitales más utilizadas por el público objetivo, lo que es clave para diseñar estrategias de comunicación y marketing más efectivas.

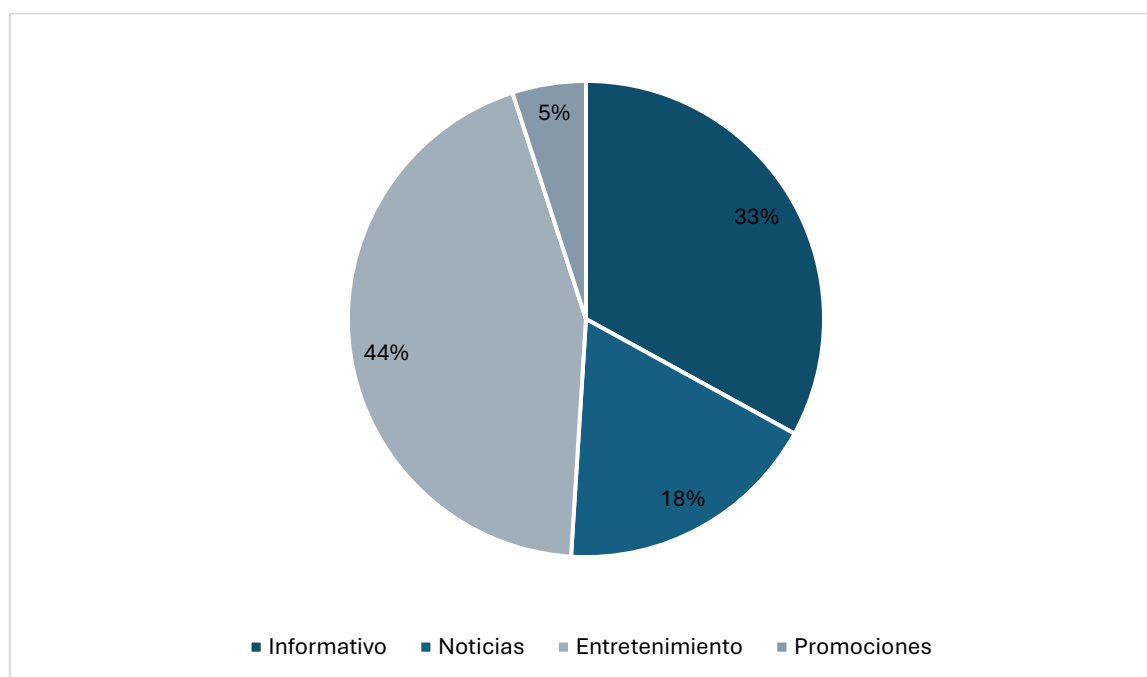
Pregunta N°5. ¿Qué tipo de contenido le gusta observar en redes sociales? (pregunta de selección múltiple)

Tabla 5. Preferencias de contenido en redes sociales.

¿Qué tipo de contenido le gusta observar en redes sociales?	Cantidad	Cantidad Relativa
Informativo	83	33%
Noticias	44	18%
Entretenimiento	108	44%
Promociones	12	5%

Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Gráfico 5. Preferencias de contenido en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Los resultados muestran que el contenido más consumido en redes sociales es el entretenimiento con un 44%, seguido del informativo con un 33%. Luego, un 18% de los encuestados prefieren las noticias y, por otro lado, solamente un 5% prefiere el contenido promocional.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados de esta pregunta sugieren que, la audiencia utiliza las redes sociales principalmente como un medio de entretenimiento, ya que según se muestra 109 personas así lo indicaron. En segundo lugar, se encuentra con una alta preferencia el contenido informativo con un 33%, luego, entre las opciones con menor preferencia se pueden observar las noticias con un 18% y el contenido promocional con un 5%, en comparación a las otras opciones.

Esto significa que se puede optar por estrategias de comunicación atractivas y que muestren un valor agregado a la información para lograr conectar con el público y ser relevante en el mercado.

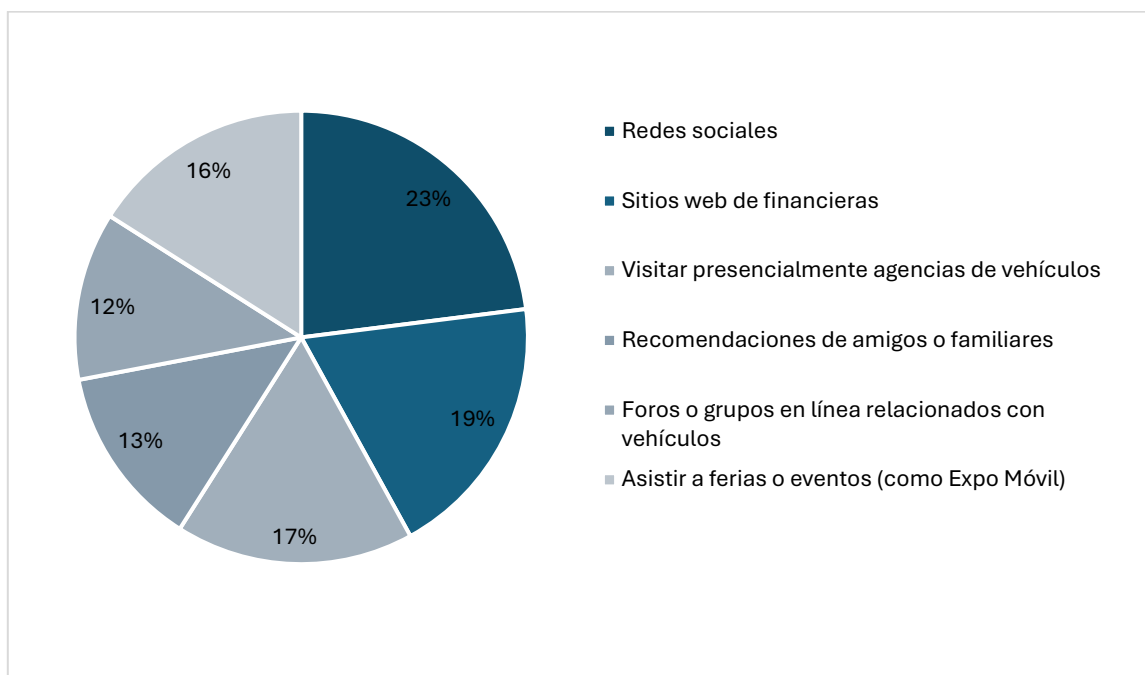
Pregunta N°6. ¿Cuándo está en búsqueda de un servicio financiero para la compra de un vehículo por cuál medio busca información?

Tabla 6. Medios de búsqueda para servicios financieros en la compra de vehículos.

¿Cuándo está en búsqueda de un servicio financiero para la compra de un vehículo por cuál medio busca información?	Cantidad	Cantidad Relativa
Redes sociales	87	23%
Sitios web de financieras	71	19%
Visitar presencialmente agencias de vehículos	62	17%
Recomendaciones de amigos o familiares	50	13%
Foros o grupos en línea relacionados con vehículos	47	12%
Asistir a ferias o eventos (como Expo Móvil)	61	16%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Gráfico 6. Medios de búsqueda para servicios financieros en la compra de vehículos.



Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Análisis de la pregunta:

El resultado de las respuestas hacia esta pregunta indica que, para gran parte de la población encuestada, los principales medios de búsqueda de información sobre servicios financieros para la compra de un vehículo son las redes sociales con un 23% y los sitios web de financieras con un 19%. Mientras tanto, un 17% de los encuestados prefiere visitar presencialmente agencias de vehículos, y un 16% busca información en ferias o eventos como Expo Móvil. Por otro lado, un 13% confía en recomendaciones de amigos o familiares y un 12% utiliza foros o grupos en línea especializados en vehículos.

Interpretación de la pregunta:

Según los resultados de esta pregunta revela que, el proceso de búsqueda de información financiera para la compra de un vehículo está dominado por canales digitales, las dos opciones más utilizadas fueron: las redes sociales con un 23% y los sitios web de financieras con un 19%. Sin embargo, la experiencia presencial también sigue siendo relevante para este público, como visitar agencias de vehículos con un 17% y asistir a ferias como Expo Móvil con un 16%. Aun así, la influencia de recomendaciones de amigos o familiares con un 13% y foros o grupos especializados con un 12%, demuestra que la confianza en la opinión de terceros sigue siendo un factor relevante en la toma de decisiones.

Para la financiera, esto implica la necesidad de fortalecer su presencia digital, optimizando su contenido en redes sociales y su sitio web, asimismo, aprovechando la experiencia en eventos estratégicos como Expo Móvil, donde pueden generar confianza y cercanía con los clientes potenciales.

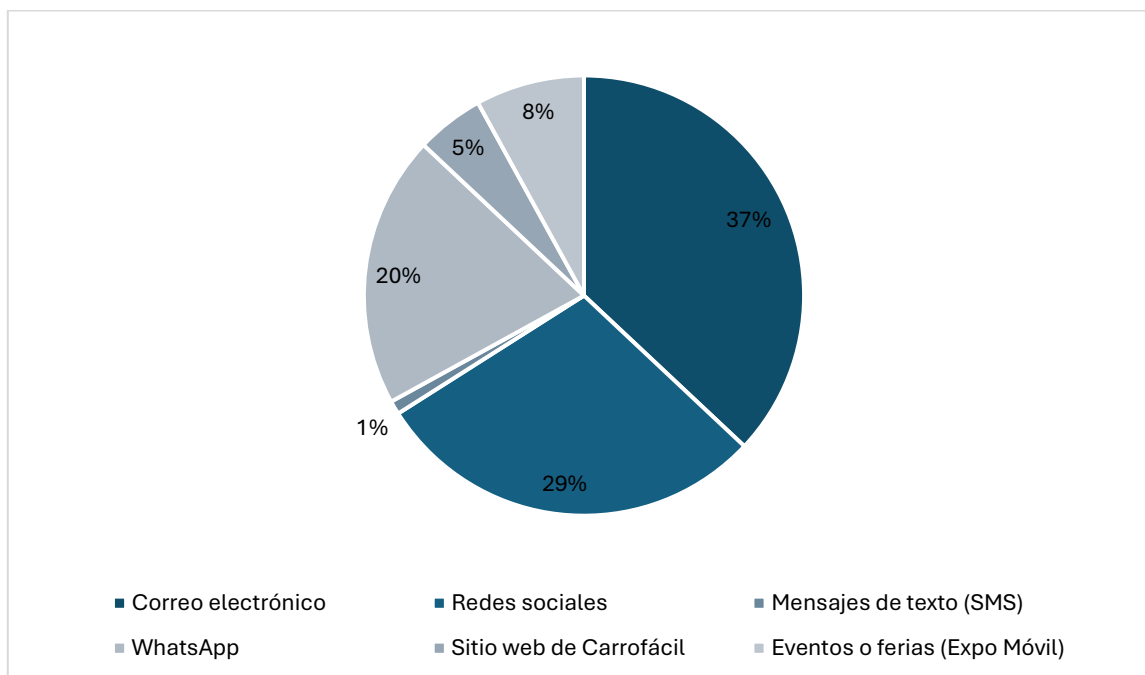
Pregunta N°13. ¿Por cuáles medios le gustaría recibir información de Carrofácil?

Tabla 13. Medios preferidos para recibir información de Carrofácil.

¿Por cuáles medios le gustaría recibir información de Carrofácil?	Cantidad	Cantidad Relativa
Correo electrónico	138	36%
Redes sociales	112	20%
Mensajes de texto (SMS)	5	1%
WhatsApp	75	20%
Sitio web de Carrofácil	18	5%
Eventos o ferias (Expo Móvil)	31	8%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Gráfico 13. Medios preferidos para recibir información de Carrofácil.



Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Según los resultados de esta pregunta el 36% de la población encuestada respondió que el correo electrónico es el medio preferido para recibir información de Carrofácil, un 30% indica que las redes sociales y, seguidamente, un 20% de personas prefieren WhatsApp. Por último, los medios con menor preferencia fueron los eventos o ferias como Expo Móvil, el sitio web de Carrofácil y los mensajes de texto (SMS), siendo los resultados 8%, 5% y 1% respectivamente.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados de la encuesta muestran que 138 personas que el correo electrónico es el canal más preferido para los encuestados para recibir información de Carrofácil, lo que equivale a un 36% seleccionándolo como su opción principal. Este dato sugiere la importancia del correo electrónico como un medio efectivo para la comunicación formal, detallada y posiblemente personalizada para este segmento. Su uso puede ser relevante para enviar información sobre promociones y beneficios exclusivos de una forma más estructurada y accesible.

Luego, las redes sociales con un 112 personas y WhatsApp con 75 personas también juegan un papel fundamental, ya que demuestran la relevancia de la comunicación digital en tiempo real. Las redes sociales van a permitir un contacto dinámico y visual, lo que sugiere que la marca puede aprovechar estos canales para fortalecer su presencia con contenido más atractivo y publicaciones interactivas. En el caso de WhatsApp, al ser una plataforma de mensajería directa, se puede aprovechar para ofrecer atención personalizada y rápida, ya que es ideal para mejorar la experiencia del usuario y generar confianza en el proceso de financiamiento, porque puede ser un canal para abarcar preguntas frecuentes.

Por otro lado, se pueden encontrar los canales con menor preferencia que son los eventos o ferias como Expo Móvil con un 8%, el sitio web de Carrofácil y los mensajes de texto (SMS) con un 1%. Estos indican que, si bien las ferias y eventos siguen siendo importantes, no son la principal fuente de información para los encuestados. La marca al no asistir al evento puede reforzar su estrategia de posicionamiento, dando espacios y creando contenido para lograr ser recordado por clientes potenciales y que sean considerados en el proceso de buscar información sobre este tipo de servicios.

Asimismo, el bajo porcentaje de preferencia por el sitio web, indica que los clientes no lo perciben como un canal de información principal. Lo cual de este porcentaje surge la oportunidad para asegurar una mejor experiencia de uso y que la información que este sitio web ofrece se esté actualizando y que sea relevante para el público, convirtiéndolo en una plataforma más intuitiva y a la vez una herramienta donde las personas puedan encontrar información sobre el financiamiento.

Por último, la preferencia del 1% en los SMS confirma que este canal ha perdido relevancia como un medio de comunicación efectiva. Tiene una baja aceptación por parte de este público, esto puede deberse a la percepción de que los mensajes de texto son invasivos o limitados en cuando a la cantidad de información que puedan transmitir, por ende, no se considera una buena opción para incluirse en un plan de medios dirigido a la población de estudio.

Variable 2: Decisión de compra.

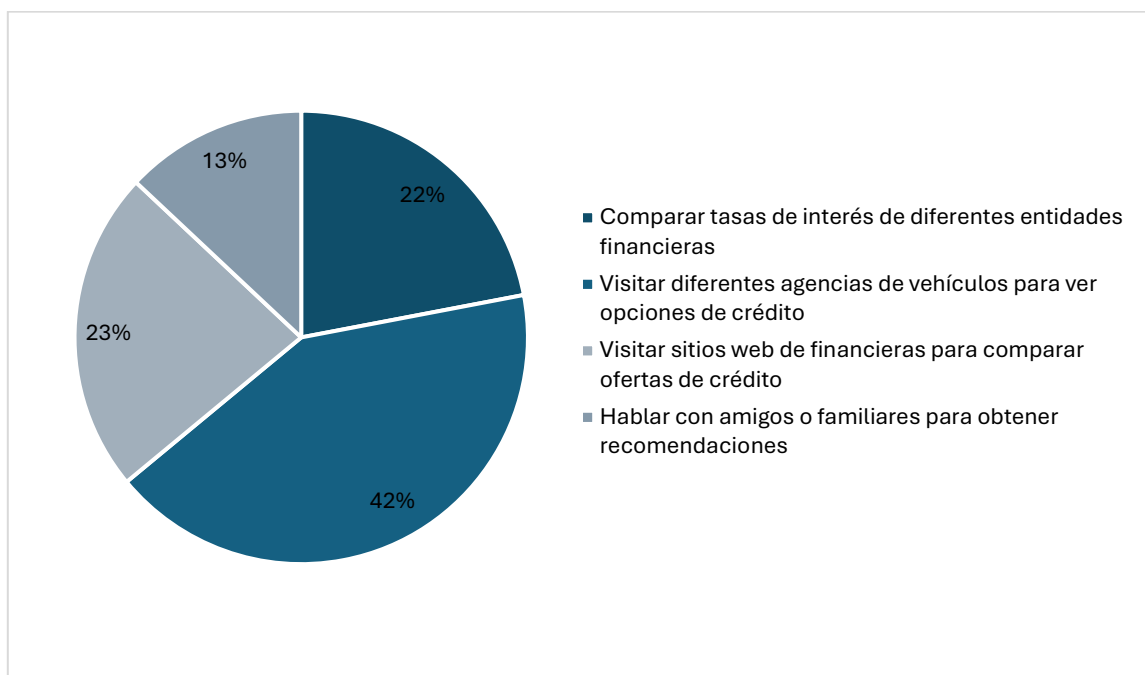
En esta segunda variable se exponen los resultados correspondientes a las preguntas relacionadas a la decisión de compra de los consumidores de servicios financieros, específicamente las preguntas 7, 8, 9 y 10 de la encuesta dirigida a las personas de 30 a 45 años del distrito San Rafael Abajo, Desamparados.

Pregunta N°7. ¿Cuándo va a adquirir un vehículo cuál es su proceso de compra?

Tabla 7. Proceso de compra al adquirir un vehículo.

¿Cuándo va a adquirir un vehículo cuál es su proceso de compra?	Cantidad	Cantidad Relativa
Comparar tasas de interés de diferentes entidades financieras	82	22%
Visitar diferentes agencias de vehículos para ver opciones de crédito	158	42%
Visitar sitios web de financieras para comparar ofertas de crédito	88	23%
Hablar con amigos o familiares para obtener recomendaciones	51	13%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Gráfico 7. Proceso de compra al adquirir un vehículo.

Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Las respuestas de los entrevistados indican que, para la mayoría el proceso de compra de un vehículo implica con un 42% visitar diferentes agencias para evaluar opciones de crédito. Seguidamente, están con un 23% ambas opciones se encuentran comparar tasas de interés entre diferentes financieras y buscar información en sitios web de financieras. Finalmente, un 13% de la población decide consultar con amigos o familiares antes de tomar una decisión.

Interpretación de la pregunta:

Los resultados muestran que visitar agencias de vehículos para evaluar opciones de crédito, lo que indica que la asesoría presencial sigue siendo un factor importante en el proceso de compra de un automóvil, esto está representando por un 42% de los encuestados prefiere visitar agencias de vehículos para evaluar opciones de crédito, lo que indica que la asesoría presencial sigue siendo un factor clave en el proceso de compra de un automóvil.

Comparar tasas de interés entre diferentes financieras al igual que buscar información en los sitios web de entidades financieras, ambas con un 23% resaltan la importancia para los consumidores de la accesibilidad a la información detallada desde una plataforma digital.

Sin embargo, en el proceso de compra de un vehículo consultarle a amigos o familiares no es la primera opción, aun así, tiene su relevancia con un 13%. Luego, si bien el impacto será en el momento de que se visite una agencia, se debe tener presente que los ejecutivos de Carrofácil no son el primer contacto con el cliente final que es el que accede al servicio financiero, sino que el vendedor de la agencia va a ser el contacto más cercano con este, por ende, se debe fortalecer la relación con estos para lograr generar confianza y que ellos la transmitan a los potenciales clientes.

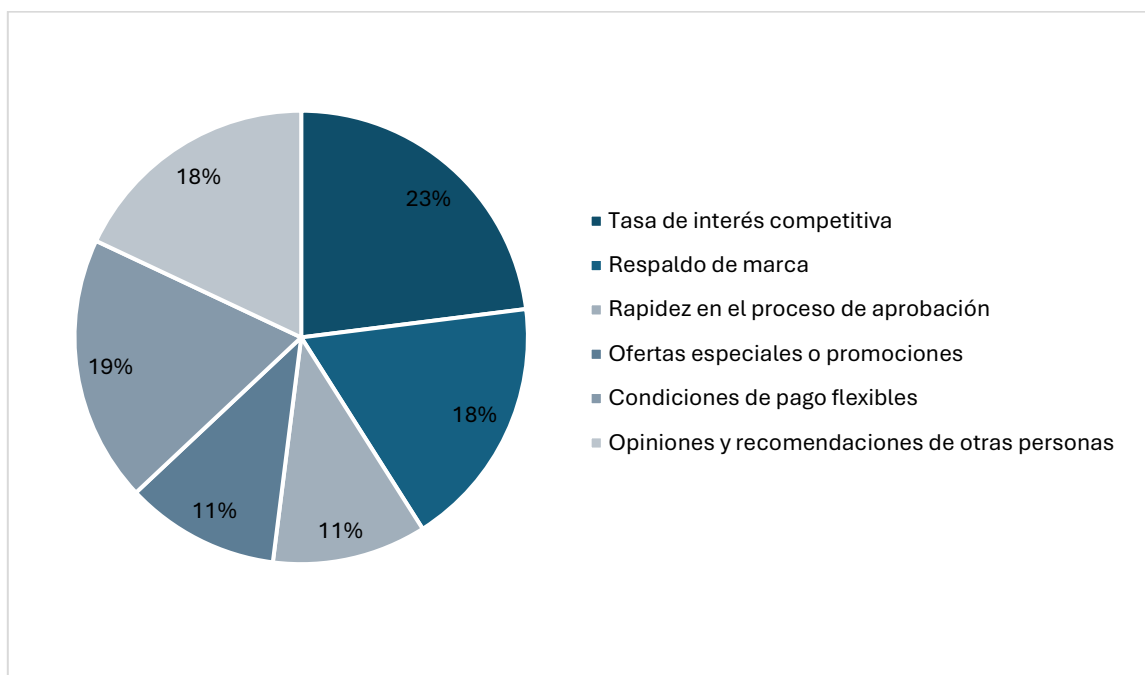
Pregunta N°8. ¿Qué factores considera relevantes para confiar en una financiera al momento de comprar un vehículo? (pregunta de selección múltiple)

Tabla 8. Factores clave para confiar en una financiera para la compra de un vehículo.

¿Qué factores considera relevantes para confiar en una financiera al momento de comprar un vehículo?	Cantidad	Cantidad Relativa
Tasa de interés competitiva	55	23%
Respaldo de marca	43	18%
Rapidez en el proceso de aprobación	26	11%
Ofertas especiales o promociones	25	11%
Condiciones de pago flexibles	44	19%
Opiniones y recomendaciones de otras personas	42	18%

Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Gráfico 8. Factores clave para confiar en una financiera para la compra de un vehículo.



Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Se puede observar que el resultado de las encuestas indica que los factores más relevantes para confiar en una financiera al momento de comprar un vehículo son: una tasa de interés competitiva, condiciones de pago flexibles, respaldo de marca y las opiniones o recomendaciones de otras personas, siendo los resultados 23%, 19%, 18% y 18% respectivamente. Luego, con un 11% cada una de las opciones se encuentran los factores de la rapidez en el proceso de aprobación y las ofertas especiales o promociones.

Interpretación de la pregunta:

Los factores más determinantes para que los consumidores confíen en una financiera al momento de comprar un vehículo son la tasa de interés competitiva, seguido de condiciones de pago flexibles, el respaldo de la marca y las opiniones o recomendaciones de otras personas. Estos resultados indican que los consumidores valoran principalmente las atractivas condiciones que le ofrezca una financiera y la confianza que esta le pueda transmitir.

El hecho de que el 23% sea de las personas que prefieren una tasa de interés competitiva, se debe a que es un factor que tiene un impacto directo en el costo total que van a tener en el financiamiento, lo cual es un beneficio económico lo que lo convierte más atractivo.

(23%), las condiciones de pago flexibles (19%), el respaldo de marca (18%) y las opiniones o recomendaciones de otras personas (18%). Estos resultados indican que los consumidores valoran principalmente las condiciones financieras atractivas y la confiabilidad de la marca.

Asimismo, comparado a las otras opciones con menor porcentaje de prioridad con 11% cada una encontramos los factores como la rapidez en el proceso de aprobación y las ofertas especiales o promociones. Sin embargo, siguen siendo elementos relevantes que podrían ser utilizados como puntos de diferenciación para atraer a clientes.

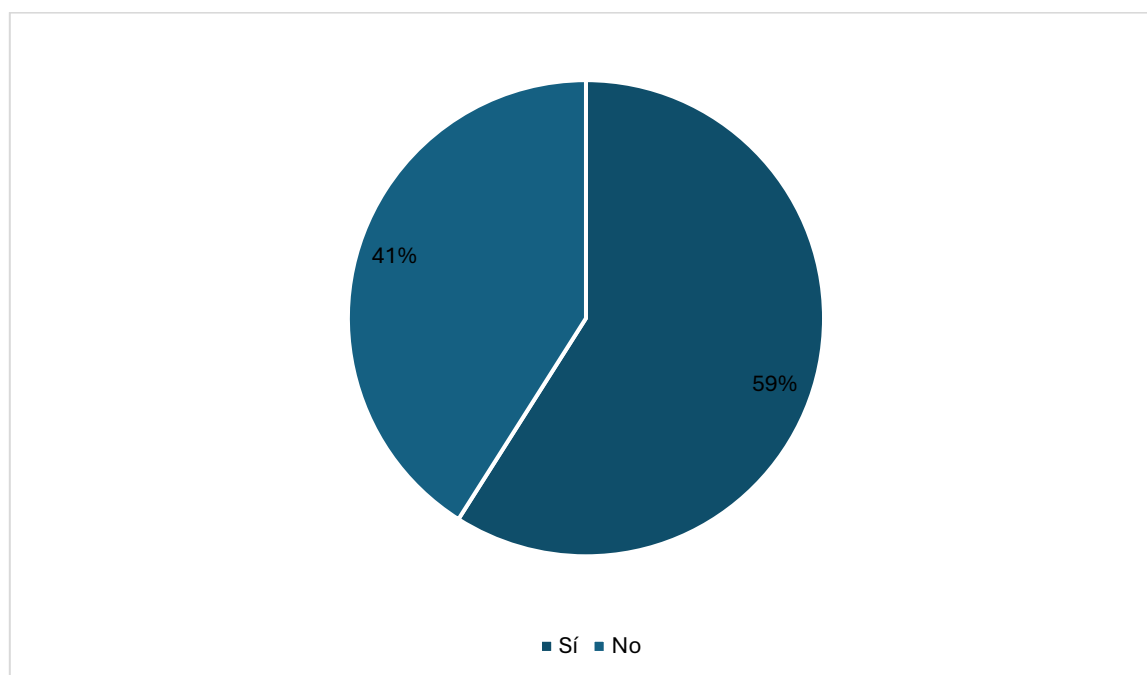
Pregunta N°9. ¿Asiste a la Expo Móvil?

Tabla 9. Asistencia a la Expo Móvil.

¿Asiste a la Expo Móvil?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	225	59%
No	154	41%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Gráfico 9. Asistencia a la Expo Móvil.



Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Para esta pregunta la mayoría de las personas con un 59% respondieron que asisten a la Expo Móvil y, por el lado contrario un 41% de los encuestados indicaron que no frecuentan asistir a este evento.

Interpretación de la pregunta:

En esta pregunta se puede observar que un 59% de los encuestados afirman que asisten a la Expo Móvil, lo cual es una cantidad significativa, ya que sugiere que se convierte en una oportunidad valiosa para las marcas que desean posicionarse en el mercado y conectar con su público objetivo, porque es una de las ferias comerciales de vehículos que se realiza una vez al año. También, que este número de personas asistan a estas ferias es válido destacar, porque se puede definir que conocen como funcionan este tipo de eventos.

Por otro lado, el 41% de los encuestados que indicaron no asistir con frecuencia a este evento muestra que hay un segmento importante de la población que no está tan involucrado con la Expo Móvil. Esto podría señalar áreas de oportunidad para aumentar la atracción de este público, además, mejorar la comunicación sobre los beneficios de asistir o crear experiencias más atractivas que incentiven su participación en el futuro.

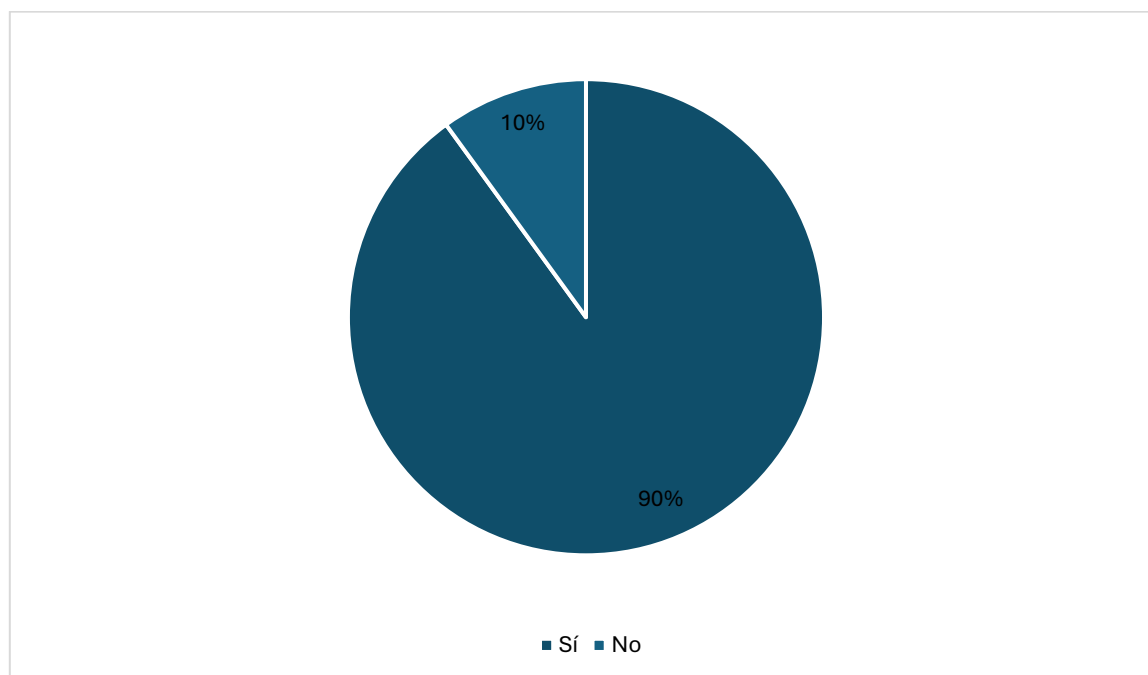
Pregunta N°10. ¿Considera que durante la temporada de la Expo Móvil se pueden encontrar mejores promociones y ofertas en financieras que durante el resto del año?

Tabla 10. Comparación de promociones en la Expo Móvil y durante el resto del año.

¿Considera que durante la temporada de la Expo Móvil se pueden encontrar mejores promociones y ofertas en financieras que durante el resto del año?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	342	90%
No	37	10%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Gráfico 10. Comparación de promociones en la Expo Móvil y durante el resto del año.



Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Análisis de la pregunta:

De los 379 encuestados, el 90% afirmó que durante la temporada de Expo Móvil se pueden encontrar mejores promociones y ofertas en financieras que lo que resta del año.

Interpretación de la pregunta:

El resultado de esta pregunta, muestra que con un 90% lo que equivale a 342 encuestados contestaron afirmativamente que las promociones y ofertas financieras durante la Expo Móvil son mejores en comparación que el resto del año, mientras que solamente un 10% de los encuestados lo que equivale a 37 personas contestaron negativamente, ya que ellos creen que no hay una diferencia significativa o que posiblemente las promociones que se encuentran son similares a otra temporada del año.

Este alto porcentaje sugiere que la Expo Móvil es percibida como un periodo crucial para acceder a condiciones crediticias más atractivas, lo que esto puede estar influido por estrategias comerciales agresivas por parte de las financieras para lograr atraer una mayor cantidad de cliente potenciales. Ofrecer beneficios exclusivos en esta época de feria, como tasas de interés preferenciales, fechas de pago flexibles, hará que los asistentes perciban este evento único en el año en el cual no deben de aprovechar las oportunidades que se ofrecen.

Además, esta percepción generalizada refuerza la idea de que los consumidores están más dispuestos a explorar opciones de financiamiento durante la Expo Móvil, ya que la motivación de este evento es la expectativa de encontrar mejores condiciones. Esto afirma la importancia del evento, ya que no es solo un evento utilizado como punto de venta donde van a encontrar muchas marcas, sino también como un momento estratégico para el mercado crediticio por la alta demanda que se va a tener.

Por otro lado, el 10% de los encuestados que no perciben o no creen que haya una diferencia significativa podría representar un grupo que considera que las promociones durante el resto del año son igualmente competitivas o que no han encontrado suficiente información para notar una diferencia relevante en las ofertas que están disponibles. Esto sugiere a que la financiera debe hacer un esfuerzo adicional en su estrategia para comunicar sus promociones, para asegurar que los beneficios exclusivos de la temporada de Expo Móvil sean más evidentes para todas aquellas personas que pueden ser potenciales clientes y como resultado se maximizaran las ventas y posicionara la marca en la mente del consumidor.

Variable 1: Percepción de marca.

En esta primera variable se presentan los resultados correspondientes a las preguntas relacionadas a la percepción de marca que tienen las personas sobre la financiera Carrofácil de Costa Rica, específicamente siendo estas las preguntas 11 y 12 de la encuesta dirigida a las personas de 30 a 45 años del distrito de San Rafael Abajo, Desamparados.

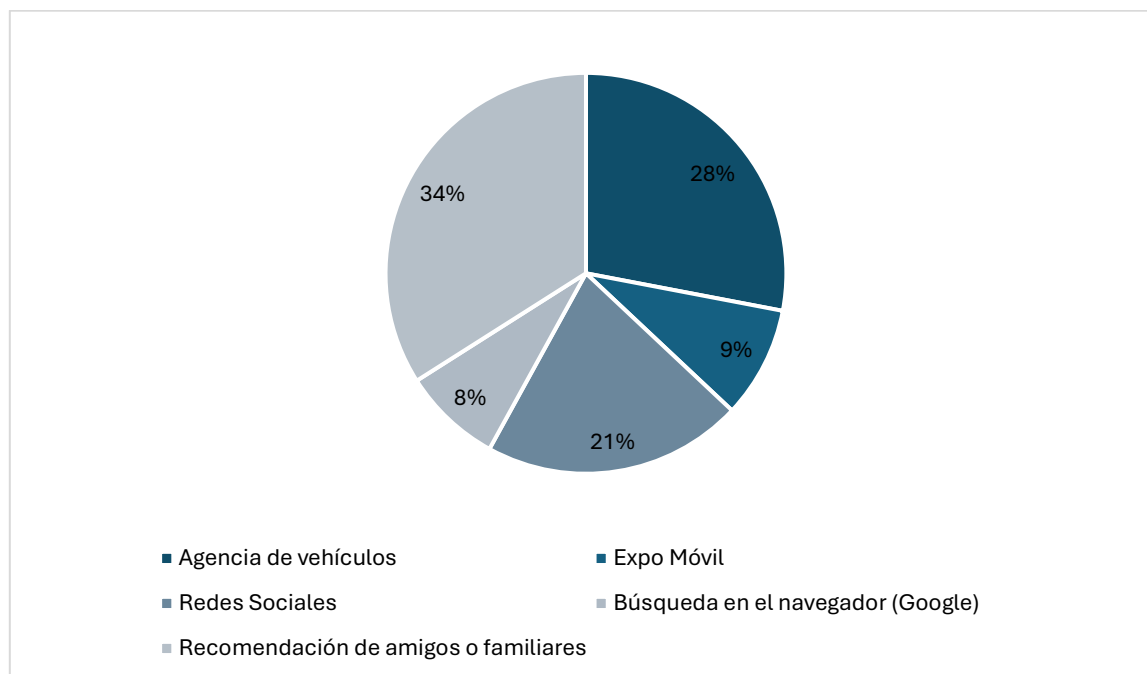
Pregunta N°11. ¿Dónde ha escuchado de la financiera Carrofácil?

Tabla 11. Medios por donde ha escuchado de la financiera Carrofácil.

¿Dónde ha escuchado de la financiera Carrofácil?	Cantidad	Cantidad Relativa
Agencia de vehículos	108	28%
Expo Móvil	33	9%
Redes Sociales	78	21%
Búsqueda en el navegador (Google)	30	8%
Recomendación de amigos o familiares	130	34%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Gráfico 11. Medios por donde ha escuchado de la financiera Carrofácil.



Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Del total de la población encuestada, la mayoría ha escuchado de Carrofácil por recomendación de amigos o familiares siendo representado con un 34%, seguido de agencias de vehículos con un 28%. Un 21% ha conocido la financiera a través de redes sociales, mientras que un 9% lo ha hecho en Expo Móvil y un 8% mediante búsquedas en Google.

Interpretación de la pregunta:

Carrofácil de Costa Rica es una financiera con 12 años de trayectoria en el mercado nacional, además, de estar respaldada por un grupo salvadoreño bastante sólido. Aun así, el posicionamiento que tiene en el medio no es tan marcado. Por ende, conocer los canales por donde escucharon de la financiera es relevante para la investigación, empezando que el 34% de los encuestados indicaron que fue gracias a la recomendación de amigos o familiares, lo cual el boca a boca es un medio clave, ya que este puede llevar una imagen de la marca por eso la importancia de crear una buena reputación.

En segundo lugar, un 28% de los encuestados se han enterado de la financiera a través de las agencias de vehículos, lo que sugiere que estas agencias juegan un papel importante como puntos de contacto para potenciales clientes. Esto resalta la relevancia de este canal para dar a conocer la financiera, tomando en cuenta de que en el proceso de compra de vehículo el asistir a agencias es una actividad que frecuenten las personas de estudio.

El 21% de los encuestados ha conocido la financiera a través de redes sociales, lo que muestra que las plataformas digitales también son un canal significativo, aunque no tan dominante como las recomendaciones personales o las agencias. Además, es importante mencionar que entre las opciones con menor cantidad de respuestas encontramos que hayan escuchado a la marca en la feria Expo Móvil o mediante búsqueda en Google, lo que el impacto en estos canales es menor y que podrían tener un alto potencial ya que bastantes personas asisten a estos eventos y también que la búsqueda de información en plataforma digitales también es un comportamiento que frecuente realizar esta población.

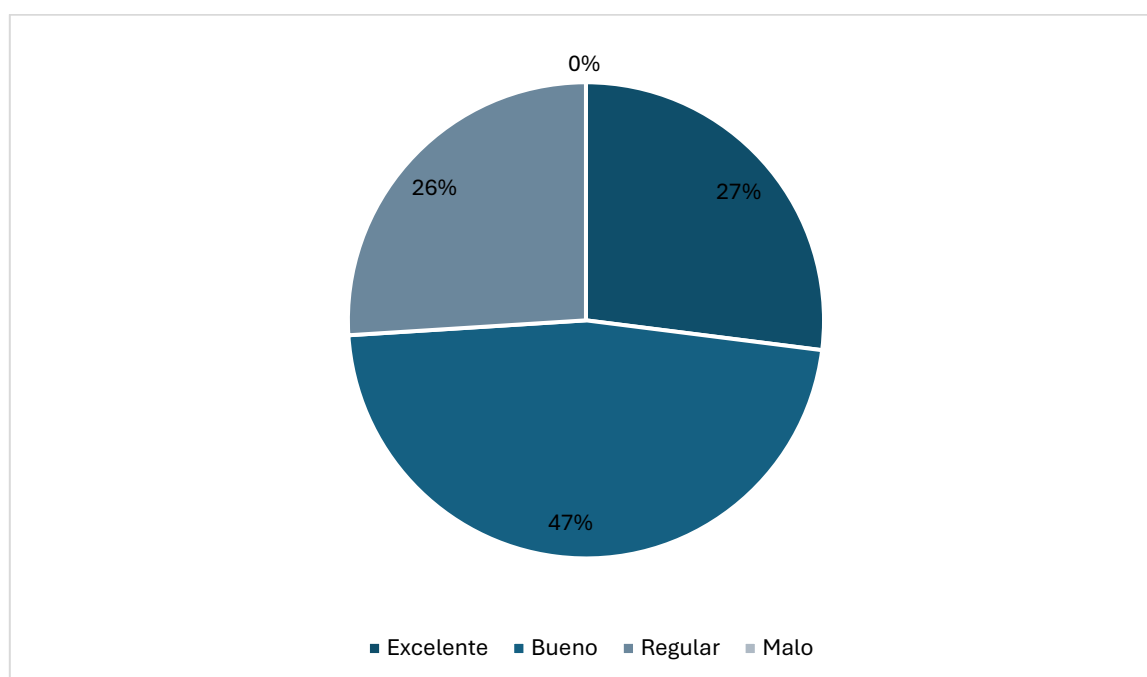
Pregunta N°12. ¿Cómo calificaría el servicio de Carrofácil?

Tabla 12. Calificación del servicio de Carrofácil.

¿Cómo calificaría el servicio de Carrofácil?	Cantidad	Cantidad Relativa
Excelente	102	27%
Bueno	179	47%
Regular	98	26%
Malo	0	0%
TOTAL	379	100%

Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Gráfico 12. Calificación del servicio de Carrofácil.



Fuente: Elaboración propia. Pérez, (2025)

Análisis de la pregunta:

Del total de la población encuestada, 179 personas representando un 47% indicaron que tienen una percepción positiva del servicio de Carrofácil, calificándolo como "bueno" y un 27% como "excelente". El restante 26 % considera el servicio como "regular", sin embargo, es

válido destacar que ningún encuestado calificó el servicio como "malo", por ende, eso equivale a un 0%.

Interpretación de la pregunta:

En esta pregunta se busca identificar la percepción que tiene la población sobre el servicio de la financiera. Los resultados indicaron que el servicio que ofrece Carrofacil con un 47% es calificado como “bueno” y con un 27% como una financiera “excelente”. Esto significa que la muestra tiene una opinión positiva sobre la empresa, lo que refleja un nivel significativo de satisfacción entre los clientes.

Por otro lado, el 26% de los encuestados considera el servicio como "regular", lo que sugiere que hay áreas de mejora que podrían ser trabajadas para mejorar la percepción de la marca. Sin embargo, un aspecto positivo a resaltar es que ningún encuestado calificó el servicio como "malo", lo que indica que, aunque hay oportunidades de mejora, la empresa no genera una percepción negativa entre los consumidores.

En un mercado financiero tan amplio como en el que compite Carrofácil, que tenga esta percepción entre la población es una ventaja, ya que a pesar de su poco posicionamiento le puede ofrecer una experiencia de servicio favorable y que las personas que yo son clientes y tengan esta percepción es muy positivo, ya que se debe trabajar por fidelizar a estos clientes con la marca.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir del análisis realizado en el capítulo anterior, que incluyó el análisis de las respuestas obtenidas a través de encuestas y entrevistas por el enfoque mixto establecido, por ende, se han formulado una serie de conclusiones y recomendaciones. Estas aportan al cumplimiento del objetivo general de la investigación, que busca identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la financiera Carrofácil de Costa Rica para el fortalecimiento de la identidad de marca en la Expo Móvil 2025 para personas de 30 a 45 años del distrito de San Rafael Abajo, Desamparados en el primer cuatrimestre del 2025.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de los resultados, las cuales también están fundamentadas en las variables establecidas para cada objetivo específico del estudio.

Conclusiones

Variable 1: Percepción de marca.

Según la información obtenida en las entrevistas un desafío importante que ha tenido Carrofácil y que ellos tienen muy claro, es que la financiera enfrenta la confusión con otra financiera de reputación negativa, ya que existe en el país una empresa llamada Autofácil, esta opera en el mismo sector financiero, pero que ha estado vinculada con posibles estafas. Para contrarrestar este problema, acá en Costa Rica se trabaja bajo el nombre de Carrofácil y, para este desafío se han desarrollado estrategias para lograr diferenciarse, destacando su respaldo dentro del Grupo POMA, que cuenta con marcas muy conocidas en el país como los Mall Multiplaza y el Hotel Real Intercontinental. Esta asociación ha ayudado a mejorar la percepción de confiabilidad y solidez dentro del mercado financiero.

Además, para trabajar en la percepción de la marca y construir una mejor imagen y diferenciarse entre el mercado financiero, Carrofácil se ha enfocado en trabajar en tres puntos específicos que son: las relaciones estratégicas con agencias, la rapidez en el análisis de crédito y la inclusión financiera. Lograr una relación sólida con agencias de vehículos con bastante reconocimiento, ha permitido que esto respalde la credibilidad de la financiera. Por consiguiente, al tener un enfoque exclusivo en el financiamiento para la compra de vehículos, ha permitido ofrecer mayor rapidez en los tiempos de aprobación de créditos a los clientes. Como tercer punto está la inclusión financiera, se considera una de sus ventajas competitivas que posee la financiera, ya que ofrece soluciones a clientes con perfiles más complejos que

probablemente serían rechazados por bancos tradicionales y Carrofácil les brinda la opción de reincorporarlos al sistema financiero.

También, la percepción de marca de Carrofácil va a depender según al segmento al que se dirijan, ya que se puede dividir entre dos públicos, los vendedores de autos y los consumidores. Sin embargo, la marca se ha centrado en los vendedores, en lugar del consumidor final, ya que son los que le ofrecen y les facilitan el financiamiento a los clientes. Entonces, con los vendedores se les trata de fidelizarlos para que Carrofácil sea una de las primeras opciones que se les ofrezca a los compradores.

Por otro lado, con los consumidores la percepción de la marca aún enfrenta desafíos, ya que muchas personas, aparte de que la pueden asociar con otra financiera poco confiable, también, según las encuestas donde la mayoría de las personas como primera opción han mencionado que han escuchado sobre la financiera por medio del boca a boca, eso quiere decir, por recomendación de amigos o familiares. Esto puede provocar desventajas, ya que la información que se comparte puede ser malinterpretada y no exacta, como quiere comunicar la marca el mensaje. Aquí surge la necesidad de reforzar la identidad de Carrofácil entre los consumidores, porque al mejorar su posicionamiento en el sector va a permitir que el público la considere como una alternativa sólida y segura, y que sean ellos mismos sean quienes busquen el servicio.

En relación con el tema anterior, el segundo canal por donde han conocido la marca los encuestados indicaron que ha sido a través de una agencia de vehículos, por ende, la relación que se tiene con las agencias debe ser de un servicio impecable. En conjunto con las estrategias que se están utilizando para reforzar la relación con los vendedores, también brindarles un servicio de excelencia, va a permitir una buena reputación y esto es ventajoso, ya que ellos son el primer contacto con cliente potenciales.

En cuanto a la percepción del servicio, los resultados de la encuesta reflejan una valoración mayormente positiva. La mayoría de los encuestados calificó el servicio como “bueno” y como “excelente”, esto significa que se mantienen estables en cuanto a la percepción del público, lo cual se debe trabajar para mejorar su posicionamiento y lograr un servicio excelente. Destacando un aspecto relevante, es que ningún encuestado calificó el servicio como “malo”, lo que indica que, la empresa no genera una imagen negativa entre sus clientes.

Variable 2: Decisión de compra.

La decisión de compra en el ámbito financiero está fuertemente influenciada por la accesibilidad a los servicios de crédito, porque es más que una simple elección de opciones, el acceso al financiamiento se convierte en el factor que habilita la compra, especialmente en mercados donde gran parte de la economía es informal y muchos de ellos quedan excluidos por entidades bancarias de ser financiados. Los bancos tradicionales le imponen barreras de entrada estrictas a este tipo de clientes, pero para esto Carrofácil se ha posicionado como una alternativa accesible.

Este enfoque permite brindar oportunidades de financiamiento a segmentos desatendidos, como trabajadores informales, extranjeros y personas con historiales crediticios complicados. Sin embargo, a pesar de que gran mayoría de los clientes de la financiera son personas asalariadas, existe un gran segmento lleno de clientes potenciales que son los perfiles informales, acá es donde se encuentra un desafío importante que radica en cómo llegar a este público. Estas personas, no se encuentran en plataformas digitales, acá está la necesidad de crear estrategias de comunicación adaptadas a este perfil.

Mantenerse relevante en el mercado es crucial para lograr posicionarse como una alternativa en el momento de tomar una decisión de compra. Así que, la capacidad de adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores es clave, entonces, tomar en consideración la retroalimentación que realizan los clientes es lo que va a permitir conocer las necesidades y deseos que ellos tienen. Esta retroalimentación, se recibe por encuestas NPS que se realizan a los clientes y con interacciones directas con ejecutivos de crédito que son el contacto con los vendedores de las agencias y con el personal de cobros quienes a través de ellos los clientes les externan sus comentarios. Con base a eso, representa que la marca ha tenido la disposición de adaptarse al cambio y ajustar las estrategias según las tendencias del mercado.

La Expo Móvil juega un papel fundamental en la decisión de compra de los clientes, pues no solo es un espacio para exhibición de vehículos, sino también un entorno competitivo donde diferentes entidades financieras presentan sus mejores ofertas y esto mismo los clientes lo refuerzan, ya que reconocen que en esta temporada se encuentra mejores promociones que el resto del año. Las promociones exclusivas durante este evento son determinantes para captar la atención del consumidor, quien busca obtener beneficios adicionales como tasas de interés atractivas y plazos extendidos. Lo que muchas de estas promociones son percibidas como un

beneficio más que un valor real, ya que algunos de estos "extras" ya están contemplados en el precio final del crédito.

Otro aspecto relevante en la decisión de compra es el tipo de información que los consumidores buscan durante eventos como la Expo Móvil. Mientras que aquellos con mayor educación financiera analizan factores como la tasa de interés y los beneficios adicionales, los consumidores con menos conocimiento sobre créditos toman decisiones más impulsivas, basadas en la percepción inmediata de las promociones. Este comportamiento es relevante para definir estrategias de comunicación que eduquen al consumidor sobre los aspectos clave del financiamiento.

Además, se destaca que la Expo Móvil que la cantidad de asistentes en este tipo de eventos es considerable y se puede afirmar que es un punto de contacto entre las financieras para ver el panorama que les ofrecen. Este evento no solo genera compras inmediatas, sino que también funciona como un espacio para captar de futuros clientes, ya que muchos de los que asisten no adquieren un vehículo en el momento, pero utilizan la feria como un espacio de exploración y comparación para tomar una decisión de compra en los meses siguientes.

Variable 3: Estrategias digitales en las redes sociales.

Las estrategias digitales en redes sociales que utiliza la financiera ha adquirido una importancia fundamental en la construcción de la imagen, a pesar de que incursionaron en estas plataformas relativamente tarde en comparación a otras entidades financieras que ya habían consolidado su presencia digital. Las plataformas digitales, son un canal importante para la captación de clientes, actualmente, el consumidor inicia su proceso de compra en internet, realizando comparaciones y recopilando información antes de tomar una decisión.

Los resultados de la encuesta revelan que las redes sociales son el principal canal de búsqueda de información sobre servicios financieros para la compra de un vehículo, seguido de los sitios web de financieras. Con estos datos se ha confirmado que la mayoría de esta audiencia tiene un perfil de asalariado, lo que esto permite la optimización de la comunicación. Esto permite establecer una relación de confianza con los consumidores, quienes ahora pueden acceder a información sobre tasas, plazos y beneficios sin necesidad de desplazarse a una agencia física.

Además, se ha identificado que las personas de entre 30 a 45 años, aunque no forman parte de la Generación Z, también utilizan plataformas como TikTok, lo que desafía la idea de

que diversificar los formatos y canales digitales. No obstante, es importante mantener activo y fortalecer las redes sociales que más frecuentan utilizar que son Facebook e Instagram. Luego, al utilizar herramientas como de métrica como los UTM va a permitir que con los datos obtenidos se puedan ajustar las campañas que se están pautando y destinar recursos a aquellos segmentos que generan mayor retorno de clientes potenciales.

La estrategia de comunicación que utilizan en redes sociales para transmitir el mensaje es un aspecto que es establecido según los datos obtenidos con las herramientas para medir la pauta. Entonces, según esos datos es que va a personalizar los mensajes para cada tipo de perfil, en el caso de una persona asalariada, el mensaje debe destacar la idea de alcanzar un nuevo estatus profesional con la compra de un vehículo, mientras que para un emprendedor se puede enfatizar la independencia y el crecimiento de su negocio. Esto permite conectar con las necesidades y aspiraciones de cada cliente.

Luego, según los resultados de las encuestas donde ellos indican que sus principales medios de búsqueda de información son las plataformas digitales (redes sociales y sitio web de financieras) en su mayoría, seguido de canales presenciales como visitar agencias. Esto promueve tener un enfoque digital, considerando canales de interacción directa con el consumidor, para lograr interactuar con la audiencia completa

Finalmente, las plataformas en las que prefieren recibir información de Carrofácil es el correo electrónico, seguido por las redes sociales donde ya se mencionaron las más frecuentes y WhatsApp. Además, según el tipo de contenido que más les atrae se encuentra el contenido entretenido e informativo, por lo que diseñar estrategias de comunicación enfocadas brindar información útil y formatos atractivos es crucial para captar su atención, en lugar de centrarse únicamente en la promoción de productos financieros.

Recomendaciones

Variable 1: Percepción de marca.

La percepción de marca de Carrofácil juega un papel fundamental en la confianza del consumidor y en su posicionamiento dentro del mercado financiero. Se recomienda previo a la temporada de Expo Móvil fortalecer la diferenciación de la marca mediante estrategias de comunicación que permitan identificar a Carrofácil como una entidad confiable y accesible.

Asimismo, informar al público por medio de redes sociales y puntos de contacto (agencias de vehículos), la solidez y trayectoria de la financiera, destacando los elementos

diferenciadores, con el fin de mejorar la percepción y fidelizar a los clientes actuales y potenciales. Se sugiere implementar contenido educativo que aborden mitos sobre el financiamiento, requisitos para aplicar a un crédito e información sobre el proceso de aprobación, destacando la rapidez y accesibilidad del servicio, además, incluir material que permita la identificación de la marca dentro de las agencias.

Por último, se sugiere mejorar la experiencia del cliente con un servicio postventa digital, que incluya seguimiento personalizado y asesoría financiera para abarcar dudas que surjan después de la compra. Esto para garantizar la lealtad y mantener recomendaciones positivas de parte de los clientes.

Variable 2: Decisión de compra.

La accesibilidad a los servicios financieros es determinante en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en aquellos con un historial crediticio limitado. Se recomienda fortalecer su propuesta de valor basada en la inclusión financiera, destacando la facilidad y rapidez del acceso al crédito. Esto puede lograrse mediante campañas educativas que informen a los clientes sobre las ventajas de financiar con Carrofácil en comparación con entidades tradicionales, resaltando su enfoque en clientes con perfiles financieros más complejos.

Asimismo, considerando la importancia de las ferias comerciales como Expo Móvil en la toma de decisiones de los clientes, se recomienda que la estrategia de promociones y ofertas que se vayan a utilizar en esta época, se comuniquen semanas antes para que clientes potenciales puedan estudiarlas y tomar una decisión. Además, se sugiere fortalecer la capacitación del equipo de ventas de las agencias, para que ellos puedan comunicar de manera más efectiva las ventajas del financiamiento con Carrofácil y puedan posicionar a la marca como en una opción confiable para los clientes.

Variable 3: Estrategias digitales en las redes sociales.

El uso de redes sociales ha demostrado ser un canal clave en la construcción de la imagen y en la captación de clientes. Así pues, aún existe una oportunidad para optimizar sus estrategias digitales y ampliar su alcance, fortaleciendo la presencia en plataformas digitales mediante contenido segmentado y personalizado según el perfil del cliente. Esto puede lograrse diversificando los formatos de contenido, incluyendo publicaciones interactivas y estrategias de engagement como encuestas para brindar información sobre los servicios financieros.

Asimismo, considerando que el mayor porcentaje de los encuestados prefiere recibir información a través de WhatsApp y correo electrónico, se recomienda utilizar estos canales con estrategias personalizadas. En WhatsApp, se puede implementar un sistema de atención automatizado que brinde respuestas rápidas sobre preguntas frecuentes. Luego, en el correo electrónico, previo a la temporada de Expo Móvil se puede desarrollar una estrategia de email marketing, informando sobre las ofertas exclusivas y las promociones que estarán disponibles.

Finalmente, para las redes sociales, se sugiere pautar en las redes sociales donde este público frecuente consumidor contenido, Facebook e Instagram. Se puede desarrollar contenido que destaque la rapidez y facilidad del financiamiento, que este sea visualmente atractivo, además, se sugiere crear anuncios de generación de clientes potenciales (Lead Ads). Este tipo de anuncio es ideal para captar leads interesados en el servicio, ya que optimiza el proceso de recopilación de datos de clientes potenciales. Por último, se sugiere explorar nuevas plataformas como TikTok, que ha sido una plataforma bien acogida por este segmento, acá se puede pautar contenido informativo.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

En el siguiente capítulo se presenta la propuesta de campaña publicitaria desarrollada para la marca Carrofácil de Costa Rica, fundamentada con los resultados obtenidos a partir de los instrumentos aplicados en la investigación. Esta propuesta incluye un análisis detallado de la situación actual de la marca, la estrategia creativa, la selección de los medios más adecuados junto con su justificación, y el total del presupuesto requerido para la ejecución de la campaña.

Análisis situacional

Antecedentes de la marca Carrofácil de Costa Rica

Autofácil es una empresa dedicada al financiamiento de automóviles, formando parte de un grupo regional con presencia en diversos países de América Latina. Su origen se constituye en el año 1997 en El Salvador, cuando se fundó Autofácil con el objetivo de ofrecer soluciones de crédito y leasing accesibles para la adquisición de vehículos. La expansión de la empresa a otros mercados llevó a la expansión en Guatemala en el año 2000 bajo el nombre de Carrofácil, manteniendo la identidad visual y el compromiso con la accesibilidad financiera.

El crecimiento de la compañía continuó con la apertura de operaciones en Honduras, Nicaragua y Panamá. Finalmente, en noviembre de 2013, Carrofácil inició operaciones en Costa Rica con una sucursal en Heredia, consolidándose en el sector de financiamiento automotriz en el país hasta la fecha.

La financiera busca ofrecer soluciones financieras ágiles e innovadoras, adaptadas a las necesidades del mercado costarricense. Su propuesta se basa en planes de pago flexibles y procesos simplificados, con el objetivo de facilitar el acceso a vehículos para distintos segmentos de la población. La empresa mantiene un compromiso con la mejora continua, asegurando altos estándares de calidad en su servicio y fortaleciendo su posición en el servicio de financiamiento automotriz.

Con una visión enfocada en brindar oportunidades a quienes buscan movilidad y progreso, Carrofácil se ha consolidado como una opción confiable y segura para la adquisición de automóviles en Costa Rica. La empresa continúa explorando estrategias para expandir su alcance y mejorar la experiencia del cliente, garantizando soluciones financieras que contribuyan al crecimiento y bienestar de sus usuarios.

Análisis FODA de la financiera Carrofácil de Costa Rica

Fortalezas

- Amplia trayectoria y experiencia en el sector del financiamiento automotriz.
- Presencia en varios países de la región, lo que refuerza su credibilidad y respaldo financiero.
- Ofrece soluciones financieras adaptadas a diferentes perfiles de clientes.

Oportunidades

- Alta demanda de adquirir vehículos por medio del financiamiento automotriz.
- Ampliar el segmento de clientes, dirigiéndose a perfiles más complejos.
- Aprovechar la Expo Móvil para aumentar la presencia de marca para captar clientes potenciales.

Debilidades

- No ofrece tasas de interés más competitivas o condiciones más atractivas.
- Falta de estrategias digitales enfocadas en atraer nuevos clientes y generar confianza.
- Débil plataforma digital, escasez de funciones que afectan la experiencia del usuario.

Amenazas

- Instituciones bancarias pueden ofrecer tasas más competitivas, disminuyendo la preferencia por otras financieras.
- Aumento en las tasas de interés puede reducir la demanda de financiamiento vehicular.
- Preferencia por instituciones con mayor presencia digital y con recomendaciones positivas de clientes.

Estrategia de mercadeo

Producto: Carrofácil de Costa Rica.

Carrofácil ofrece una solución financiera accesible para la adquisición de vehículos en Costa Rica, facilitando a sus clientes la posibilidad de cumplir el sueño de tener su propio automóvil. Su producto principal es el servicio de financiamiento automotriz, diseñado para adaptarse a diferentes perfiles de clientes. La empresa se destaca por su enfoque en la inclusión

financiera, permitiendo que más personas accedan a un financiamiento mediante requisitos flexibles, con procesos simplificados que permiten una aprobación rápida y accesible.

En un mercado tan competitivo, Carrofácil se distingue por su respaldo por el Grupo POMA, dándole credibilidad y confianza a la financiera, para posicionarse como una de las opciones más seguras para aquellos que buscan adquirir un vehículo en el país.

Imagen de marca

La marca cuenta con un logo diseñado con colores estratégicamente seleccionados. Según lo explica en su manual de marca Autofácil (2022):

El logotipo de Autofácil representa los atributos más importantes de la marca, la flexibilidad, la humanidad, la agilidad y la pasión. Se ha incorporado el símbolo el cheque que refuerza la eficiencia y la fuerza que como marse se pone en todo. (p.05)

Además, se menciona la utilización de los colores como el azul predominante que está asociado con la seguridad, la estabilidad y la confiabilidad, reforzando la imagen de la empresa como una financiera sólida y confiable para la adquisición de vehículos. Por otro lado, el amarillo puede transmitir optimismo, rapidez y cercanía, lo que se traduce como la agilidad en la aprobación de créditos y la facilidad del proceso para el cliente. Así pues, utilizar estos colores en conjunto destacan el aspecto tecnológico de la marca y refleja seriedad, flexibilidad y eficiencia.

En conjunto, el diseño del logo de Carrofácil proyecta una identidad moderna y clara, alineada con su misión de facilitar el acceso al crédito automotriz de manera ágil y sin complicaciones. Su diseño sencillo pero llamativo permite que la marca sea fácilmente reconocible y refuerce su posicionamiento como una opción confiable y eficiente en el sector financiero automotriz.

Figura 4. Logo de Carrofácil de Costa Rica.



Fuente: Brindado por la jefa de Mercadeo y Ventas de Carrofácil de Costa Rica. (2025)

Características y beneficios

Se caracteriza por ser una financiera especializada principalmente en el financiamiento para la compra de vehículos. La empresa se enfoca en brindar opciones de créditos con un proceso ágil y sin complicaciones, siempre asegurando un crédito formal y seguro. Además, se mantiene en constante escucha a sus clientes, para actualizarse y conocer las necesidades para utilizarlas como retroalimentación.

El principal beneficio que ofrece la financiera es que les permite a más personas acceder a un vehículo mejorando su calidad de vida, asimismo, como considerar en el proceso de financiamiento a personas con perfiles que pueden ser excluidos por entidades bancarias.

Visualización del local

Las oficinas de la financiera están ubicadas en La Uruca, San José. Allí se atienden clientes que están interesados en el servicio y los ejecutivos de créditos que se encuentren en el lugar son los encargados de asistir e informar a los clientes. Hay salas asignadas para atenderlos y darles una experiencia personalizada.

Figura 5. Oficinas de Carrofácil de Costa Rica.



Fuente: Elaboración propia. Fotografía tomada en las oficinas. (2025)

Luego, también los ejecutivos de crédito están distribuidos en las diversas agencias de carros en las que se tiene convenio a nivel nacional. Ellos deben realizar giras durante la semana para poder abarcar todas las agencias asignadas y poder brindarles la atención necesaria a los vendedores que son el primer contacto con el cliente y, asimismo, también a los clientes que son los que adquieren el servicio.

En las agencias, hay espacios designados para la formalización de créditos, donde el colaborador de la financiera y el cliente pueden terminar de abarcar todas las dudas sobre el financiamiento y, así pues, concluir la adquisición del servicio firmando la documentación necesaria.

Figura 6. Carrofácil de Costa Rica en el punto de venta.



Fuente: Elaboración propia. Fotografía tomada en la agencia Inchape. (2025)

Precio

La empresa ofrece diferentes planes con condiciones de crédito para diversos perfiles, los cuales se busca adaptar a sus posibilidades económicas. Cada plan tiene tasas de interés y plazos diferentes, adecuados al nivel de endeudamiento y a los ingresos de cada persona, y no esta sesgado por su actividad profesional. Esta estrategia busca atraer a un público más amplio,

especialmente a personas que no cuentan con historial crediticio sólido o que buscan alternativas distintas a los sistemas bancarios tradicionales.

Plaza

La financiera tiene convenio con diversas agencias de vehículos a nivel nacional como lo son: Autostar, Cori Motors, Datsun, Euro Advance, FACO, Grand Motors, Grupo Cofino, Grupo Coricar, Grupo Purdy, Inchape, Motores Británicos, Omojae Grupo Quality Motors, Pacific Motors, Red Motors, Smart Cars, Veinsa Motors.

Asimismo, la marca no solo se limita a trabajar con agencias de vehículos, sino, también brinda el servicio a dealers de vehículos usados y a terceras personas que desean vender su vehículo y tienen un comprador que está buscando un servicio de financiamiento, acá Carrofacil funciona como un intermediario para solucionar la necesidad.

Esto proporciona que la marca abarque gran parte del territorio costarricense y que la mayoría de la población tenga acceso al servicio sin necesidad de trasladarse a las oficinas centrales, ya que la disponibilidad del servicio la va a encontrar en el concesionario de preferencia del cliente.

Promoción

Actualmente, en la estrategia de promoción que utiliza la institución principalmente está enfocada en utilizar plataformas digitales, como lo son las redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn y WhatsApp) y su sitio web. Con esta selección de canales la financiera promociona su servicio, además, informa sobre las promociones que están vigentes y eventos o ferias en los que se estarán participando para motivar la asistencia para incentivar la adquisición del servicio. En sus redes sociales buscar redirigir a los consumidores a su sitio web para que obtengan mayor información de la marca.

Además, durante el año participan en conjunto en activaciones que realice alguna agencia con la que se tenga convenio, para estos eventos la financiera le brinda a la agencia alguna promoción exclusiva para el modelo de auto más vendido o que este en lanzamiento alguna línea. Esto para promover la compra de estos y, asimismo, construir buenas relaciones comerciales con las agencias.

Competencia

La financiera Carrofácil de Costa Rica se encuentra en la categoría de servicios financieros, específicamente en el sector de créditos y financiamiento automotriz. A continuación, se explicarán ampliamente los competidores directos e indirectos de Carrofácil de Costa Rica, en el mercado de créditos y financiamiento automotriz en la ciudad de San José, Costa Rica.

Competencia directa

- **CrediQ:** Es la división financiera de la agencia de vehículos Grupo Q. Esta es una opción especializada en el financiamiento de vehículos y motocicletas en Costa Rica. Sus oficinas centrales y el centro de financiamiento se encuentra en La Uruca, San José.

Fortalezas:

- Amplia experiencia en el mercado y reconocimiento de marca.
- Variedad de opciones de financiamiento, incluyendo leasing, renting, entre otros.
- Financia a agencias externas a Grupo Q.

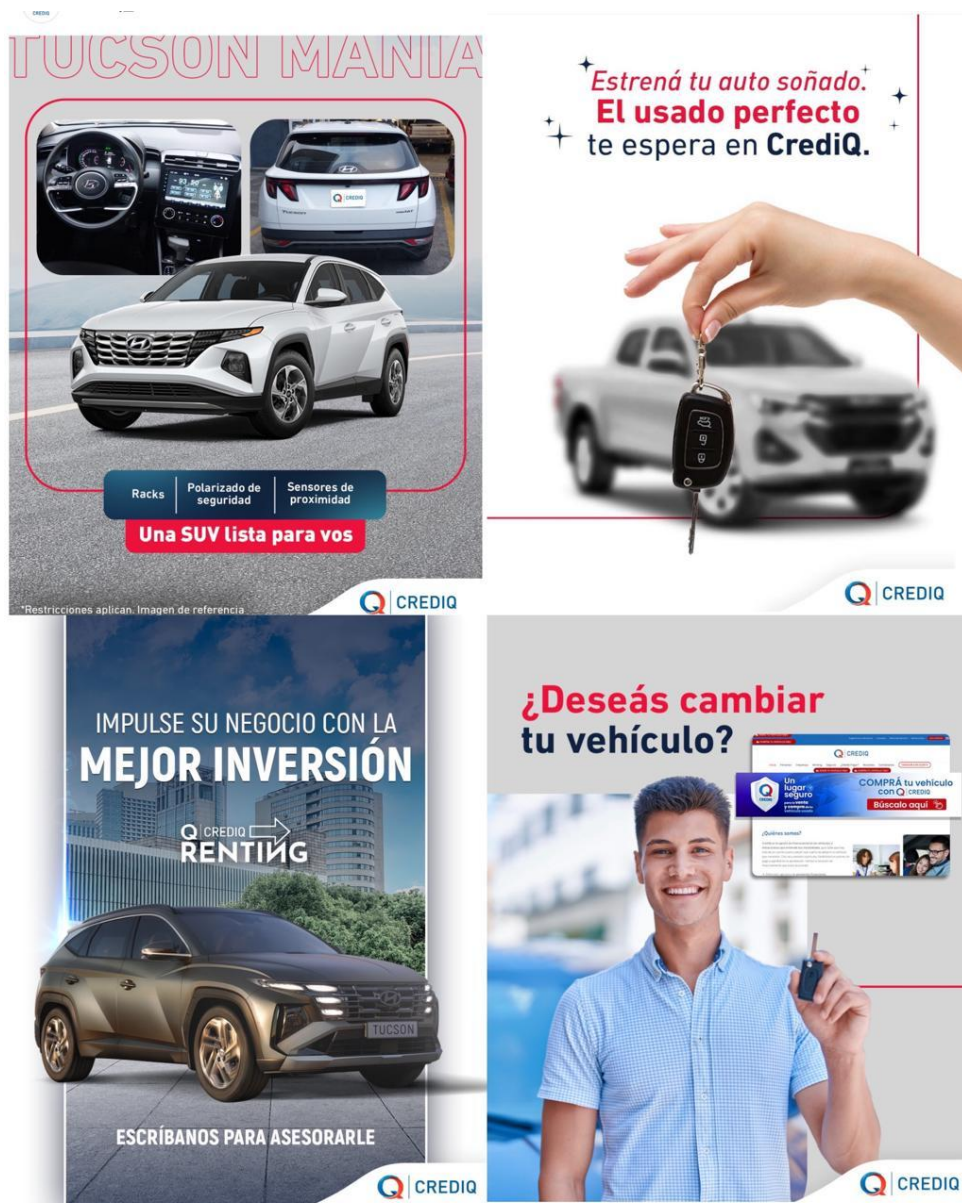
Debilidades:

- Requisitos estrictos para algunos perfiles de clientes.
- Tasas de interés pueden ser menos competitivas en comparación con otras opciones.

Monitoreo publicitario:

- Tienen presencia activa en redes sociales como Facebook e Instagram.
- Publican contenido regularmente con sus promociones vigentes.
- Cuentan con un sitio web robusto e informativo.

Figura 7. Competidor CrediQ en sus redes sociales.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la página de Instagram. (2025)

- **Grupo Financiero CAFSA:** Entidad financiera especializada en el financiamiento para la compra de vehículos, representada por Grupo Purdy.

Fortalezas:

- Pioneros en brindar servicios de financieros como entidad financiera no bancaria.
- Tasas de interés competitivas.

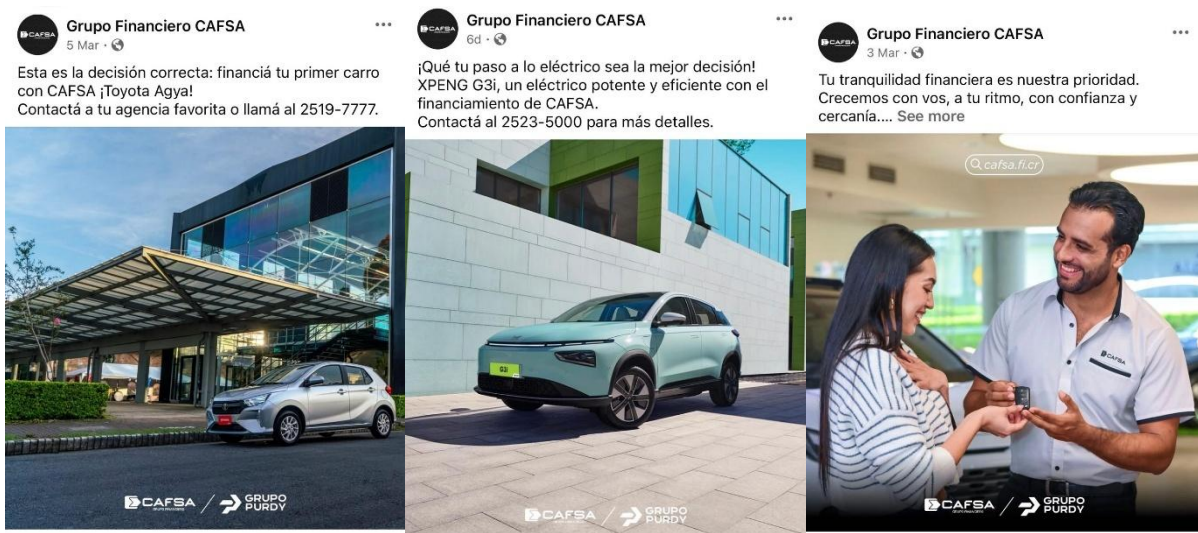
Debilidades:

- Solo brinda el servicio de financiamiento a los productos de la agencia Grupo Purdy.
- El proceso de financiamiento es mucho más complejo.

Monitoreo publicitario:

- Publican constantemente en su página de Facebook.
- No publican mucho sobre sus promociones, sino contenido informativo.
- Sitio web con cotizador en línea y opción de contacto rápido.

Figura 8. Competidor Grupo Financiero CAFSA en sus redes sociales.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la página de Facebook. (2025)

- **Danissa Credit:** Financiera especializada en crédito automotriz, cuenta con una larga trayectoria en el mercado ofreciendo una opción accesible a sus clientes. Es la división financiera de la agencia de vehículos DATSUN en Costa Rica.

Fortalezas:

- Respalda por Grupo Danissa, agencia que distribuye una de las marcas más reconocidas (Nissan).
- Trámite más expedito y sencillo que el de un crédito prendario.

Debilidades:

- Sólo ofrece la opción de leasing, no es para alguien que quiere su vehículo propio
- No posee mayor reconocimiento.
- No cuenta con redes sociales.

Monitoreo publicitario:

- No posee redes sociales.
- Su información se encuentra en el sitio web y redes sociales la marca Nissan.

Figura 9. Competidor Danissa Credit en las redes sociales.

Fuente: Captura de pantalla tomada de la página de Instagram. (2025)

Competencia Indirecta

- **BP Autos:** Es la opción de financiamiento para la compra de vehículos del Banco Popular.

Fortalezas:

- Respaldo de una entidad bancaria,

- Excelentes opciones crediticias.
- Convenios con las principales agencias de vehículos.

Debilidades:

- Larga espera en el tiempo de aprobación.
- No se dedican solamente al financiamiento automotriz.

Monitoreo publicitario:

- No cuenta con redes sociales.
- Su promoción se encuentra en la página web y redes sociales del Banco Popular.
- Las redes sociales del Banco Popular son lo suficientemente robustas.

Figura 10. Competidor BP Autos en sus redes sociales.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la página de Instagram. (2025)

- **Banco Scotiabank:** Esta entidad bancaria dentro de sus diversos servicios, ofrece el financiamiento para obtener un crédito para la compra de vehículos.

Fortalezas:

- Condiciones de financiamiento competitivas.
- Relaciones comerciales con las principales agencias del país.
- Estabilidad en el mercado bancario.

Debilidades:

- Solicitud de muchos requisitos para la aprobación.
- Tiempos de espera tardados.

Monitoreo publicitario:

- Actividad constante en sus principales redes sociales.
- En sus redes sociales cuenta con bastantes seguidores, lo que tienen un mayor alcance.

Figura 11. Competidor Banco Scotiabank en sus redes sociales.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la página de Facebook. (2025)

Monitoreo publicitario

Actualmente, las redes sociales de Carrofácil de Costa Rica están constantemente activas, con publicación de contenido de manera continua. Esto permite que las personas puedan estar pendientes e informadas sobre el contenido que están publicando, por eso la importancia de realizar posteos con información valiosa. Además, están utilizando una estrategia publicitaria basada en la emoción y la aspiración, lo cual es beneficioso, ya que apelar al sentimiento de aspiración y de "logros de metas" es una estrategia efectiva para conectar con las emociones de los consumidores.

La mayoría de las publicaciones que se realizan son mostrando los modelos de vehículos que son los más financiados por la marca en los últimos meses, ya que son los que están teniendo mayor demanda en el mercado, asimismo, se refuerza el mensaje de que son facilitadoras para adquirir un vehículo con seguridad y comodidad y lograr ese sueño. Así pues, se busca dejar claro las promociones actuales, esto es algo que se debe mantener porque es una manera de tener informados a posibles clientes potenciales sobre las promociones vigentes.

Figura 12. Imagen del contenido en Instagram de la página de Carrofácil de Costa Rica.



Fuente: Captura de pantalla tomada de la página de Instagram. (2025)

Sin embargo, hay puntos de mejora en la estrategia que se utiliza en la que se pueden aprovechar como oportunidades para obtener una mejoría en el impacto del contenido y también lograr diferenciación en el mercado financiero. Lo cual es variar su contenido y hacerlo más diverso con contenido educativo sobre el proceso de financiamiento y que este no debería ser un proceso complicado y que muchas personas pueden tener acceso a este, también segmentar mejor el contenido con el tipo de consumidores y el estilo de vida de ellos, ya que son los que adquieren el servicio y esto va a permitir que muchos se sientan identificados con el contenido visual que la marca comparte.

Finalmente, es válido destacar la importancia de también siempre reforzar por estos medios los demás canales de información con los que la financiera cuenta para que este consumidor que le gusta mantenerse informado y que pueda convencerse de que Carrofácil de Costa Rica es la mejor opción y la que mejor se adapta a sus necesidades.

Figura 13. Imagen del contenido en Facebook de la página de Carrofácil de Costa Rica.

The image displays six promotional banners for Carrofácil de Costa Rica, arranged in two rows of three. Each banner features a different car model and financing offer.

- Top Left:** "DECIDÍ CUÁL CARRO te acelera más el corazón" (Decide which car accelerates your heart more). Shows a silver Toyota SUV. Offer: "Desde 0% PRIMA" (From 0% down payment) and "Hasta 100 MESES PLAZO" (Up to 100 months term).
- Top Middle:** "ADQUIRÍLO" (Acquire it). Shows a silver Toyota SUV. Offer: "Desde 0% PRIMA" (From 0% down payment) and "Hasta 100 MESES PLAZO" (Up to 100 months term).
- Top Right:** "CONSTRUI NUEVOS RECUERDOS con tu pareja en el carro de sus sueños." (Build new memories with your partner in the car of your dreams). Shows a family with two cars. Offer: "Desde 0% PRIMA" (From 0% down payment) and "Hasta 100 MESES PLAZO" (Up to 100 months term). Includes a "3 MESES GRATIS Seguro" (3 months free insurance) badge.
- Bottom Left:** "ELEGÍ A TU COMPAÑERO para cada viaje." (Choose your partner for every trip). Shows two cars. Offer: "Desde 0% PRIMA" (From 0% down payment) and "Hasta 100 MESES PLAZO" (Up to 100 months term). Includes a "3 MESES GRATIS Seguro" (3 months free insurance) badge.
- Bottom Middle:** "DECIDITE POR EL ALIADO lleno de estilo." (Decide for the ally full of style). Shows two cars. Offer: "Desde 0% PRIMA" (From 0% down payment) and "Hasta 100 MESES PLAZO" (Up to 100 months term). Includes a "3 MESES GRATIS Seguro" (3 months free insurance) badge.
- Bottom Right:** "LLEVATE EL CARRO que te brindará seguridad y confort." (Take the car that will give you security and comfort). Shows two cars. Offer: "Desde 0% PRIMA" (From 0% down payment) and "Hasta 100 MESES PLAZO" (Up to 100 months term).

Each banner includes a small disclaimer at the bottom: "Restricciones aplican. Condiciones sujetas a evaluación crediticia. Válido hasta el 28 de febrero de 2025."

Fuente: Captura de pantalla tomada de la página de Facebook. (2025)

Estrategia de comunicación

Objetivo de Comunicación

Desarrollar una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la identidad de marca de la financiera Carrofacil de Costa Rica para la Expo Móvil 2025

Target

Segmentación Geográfica

Personas residentes de la provincia de San José.

Segmentación Demográfica

Hombres y mujeres entre los 30 y 45 años. Residentes del distrito de San Rafael Abajo, Desamparados. Nivel socioeconómico que este entre clase media o media alta, que cuenten con sus propios ingresos. Personas asalariadas, independientes formales e informales, que se encuentre solteras, en una relación o casadas.

Segmentación Psicográfica

Este grupo de personas se caracteriza por ser entusiastas, estables y por su deseo de progresar, buscan soluciones que les permita mejorar su comodidad y su calidad de vida. Son personas que evalúan y estudian sus opciones para tomar decisiones basadas en la conveniencia y accesibilidad al servicio. Buscan opciones de financiamiento que les brinden flexibilidad y seguridad en su inversión.

Valoran la confianza y el respaldo de las instituciones financieras, priorizando aquellas que les ofrezcan facilidad en los trámites y buenas condiciones. Su estilo de vida incluye el uso frecuente de plataformas digitales para informarse y visitar presencialmente las agencias para ver las opciones de financiamiento que le ofrecen, por lo que la presencia digital y la reputación de la marca influyen en su elección.

Segmentación Conductual

Este segmento considera tener un carro propio como una meta personal, un financiamiento es una herramienta para mejorar su movilidad y calidad de vida. Estas personas evalúan cuidadosamente sus opciones antes de tomar una decisión, comparando tasas de interés, plazos y requisitos con otras entidades. Su proceso de compra está influenciado por la conveniencia y la accesibilidad, por lo que priorizan opciones que les brinden seguridad y flexibilidad en sus pagos.

Antes de solicitar un financiamiento, ellos se informan por plataformas digitales, también, visitan las agencias de vehículos presencialmente para recibir asesoría personalizada y validar la confiabilidad del servicio. Prefieren respuestas rápidas y claras a sus dudas, por lo que valoran canales de comunicación efectivos como WhatsApp que le permitan obtener información inmediata.

La decisión de financiamiento está influenciada por promociones y beneficios adicionales, por ende, la Expo Móvil la consideran como la temporada ideal para adquirir un vehículo, ya que van a poder acceder a condiciones especiales.

En cuanto a la lealtad, si el cliente tiene una experiencia positiva con la marca, es más propenso a recomendar la financiera a familiares y amigos. Además, existe una alta posibilidad de que regrese para futuros financiamientos o refinanciamiento de su vehículo. También valora un servicio postventa que incluya asesoría financiera, seguimiento personalizado y facilidades en la gestión de pagos.

Mood Board del Target

Figura 13. Arquetipo, target.



KARLA

Acerca de
¡Hola! Yo soy Karla, tengo **40 años** y vivo con mi hijo Luisito de 5 años. Trabajo como **repostera** y tengo una panadería en **San Rafael Abajo**.

Quiero expandir mis ventas, para mí un carro no es solo un medio de transporte, sino una herramienta que me ayudará a crecer en mi trabajo. Estoy informándome y comparando opciones de financiamiento para tomar una buena decisión y tener mi carro propio.

Motivaciones

- ✦ Crecer con mi negocio.
- ✦ Progresar como persona y con mi familia.

Intereses

- ✦ Buscar promociones
- ✦ Informarme para hacer inversiones inteligentes.

Fuente: Elaborado por Arrieta. (2025)

Estrategia Creativa

Cuadro 4. Estrategia creativa

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de comunicación
<p>Desconocimiento de la marca. Las personas no están familiarizadas con Carrofácil y no la consideran como primera opción.</p> <p>Proceso complejo. Los usuarios creen que el proceso de financiamiento es complicado y tardado.</p> <p>Accesibilidad al servicio. Algunas personas creen que acceder a un crédito vehicular es muy difícil y con requisitos estrictos.</p> <p>Falta de presencia digital y en el punto de contacto. Los clientes potenciales buscan información en redes sociales y visitan a las agencias por más información, pero Carrofácil aún no tiene suficiente visibilidad en estos canales.</p>	<p>“El proceso de un financiamiento es muy complicado y no es para cualquiera.”</p>	<p>Posicionar a Carrofácil como una opción de financiamiento sin tramites complicados para las personas que desean tener su carro propio.</p>	<p>“Arrancá hoy”</p> <p>Frase de posicionamiento: Hacemos que el camino a tu carro propio sea más corto.</p>	<p>Cercano. Ayuda a transmitir seguridad y accesibilidad, haciendo que la marca se sienta más humana y confiable.</p> <p>Informativo. Educa sobre el proceso de financiamiento y permite ganar mayor reconocimiento de la marca.</p> <p>Empático. Demostrar conocimiento sobre las necesidades y preocupaciones del público objetivo.</p>

Fuente: Elaboración propia. Pérez (2025)

Ejecuciones

Carrusel de Instagram.

Figura 14. Carrusel de Instagram.



Fuente: Elaborado por Arrieta. (2025)

Historia para Instagram (Lead Ad).

Figura 15. Historia para Instagram (Lead Ad).

The image displays two versions of an Instagram Lead Ad for Carro Fácil Costa Rica. Both ads feature a blue background with a hand holding a car key and a white SUV. The main headline is "Arrancá HOY" in a yellow-bordered box. Below the car, the ad lists three benefits: "HASTA 100 Meses PLAZO", "DESDE 0% PRIMA", and "3 MESES DE SEGURO GRATIS". The text at the bottom reads "Hacemos que el camino a tu carro propio sea más corto" followed by three dots and a "GET OFFER" button with a link icon.

The right version of the ad includes a white overlay box with the following content:

- Carro Fácil Costa Rica
- ¿Que esperás?
- Get offer

Fuente: Elaborado por Arrieta. (2025)

Posteo para Facebook.

Figura 16. Posteo para Facebook.



The image is a Facebook post for Nissan. On the left, a man with a beard and glasses is smiling while driving a car. The text "ARRANCÁ HOY" is written in large white and yellow letters, with "sin complicaciones" in smaller white text below it. A yellow lightning bolt icon is in the top right corner of this section. On the right, a dark blue background features the headline "Arrancá hoy con tu carro propio" in white and yellow, followed by three white dots. Below this, three benefits are listed with icons: "Respuesta RÁPIDA" (clock icon), "CONDICIONES ÚNICAS" (starburst icon), and "ATENCIÓN personalizada" (handshake icon). At the bottom, "Planes FLEXIBLES" is listed with a checklist icon. A blue Nissan Qashqai is shown in the bottom right corner.

ARRANCÁ HOY
sin complicaciones

Arrancá hoy
con **tu carro propio**

...

- Respuesta **RÁPIDA**
- CONDICIONES **ÚNICAS**
- ATENCIÓN** personalizada
- Planes **FLEXIBLES**

QASHQAI

Fuente: Elaborado por Arrieta. (2025)

HTML para email marketing.

Figura 17. HTML para email marketing.



Arrancá HOY

LLEGÓ LA
EXPO MÓVIL 2025
y los **beneficios exclusivos** de
Carro fácil Costa Rica para vos:

SWIFT

DESDE **0%** PRIMA | HASTA **100** Meses PLAZO | **3** MESES DE SEGURO **GRATIS**

Hacemos que el camino a **tu carro** propio sea más corto
...

¡Cotizá hoy mismo!



Fuente: Elaborado por Arrieta. (2025)

Display para Google Ads.

Figura 18. Display para Google Ads.

ARRANCÁ HOY

Hacemos que el camino a **tu carro** propio sea más corto

- DESD E **0%** PRIMA
- HASTA **100** Meses PLAZO
- 3** MESES DE SEGURO **GRATIS**

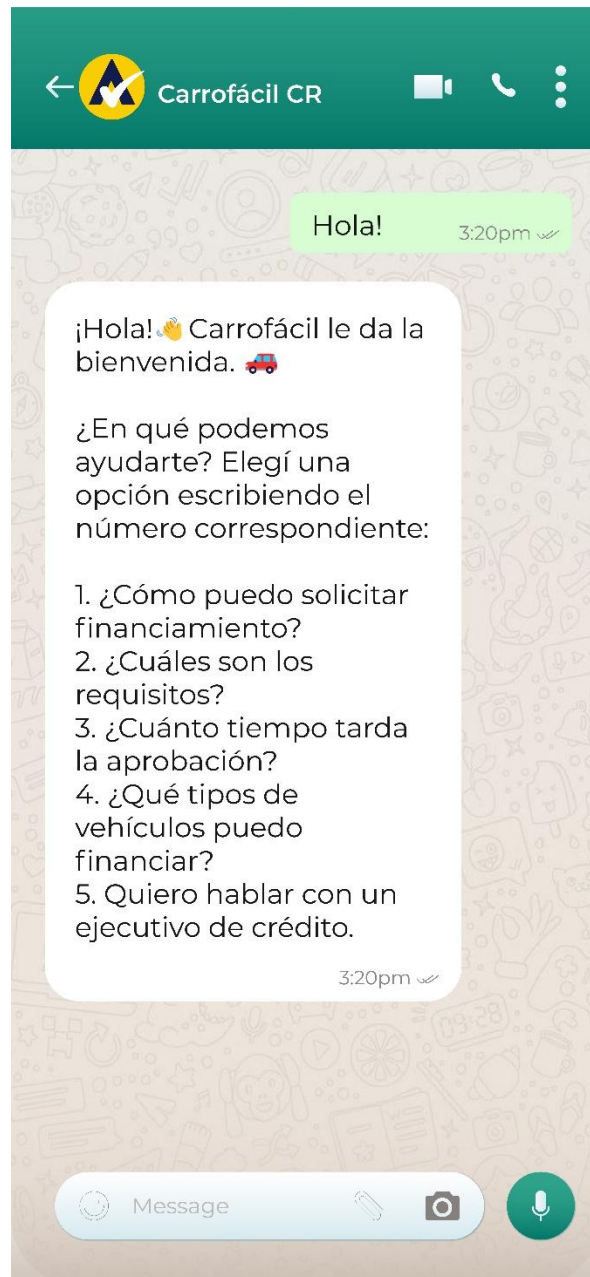
¡Cotizá hoy mismo!

The advertisement features a white SUV shown from a rear three-quarter view against a dark blue background with light blue geometric shapes. The text is in white and yellow, with a yellow horizontal line underlining the main headline.

Fuente: Elaborado por Arrieta. (2025)

Chat Bot para WhatsApp.

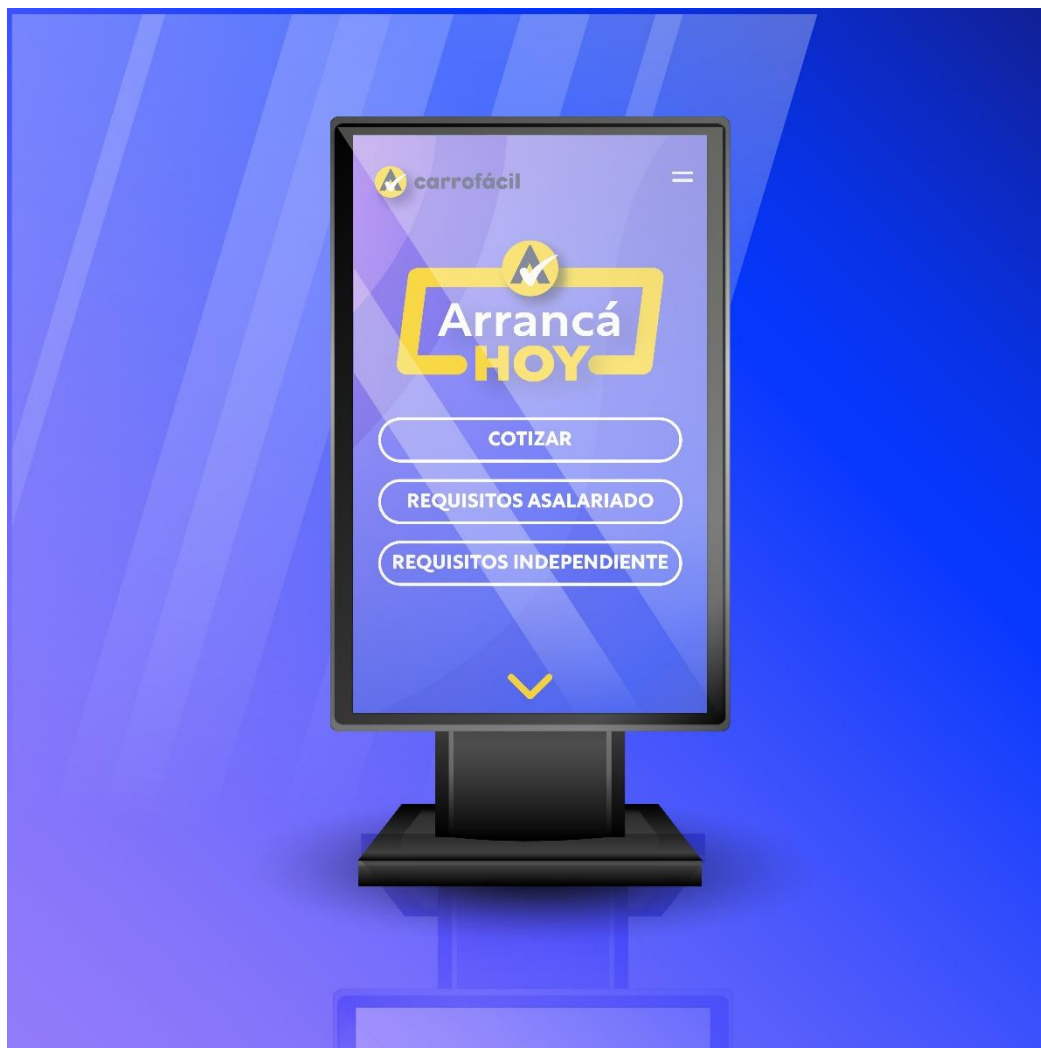
Figura 19. Chat Bot para WhatsApp.



Fuente: Elaborado por Arrieta. (2025)

Totém digital para las agencias de vehículos.

Figura 20. Totém digital para las agencias de vehículos



carrofacil

Arrancá HOY

COTIZAR

REQUISITOS ASALARIADO

REQUISITOS INDEPENDIENTE

COTIZADOR

Tipo de plan
Bancable

Tipo de vehículo
Bancable

Precio de vehículo
\$ Mayor o igual a \$1000

Prima
\$ Mayor o igual a 10%

Plazo
Desde 25 a 100 **meses**

Valor semestral seguro daños
\$

Listo



Fuente: Elaborado por Arrieta. (2025)

Camisas para los ejecutivos de crédito.

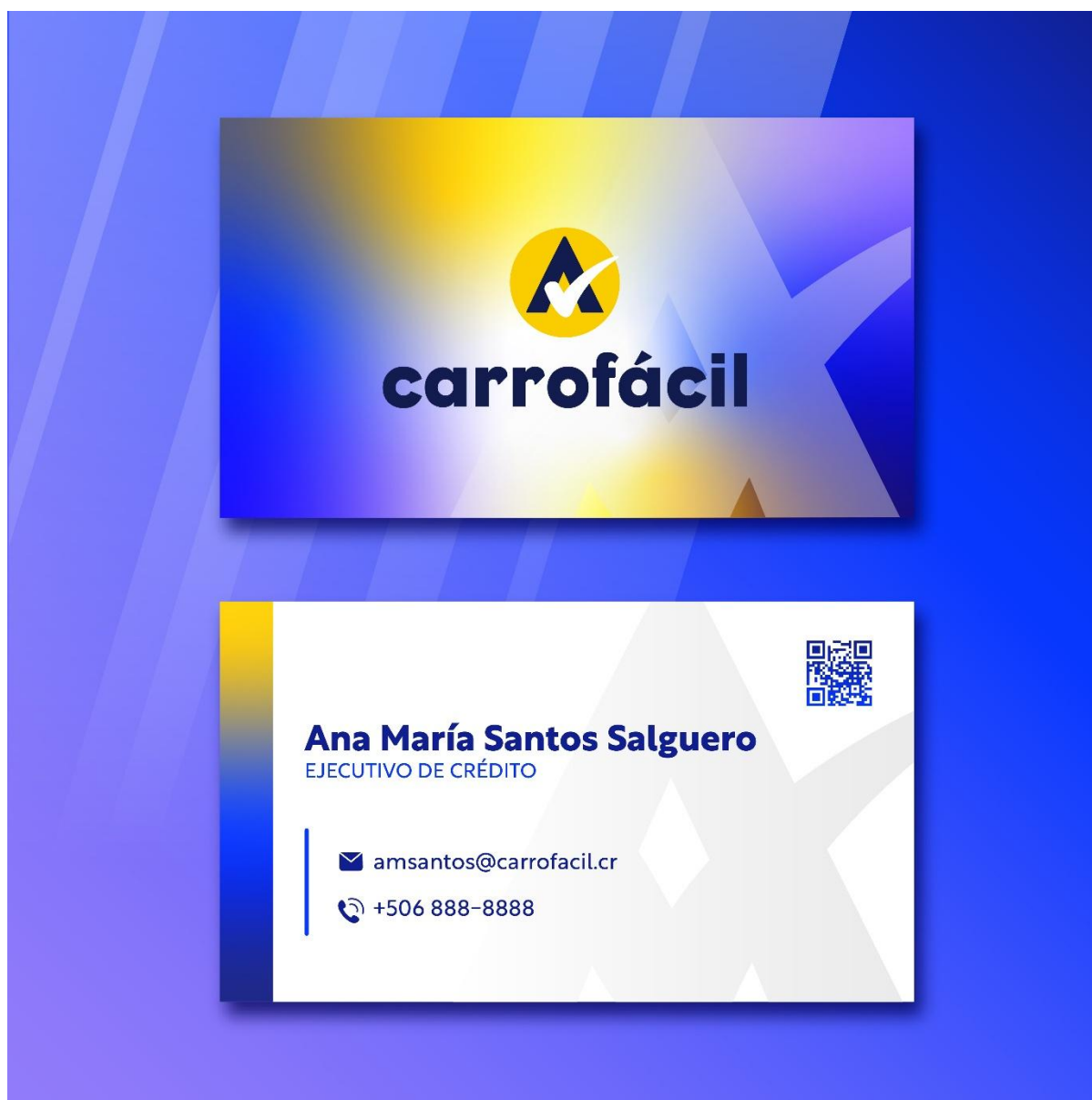
Figura 21. Camisas para los ejecutivos de crédito.



Fuente: Elaborado por Arrieta. (2025)

Tarjetas de presentación.

Figura 22. Tarjetas de presentación.



Fuente: Elaborado por Arrieta. (2025)

Estrategia de medios

Para cumplir con el objetivo de comunicación planteado anteriormente de fortalecer la identidad de marca de la financiera para la Expo Móvil 2025, se ha realizado una estrategia donde se escogieron dos medios principales que son: las plataformas digitales y el punto de venta. Dentro de las plataformas digitales se van a utilizar canales como las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok), Google Ads, Email Marketing, y asimismo, también en el punto de venta se utilizará un tótem digital, uniformes para el personal y tarjetas de presentación para entregar a los clientes potenciales. A continuación, se especifica lo que se desarrolla en cada una:

Estrategia digital

La estrategia digital que se va a utilizar para mejorar la captación de clientes y fortalecer su posicionamiento en el sector financiero automotriz. Tomando en cuenta que el público meta utiliza con mayor frecuencia las plataformas digitales como redes sociales, Google Ads, email marketing y WhatsApp, la financiera podrá llegar a su público objetivo de manera segmentada, optimizando la inversión publicitaria y brindando una experiencia más accesible y personalizada.

El uso de Facebook, Instagram y TikTok permitirá generar contenido dinámico y atractivo, aumentando la interacción con los usuarios y fortaleciendo la imagen de la marca. Acá se crearán piezas en diferentes formatos como posts en el feed, historias para generar leads y así como se pautarán anuncios en TikTok con el mismo objetivo, para mantener relevante el mensaje. Luego, la segmentación en Google Ads y Meta Ads asegurará que los anuncios lleguen a personas realmente interesadas en financiamiento vehicular, mejorando la tasa de atracción y aprovechar las funciones que estas herramientas ofrecen.

Por consiguiente, implementar un chatbot en WhatsApp facilitará la atención inmediata a los clientes, resolviendo dudas y guiándolos en el proceso de financiamiento de manera eficiente. Asimismo, la campaña incluirá estrategias de email marketing en HTML, enviando información personalizada sobre promociones y requisitos de crédito a clientes potenciales, aumentando las oportunidades de atraer clientes potenciales.

Cuadro 5. Estrategia digital

Duración de la estrategia en redes sociales: 3 meses						
Medio	Formato	N° de publicaciones por semana	N° de publicaciones en febrero	N° de publicaciones en marzo	N° de publicaciones en abril	Cantidad de publicaciones
Instagram	Stories	3	12	12	12	36
	Lead Ads					
	Carrusel	2	8	8	8	24
Facebook	Post	2	8	8	8	24
Google Ads	Display	2	8	8	8	36
TikTok	In-Feed Ads	3	12	12	12	36
Google Mktg	HTML	1	4	4	4	12
TOTAL						168

Fuente: Elaboración propia. Pérez (2025)

Estrategia en el punto de venta

En el punto de venta, la estrategia se enfocará en ofrecer una experiencia interactiva y accesible para los clientes. La instalación de un tótem digital con un cotizador permitirá a los usuarios calcular su crédito de forma rápida y conocer los requisitos del financiamiento, agilizando el proceso de toma de decisiones, además, estará el ejecutivo de crédito el cual en el momento que el cliente está teniendo esta experiencia puede ir solventado todas las consultas que al cliente le vayan surgiendo.

Además, los ejecutivos de crédito contarán con camisas corporativas, ya que estas van a permitir que la financiera tenga más seriedad y profesionalismo, a la vez reforzara la identidad de la marca. Asimismo, ellos contarán con tarjetas de presentación que les distribuirán a las personas que se acerquen y estén interesadas en el servicio, esto va a permitir que cuando la persona quiera adquirir el servicio recuerde la marca, además, contarán con un Código QR, el cual redirigirá al sitio web de Carro fácil de Costa Rica, permitiendo que los usuarios consulten información de manera digital y rápida.

Cuadro 6. Estrategia en el punto de venta

Duración de la estrategia en el punto de venta: 2 meses				
Medio	Formato	Ubicaciones	Área	Cantidad
POP	Totém digital	Agencia Coricar	La Uruca, San José	1
		Agencia Cori Motors	La Uruca, San José	1
		Grand Motors-JAC	La Uruca, San José	1
		Grupo Quality Motors	La Uruca, San José	1
		Agencia Coricar	La Sábana, San José	1
		Agencia Datsun	La Sábana, San José	1
		Agencia Datsun	City Mall, Alajuela	1
		Agencia Coricar	Mall Paseo Las Flores, Heredia	1
TOTAL				8

Fuente: Elaboración propia. Pérez (2025)

Justificación de los medios

A continuación, se presentan las razones por las cuales se han seleccionado los siguientes medios para la estrategia de comunicación de Carrofácil de Costa Rica.

Plataformas Digitales

Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok)

- Son las plataformas más utilizadas por el público objetivo de Carrofácil de Costa Rica.
- Son herramientas clave para la interacción con clientes potenciales, permitiendo informar y solventar dudas frecuentes.
- Facilitan la segmentación de anuncios para llegar al público objetivo de manera eficiente, mostrando contenido relevante según su perfil y comportamiento digital.
- TikTok, aunque es dirigido a un público más joven, se ha convertido en un medio de consumo de información rápida y entretenimiento para el target de la financiera, por lo que permite generar contenido dinámico que eduque sobre financiamiento de manera atractiva.

WhatsApp (Chatbot)

- Facilita la interacción con los clientes de forma rápida y personalizada.
- Resolver preguntas frecuentes de manera automatizada, optimizando el tiempo de respuesta y mejorando la experiencia del usuario.
- Opción de redirigir a un asesor en caso de que el cliente necesite atención personalizada.

Email Marketing

- Es una herramienta efectiva para mantener informados a clientes y prospectos sobre promociones, tasas de interés y beneficios exclusivos.
- Permite personalizar la comunicación, segmentando los correos según el tipo de información que desean.
- Se pueden incluir botones de acción (CTA) que redirijan al sitio web o al WhatsApp para facilitar la comunicación.

Google Ads

- Aumenta la visibilidad de la marca en diferentes sitios web y plataformas digitales, reforzando la presencia de la financiera.
- Permite generar anuncios dirigidos a personas interesadas en financiamiento automotriz, mejorando la atracción de prospectos en clientes.
- Facilita el remarketing, recordando la oferta de financiamiento a usuarios que previamente han interactuado con la marca.

Material POP

Tótem digital para agencias de vehículos

- Brinda una experiencia interactiva a los clientes que visitan sucursales o eventos como Expo Móvil.
- Facilita el acceso rápido a información clave sobre los requisitos y condiciones del crédito.
- Permite a los clientes realizar simulaciones de financiamiento en tiempo real.

Camisas para ejecutivos de crédito

- Refuerzan la imagen profesional y la identidad de la marca en puntos de contacto con los clientes.

- Generan confianza y credibilidad en los asesores financieros.

Tarjetas de presentación

- Estas tarjetas transmiten seriedad y credibilidad de la marca.
- Establecen contactos con ejecutivos de créditos y conexiones futuras para obtener información sobre el servicio.
- Al tener un QR facilitan el acceso inmediato a la información, mejorando la experiencia del usuario.

Media Flow Chart

Cuadro 7. Media Flow Chart

Media		Febrero				Marzo				Abril			
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
Medio	Formato	3	10	17	24	3	10	17	24	1	7	14	21
Digital	Instagram												
	Facebook												
	Google Ads												
	TikTok Ads												
	Email marketing												
POP	Totém digital												

Fuente: Elaboración propia. Pérez (2025)

Presupuesto

Cuadro 8. Presupuesto chat bot WhatsApp

Plataforma	Detalle	Monto
Chat bot WhatsApp	Desarrollo e integración en la plataforma	€606,000.00
TOTAL		€606,000.00

Fuente: MasDigital (2025)

Cuadro 9. Presupuesto de pauta en redes sociales

Medio	Plataforma	Inversión diaria	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Monto total
Redes Sociales	Instagram	¢14,428.57	¢403,999.96	¢403,999.96	¢403,999.96	¢1,211,999.88
	Facebook	¢14,428.57	¢403,999.96	¢403,999.96	¢403,999.96	¢1,211,999.88
	Google Ads	¢5,706.5	¢159,782	¢159,782	¢159,782	¢479,346
	TikTok Ads	¢10,821.43	¢303,000.04	¢303,000.04	¢303,000.04	¢909,000.12
	Email marketing	¢9,017.86	¢252,500	¢252,500	¢252,500	¢757,500
TOTAL						¢4,569,845.88

Fuente: Elaboración propia. Pérez (2025)

Cuadro 9. Presupuesto del tótem digital, camisas y tarjetas de presentación

Medio	Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Monto total
POP	Alquiler de 8 Tótem digital por mes	¢2,626,000	¢2,626,000	N/A	¢5,252,000
	Impresión 100 tarjetas de presentación	¢25,000	¢25,000	¢25,000	¢75,000
	Camisas 8 ejecutivos	¢100,000	N/A	N/A	¢100,000
TOTAL					¢5,427,000

Fuente: Elaboración propia. Pérez (2025)

Cuadro 10. Presupuesto total

Medio	Monto
Redes sociales	¢4,569,845.88
POP	¢5,427,000
Desarrollo chat bot	¢606,000.00
INVERSIÓN TOTAL	¢10,602,845.9

Fuente: Elaboración propia. Pérez (2025)

Referencias

- Aguilar, A. (2019). Rockcontent. Conoce las estrategias de activación de marca y cómo realizarlas en el Marketing de tu empresa. <https://rockcontent.com/es/blog/activacion-de-marca/>
- Aguilar, M. R., Vega, C. & Solano, E. (2023). Encuesta de Capacidades Financieras de Costa Rica en 2023. Oficina del Consumidor Financiero. <https://www.ocf.fi.cr/wp-content/uploads/2024/04/Capacidades-financieras-CAF-SUGEF-OCF.pdf>
- Amazon Advertising. (2024). Guía de estrategia de marca. Amazon Advertising. <https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/brand-strategy#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marca%20es,%2C%20misi%C3%B3n%2C%20valores%20y%20mensajes>
- Arrieta, E. (2024). Préstamos “gota a gota” serán enfrentados con mejores condiciones crediticias de entidades financieras. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/prestamos-gota-a-gota-del-narco-seran-enfrentados-con-mejores-condiciones-crediticias-de-entidades-financieras>
- Autofácil. (2022). Manual de marca (BRANDBOOK) Autofácil. (7^a ed). [Manual interno].
- Blog de Zendesk. (2024.) Hábitos de consumo y tendencias de CX en 2024. <https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/>
- Brandemia_. (2024). La percepción de marca: todo lo que debes saber. Brandemia. <https://brandemia.org/la-percepcion-de-marca-todo-lo-que-debes-saber#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20de%20marca%20se%20refiere%20a%200c%C3%B3mo%20los%20consumidores,a%20lo%20largo%20del%20tiempo.>

- Cantuarias, A. (2024). El peligro de la saturación de información en la publicidad y el marketing. Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2024/09/06/el-peligro-de-la-saturacion-de-informacion-en-la-publicidad-y-el-marketing/>
- CEUPE. (2024). Preferencias del consumidor: Qué son, aspectos que influyen y ejemplos. <https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20son,la%20reputaci%C3%B3n%20o%20la%20innovaci%C3%B3n.>
- Confecoop. (2023). El papel de las cooperativas en la economía local. <https://confecoop.coop/actualidad/el-papel-de-las-cooperativas-en-la-economia-local/>
- COOPEBANACIO. (2024). Aporte social de las Cooperativas. <https://coopebanacio.fi.cr/educacion/16/aporte-social-de-las-cooperativas>
- Corrales, J. (2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Da Silva, D. (2024). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Escuela Internacional de Neurociencia Empresarial. (2024). El Cerebro y la Percepción, ¿todos vemos el mundo igual? <https://www.escoeuniversitas.com/cerebro-y-percepcion-no-todos-vemos-el-mundo-igual/>
- Estrategias de Inversión. (2024). Mercado de crédito. <https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/conceptos-basicos-financieros/mercado-de-credito-t->

- Lara, V. (2023). Concepto y definición de redes sociales: Todo lo que necesitas saber. Opres. <https://blog.opresmedia.com/concepto-y-definicion-de-redes-sociales-todo-lo-que-necesitas-saber>
- Llorens, C. (2021). Estrategia de marca: ¿en qué consiste y qué beneficios tiene invertir en ella? Summa. <https://summa.es/blog/estrategia-de-marca/>
- Maldonado, R. (2021). Pros y contras de los medios digitales vs los medios tradicionales. Grupo Diamante. <https://grupodiamanteespana.com/2021/marketing/rosario-maldonado/pros-y-contras-de-los-medios-digitales-vs-los-medios-tradicionales/>
- Martínez, A. (2024). Entidades financieras se unen para ejecutar plan contra préstamos gota a gota. Delfino. <https://delfino.cr/2024/05/entidades-financieras-se-unen-para-ejecutar-plan-contra-prestamos-gota-a-gota>
- MC Comunicaciones. (2022). Medios Tradicionales vs. Medios Digitales. <https://mccomunicaciones.com.ec/medios-tradicionales-vs-medios-digitales/#:~:text=Los%20medios%20tradicionales%20son%20plataformas,canal%20de%20una%20sola%20v%C3%ADa.>
- Mora, G. (2024). Préstamos gota a gota: una realidad en aumento. Radios UCR. <https://radios.ucr.ac.cr/2024/04/radio-870/prestamos-gota-a-gota/>
- Nardi, G. (2024). ¿Qué es una activación de marca? Desnudando el Marketing. <https://desnudandoelmarketing.com/que-es-una-activacion-de-marca/>
- New Line. (2024). Activación de Marca: Todo lo que Necesitas Saber. <https://www.newlineevents.es/activacion-de-marca/#:~:text=Una%20activaci%C3%B3n%20de%20marca%20es,p%C3%BAblico%20objetivo%20nuestro%20valor%20diferencial.>

Ortega, C. (2024). Imagen de marca: Qué es, importancia y factores para crearla. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/imagen-de-marca/>

Ortega, C. (2024). Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>

Raisin. (2024). ¿Qué son los mercados financieros? Raisin. [https://www.raisin.es/educacion-](https://www.raisin.es/educacion-financiera/mercados-financieros-definicion-caracteristicas-y-volatilidad/)

[financiera/mercados-financieros-definicion-caracteristicas-y-volatilidad/](https://www.raisin.es/educacion-financiera/mercados-financieros-definicion-caracteristicas-y-volatilidad/)

Reis Digital. (2022). Etapas del proceso de decisión de compra: cómo tomar la mejor decisión

para ti. https://reisdigital.es/decisiones/etapas-del-proceso-de-decision-de-compra/#google_vignette

Reyes, C. (2024). ¿Qué es una Estrategia Digital? Liferay.

[https://www.liferay.com/es/resources/1/digital-](https://www.liferay.com/es/resources/1/digital-strategy#:~:text=Una%20estrategia%20digital%20es%20la,estrategia%20de%20negocio%20ser%C3%A1%20digital.)

[strategy#:~:text=Una%20estrategia%20digital%20es%20la,estrategia%20de%20negocio%20ser%C3%A1%20digital.](https://www.liferay.com/es/resources/1/digital-strategy#:~:text=Una%20estrategia%20digital%20es%20la,estrategia%20de%20negocio%20ser%C3%A1%20digital.)

Salinas, D. (2024). Qué es la identidad de marca y cómo desarrollarla (incluye ejemplos).

WIXBlog. <https://es.wix.com/blog/que-es-la-identidad-de-marca>

Sánchez, J. (2020). Posicionamiento. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Santos, D. (2023). Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos. HubSpot.

[https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-](https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#:~:text=La%20publicidad%20es%20un%20conjunto,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio.)

[publicidad#:~:text=La%20publicidad%20es%20un%20conjunto,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio.](https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#:~:text=La%20publicidad%20es%20un%20conjunto,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio.)

- Soriano, G. (2023). El poder de los medios tradicionales. LinkedIn.
<https://es.linkedin.com/pulse/el-poder-de-los-medios-tradicionales-gerardo-soriano-palma>
- SUGEF. (2024). Objetivos y funciones.
https://www.sugef.fi.cr/sugef/objetivos_funciones.aspx
- SUGEVAL. (2024). ¿Qué es el mercado de valores? <https://www.sugeval.fi.cr/Informacion-inversionistas/%C2%BFqu%C3%A9-es-el-mercado-de-valores>
- Unidad de Apoyo para el Aprendizaje. (2024) ¿Quiénes participan en los mercados financieros?
https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/899/mod_resource/content/1/contenido/index.html
- Universidad Europea. (2024). ¿Qué influye en el comportamiento del consumidor?
<https://universidadeuropea.com/blog/comportamiento-consumidor/#:~:text=E1%20comportamiento%20del%20consumidor%20engloba%20todas%20aquellas%20elecciones%20y%20acciones,su%20uso%20y%20posterior%20feedback.>
- Universidad Europea. (2024). Mercado de capitales: claves y perspectivas.
<https://universidadeuropea.com/blog/mercado-capitales/#:~:text=A1%20hablar%20de%20un%20mercado,obtener%20financiamiento%20o%20realizar%20inversiones.>
- Vargas, L. (2023). ¿Es la exclusión financiera resultado de la regulación de topes de usura a las tasas de interés? Un enfoque desde Costa Rica. La República.
<https://www.larepublica.net/noticia/es-la-exclusion-financiera-resultado-de-la-regulacion-de-topes-de-usura-a-las-tasas-de-interes-un-enfoque-desde-costa-rica>

Anexos

Apéndice 1. Encuesta

1. Género con el que se identifica
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Prefiero no decirlo
2. Rango de edad en el que se encuentra
 - a. Entre 30 y 35
 - b. Entre 36 a 40
 - c. Entre 41 a 45
3. Lugar de residencia
 - a. San Rafael Abajo, Desamparados
 - b. San Rafael Arriba, Desamparados
 - c. San Juan de Dios, Desamparados
4. ¿Cuál es la red social que utiliza más?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. X (Twitter)
 - d. LinkedIn
 - e. TikTok
 - f. Youtube
5. ¿Qué tipo de contenido le gusta observar en redes sociales?
 - a. Informativo
 - b. Noticias
 - c. Entretenimiento
 - d. Promociones
6. ¿Cuándo está en búsqueda de un servicio financiero para la compra de un vehículo por cuál medio busca información?
 - a. Redes sociales
 - b. Sitios web de financieras
 - c. Visitar presencialmente agencias de vehículos
 - d. Recomendaciones de amigos o familiares
 - e. Foros o grupos en línea relacionados con vehículos

- f. Asistir a ferias o eventos (como Expo Móvil)
7. ¿Cuándo va a adquirir un vehículo cuál es su proceso de compra?
 - a. Comparar tasas de interés de diferentes entidades financieras
 - b. Visitar diferentes agencias de vehículos para ver opciones de crédito
 - c. Visitar sitios web de financieras para comparar ofertas de crédito
 - d. Hablar con amigos o familiares para obtener recomendaciones
 8. ¿Qué factores considera relevantes para confiar en una financiera al momento de comprar un vehículo?
 - a. Tasa de interés competitiva
 - b. Respaldo de marca
 - c. Rapidez en el proceso de aprobación
 - d. Ofertas especiales o promociones
 - e. Condiciones de pago flexibles
 - f. Opiniones y recomendaciones de otras personas
 9. ¿Asiste a la Expo Móvil?
 - a. Sí
 - b. No
 10. ¿Considera que durante la temporada de la Expo Móvil se pueden encontrar mejores promociones y ofertas en financieras que durante el resto del año?
 - a. Sí
 - b. No
 11. ¿Dónde ha escuchado de la financiera Carrofácil ?
 - a. Agencia de vehículos
 - b. Expo Móvil
 - c. Redes Sociales
 - d. Búsqueda en el navegador (Google)
 - e. Recomendación de amigos o familiares
 12. ¿Qué percepción tiene de Carrofácil? (escala)
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 13. ¿Por cuáles medios le gustaría recibir información de Carrofácil? (opción múltiple)
 - a. Correo electrónico

- b. Redes sociales
- c. Mensajes de texto (SMS)
- d. WhatsApp
- e. Sitio web de Carrofacil
- f. Eventos (Expo Móvil)

Apéndice 2. Entrevista al Gerente Regional

1. ¿Cómo describiría la percepción actual de la marca CarroFácil en el mercado?

Mira, te voy a ampliar un poquito para dar un poco de contexto. Autofácil nace como la división financiera de una distribuidora de autos, Excel, que parte del grupo POMA. Originalmente, las distribuidoras de autos tenían sus propias divisiones de financiamiento y Autofácil nace en el formador como esa división para el financiamiento de autos de Excel Automotriz. Obviamente al quedar como una empresa independiente empieza a formar una experticia en el rubro de financiamiento de autos y así que se empieza a expandir regionalmente, siendo en Costa Rica Carro Fácil nuestra división, que de hecho no se llama Autofácil pues por los antecedentes que tuvo una marca anterior con ese nombre que entiendo fue un tema de corrupción o de estafa y por eso que se decidió el nombre de CarroFácil.

Como para mí en la parte de mercadeo, creo que a mí me encanta el área de mercadeo porque muchas veces se pierde el propósito del mercadeo y se empieza a volver un fin en sí mismo, ¿verdad? Como decir, hagamos publicidad por publicidad, posicionemos por posicionar y yo creo que hay que entender el Customer Journey del cliente para poder hablar del posicionamiento. Entonces, en nuestra dinámica de negocio es quién es el principal cliente, que a veces no es muy obvio, pero el principal cliente no es necesariamente el consumidor final. El primer cliente es el vendedor del auto. ¿Por qué? Porque él tiene el poder de negociación, el poder de convencimiento con el cliente final.

¿Por qué? Porque el financiamiento es un vehículo para un fin, que es obtener el auto. O sea, nadie se levanta en la mañana diciendo que quiere un crédito automotriz. No, o sea, tú te levantas con el afán de adquirir un auto, ya sea para tu interés personal como para tu interés profesional comercial y luego te decís, bueno, ¿cómo me lo compro? Y ahí es donde viene la parte de financiamiento. Entonces, entendiendo de manera resumida este Customer Journey del cliente, lo que hay que entender es, ok, para posicionar, ¿dónde debo de posicionar principalmente? Tengo que posicionar principalmente con el vendedor de autos. ¿Y dónde está el vendedor de autos? En el piso de ventas de las distribuidoras. Entonces, en la medida que el vendedor del auto perciba y entendamos los pain points de él, que es darle una solución financiera para lograr la venta de su auto y darle algún incentivo para ello, es donde debemos de estar principalmente posicionados.

Ahora, ¿cómo estamos posicionados actualmente? Hay que hacer la diferenciación entre los dos clientes, el cliente final y el vendedor. Poniendo el caso del vendedor y

puntualmente para Carro Fácil en Costa Rica, creo que tenemos un posicionamiento mediano con ellos, reconocen la marca Carro Fácil como una solución financiera para clientes de perfiles, digamos, subbancarizados o clientes con un acceso más difícil a los sistemas financieros tradicionales. Dicho esto, nuestro posicionamiento en el vendedor es el de una financiera que ve perfiles complicados, perfiles independientes, que la mayoría del banco no ve. Nos ven un poco, eso es lo que nos vuelve, ese es el posicionamiento que tenemos en el vendedor. Ahora bien, en el cliente final realmente estamos posicionados como una financiera, que muchas veces en nuestros países y puntualmente en Costa Rica, tiene una connotación muchas veces como peyorativa, como decir así, una financiera de autos, se financian los que no tienen acceso a la banca. Entonces, digamos que actualmente, para responder tu pregunta, creo que tenemos un posicionamiento con el vendedor con un recorrido sólido, creo que hay que seguir fortaleciendo.

El vendedor del auto reconoce la marca Carro Fácil como una solución de financiamiento a perfiles con un acceso complicado a la banca. ¿Cómo llega a estos perfiles? Con facilidad de trámites, con menos documentación, con menos exigencia de riesgo. Y con el cliente final sí tenemos un posicionamiento más de financiera para perfiles afectados, bien bajo, no hay un posicionamiento de marca fuerte. Entonces, eso es como estamos hoy por hoy. Por eso es que trabajamos mucho en la parte del público de la marca, estar presentes en premios como los de Fintech Américas, premios como el de Excelencia Empresarial, para poder lograr un mejor posicionamiento de la marca Carro Fácil puntualmente en Costa Rica.

Quizás hablando a nivel de Centroamérica, al ser parte de un grupo empresarial como Grupo Poma, el reconocimiento de la marca Autofácil principalmente es como una empresa sólida, como una empresa sólida parte de Grupo Poma. En el espectro en el que competimos, que es en el financiamiento automotriz, tenemos diferentes posicionamientos. Por ejemplo, en El Salvador, que es donde somos líderes, para que tengas una idea, tenemos el liderazgo del financiamiento automotriz en todo el país. ¿Por qué? Porque Excel tiene alrededor del 50% del market share en la venta de autos de todo el país, de autos nuevos, y nosotros participamos en el 80% de la participación al crédito de ese pastel. Entonces, en El Salvador somos súper líderes y tenemos un posicionamiento con variados perfiles. Nosotros atendemos clientes que van desde presidentes de bancos, presidentes de empresas, emprendedores, directores, gente asalariada de alto poder adquisitivo, así como clientes informales.

O sea, realmente atendemos todo el espectro de clientes con una oferta de valor, de facilidad, agilidad y con una simplicidad en los requerimientos. En países como Guatemala, tenemos un posicionamiento un poco más complejo, más similar al de Costa Rica, como una financiera también. Hay que reconocer que, en países como Guatemala, al igual que Panamá, la competencia financiera es bastante amplia. Hay más bancos, hay más ofertas. Entonces, también en Guatemala tenemos un posicionamiento fuerte, tenemos una buena participación en el crédito, pero sí, siempre enfocado a un perfil un poco más afectado o que busca una mayor simplicidad, no tanto un perfil que busca precios. En Honduras tenemos buen liderazgo, 30% de participación en la venta de Excel, el crédito, y también atendemos, y ahí atendemos, caso contrario a Guatemala, perfiles más bancarizados, perfiles más asalariados, de mayor perfil, un poquito más premium, con la oferta de valor de que somos expeditos rápidos, ágiles, siempre para un cliente que pondera más esas facilidades de tener una tasa más baja. Y Panamá, que tenemos un posicionamiento muy similar al de Costa Rica, ¿verdad? Una financiera que atiende a perfiles un poquito más afectados, con menos acceso a la banca, extranjeros.

Entonces digamos que el espectro global de Autofácil es de una marca sólida, de una empresa sólida, dirigida a diferentes perfiles, con una oferta de valor que no se concentra en el precio, sino que, en la agilidad, la flexibilidad y menos requisitos de crédito. No competimos en precio, y tenemos en diferentes países diferentes niveles de posicionamiento, siendo El Salvador más alto, luego viene, digamos, Honduras, Guatemala, por ahí Panamá, Costa Rica.

2. ¿Cómo percibe la fidelidad de los clientes actuales hacia la marca?

De nuevo, hay diferentes niveles, ¿verdad? Si vemos el caso puntual de Costa Rica, creo que hay un patrón que vemos, y ahorita quizás no te estoy hablando con datos, y creo que pudiéramos robustizar la plática con datos, pero muchos de estos perfiles, hay que segmentar, ¿verdad? Porque tenemos diferentes segmentos, pero mira, hay clientes que valoran en nosotros la posibilidad de haberles dado acceso a crédito, ¿verdad? A veces vos hablando con algunos clientes, inclusive muchos que son, están en el ecosistema de la venta de autos, te dicen, yo quiero auto fácil o a carro fácil, porque creyó en mí cuando nadie más me dio un primer carro, y vuelvo por eso, vuelvo porque es fácil, vuelvo porque es rápido, vuelvo porque son expeditos, pero a nivel general, y creo que hay una tendencia en el sector financiero es que se ha modificado bastante, ¿verdad? Los servicios financieros, por la alta competencia que hay, pues ves tarjetas de crédito, préstamos personales, es un océano rojo tan competido que muchas veces te vas con el que te dé la mejor tasa, la cuota que te quede mejor, entonces si hago una

valoración general, creo que el nivel de fidelidad en el segmento es bajo, pero hay un nicho dentro de ellos que tuvo una dificultad en el acceso a crédito que nos valoran por eso, y eso nos produce una mayor fidelidad a la marca.

3. ¿Cómo influye la accesibilidad de los servicios financieros en la decisión de compra?

Uy, muchísimo, mira, creo que, en este a diferencia del mundo retail, por ejemplo, el mundo de Coca-Cola, Coca-Cola es algo que ahí digamos es un tipo de industria donde el posicionamiento de marca es sumamente importante, más allá del sabor y los atributos del producto. Igual la ropa, ¿verdad? Eso fiel a una marca, porque te da algo más allá de los atributos puntuales, pero en el tema de los servicios financieros, la accesibilidad es un diferenciador enorme. ¿Por qué? Porque en este negocio no solo se trata de que el cliente te quiera, sino que el cliente pueda. ¿Entendés? Entonces parte de nuestra oferta de valor es atender segmentos subatendidos precisamente por la inaccesibilidad a los servicios financieros. Por ejemplo, clientes extranjeros, clientes informales, clientes que han tenido algún fallo en su historial crediticio. Es un cliente que no tiene accesibilidad al sistema financiero tradicional y eso nos da una puerta de entrada para venir, rebancarizarlo y poder volverlo a introducir dentro del sistema financiero, volver a darle acceso a crédito.

Entonces, sí influye en la decisión de compra porque muchas veces esto depende que se haga la compra. ¿Verdad? Porque vaya, por ejemplo, un perfil bancable te puede decir, ok, yo tengo acceso a cinco bancos. Ahí la pregunta puede ser, ¿Cuál es más rápido? ¿Cuál es más barato? ¿En cuál me han atendido mejor? ¿En cuál tengo una ejecutiva de cuenta? Pero para un perfil informal va a decir, yo valoro esta empresa porque me está dando acceso al crédito, porque está creyendo en mí. Entonces la accesibilidad es un diferenciador y especialmente en nuestros países de Latinoamérica donde el sector informal representa buena porción de nuestras economías. O sea, el acceso a crédito para ellos es un diferenciador para que se pueda dar la compra. Más bien se vuelve un habilitador de la compra.

Sí, no, y mira, eso es bien importante lo que tú decís, porque precisamente es algo que queremos cambiar, porque algo que hemos visto es, mira, nuestra injerencia como oficina regional, básicamente, se limita a la parte digital, ¿verdad?, entonces, pero ahí es donde precisamente queremos trabajar con los equipos locales, ¿verdad?, porque si queremos llegar a un segmento de un perfil un poquito más subatendido, probablemente no esté ahí en Facebook ahorita, probablemente esté en la calle, en el mercado, donde puedes perifonear, donde puedes

pautar en radio, entonces son partes donde talento como el tuyo puede también apoyarnos, ¿verdad?, para poder llevar el mensaje a ese perfil de acceso, llevar un mensaje que haya acceso a crédito.

Apéndice 3. Entrevista a la Jefa de Mercadeo y Ventas Costa Rica

1. ¿Qué estrategias utilizan actualmente para fortalecer la percepción en el mercado?

Bueno, siempre para nosotros va a ser un reto querernos quitar el tema de Autofácil, porque es una empresa que todavía está dentro del mercado. Entonces dentro de nuestras estrategias está cuando nosotros damos las capacitaciones a los ejecutivos de venta y en las conversaciones que nosotros tenemos, por ejemplo, con clientes potenciales, el recalcar que Carro Fácil es parte de un grupo empresarial que es muy sólido en la región y que mucha gente lo conoce. Hay personas incluso en Costa Rica que tal vez el apellido o el grupo POMA aún no lo conocen, entonces con ellos lo que hacemos es colocarle una marca que tal vez sí es un poco más conocida para que sepan de dónde venimos.

Entonces ahí es donde mencionamos que no solamente somos parte de este grupo empresarial que tiene presencia en toda la región, sino que hacemos mucho énfasis en que tenemos empresas hermanas como el Mall Multiplaza, como los hoteles, para que a los vendedores que son al final quienes promueven nuestros créditos se les sea muchísimo más fácil convencer a un cliente y no crean que nosotros somos una financiera o una garrotera como normalmente aquí le conocen a esas empresas que cobran intereses demasiado altos, que están como dentro del límite de la tasa de usura.

2. ¿Qué diferencia a Carrofácil de otras financieras en términos de percepción de marca?

Ok, uno de los puntos más fuertes de nosotros es el hecho de poder crear relaciones sólidas en las agencias que nos permitan estar dentro de las agencias. En las agencias donde nosotros tenemos presencia, una de las cosas que es súper importante y que al final el tiempo nos lo ha podido brindar es tener la presencia dentro de ellos mismos. Normalmente, las agencias que tienen financiera, ellos son la única financiera que permiten que entre. No es así con los bancos, por ejemplo. Entonces en el caso de Nissan, por ejemplo, nosotros adicional a la financiera que ellos tienen que se llama Danissa, somos la única financiera que tiene presencia y de los cuales recibimos negocios. Para una financiera no se le hace como tan fácil entrar en las agencias y al final a nosotros nos ha ayudado un montón el tema del respaldo, el tema de que ya tenemos 12

años en el mercado para poder estar. En el caso, por ejemplo, de Suzuki también o de Inchcape, ellos son como muy estrictos de a quién le brindan la información de sus clientes, con quién la comparten y demás. Ellos tienen también su propia financiera que se llama Arrienda Express y únicamente su financiera y nosotros somos las financieras que permiten poder compartir la información de sus clientes.

Hay otras empresas, por ejemplo, como Kia o Coricar. Ellos no tienen una financiera como tal. Probablemente ellos sí son más permisivos en poder posicionar a otras financieras. Por ejemplo, se encontraron en su momento con la financiera de Desyfin. En su momento también dejaron permitir también empresas como Coopeservidores, que a este momento pues ninguna de las dos se encuentra. Pero dentro de sus políticas de poder compartir casos con financieras y demás, ellos sí son muy abiertos. Tratamos de ser como la primera financiera de ellos y eso lo logramos con rapidez en el servicio porque nos enfocamos únicamente como en cuatro grupos de distribución de carros. No es como una cooperativa que tal vez el crédito entra y entra a una bandeja en donde no solamente ven crédito prendario, sino también personales e hipotecarios. Entonces, nosotros podemos especializar en el crédito de vehículos nos permite poder tener esa rapidez que es parte de nuestras fortalezas.

Luego, una de nuestras ventajas competitivas en las agencias, además de los tiempos de respuesta, es también la facilidad o la flexibilidad que le podemos dar a ciertos perfiles que son tal vez más riesgosos para un banco. Por ejemplo, la competencia. Un banco, cuando ve un crédito de un independiente o incluso de una empresa, los manda como a un área especializada que nos comentan que se tardan alrededor de 15 días hasta máximo un mes para poder revisar la información y verla con mayor detalle. Nosotros tratamos de ser inclusivos con estos perfiles de clientes, que son personas que tengan capacidad de pago, que probablemente podemos confirmar que tienen como cierta formalidad y que nosotros ofrecemos la ventaja que tratamos de verlo tal vez con mayor lupa porque tenemos más tiempo para poder dedicarle a un cliente en específico, ver la documentación más a detalle, cosa que tal vez un banco no.

Entonces ese es uno de los perfiles que nosotros queremos potencializar y que al final no solamente nos beneficia a nosotros en hacer un nuevo financiamiento, sino que también le permite a la agencia poder vender más vehículos dándole acceso a más tipos de clientes.

3. ¿Qué estrategias utiliza la empresa para adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores?

Bueno, creo que la mayoría de nuestros planes de acción o a donde nosotros nos hemos podido mover en abrir nuevos canales ha sido gracias a la retroalimentación que nuestros clientes nos hacen. No únicamente en la encuesta de NPS porque probablemente hay muchos clientes que tal vez no la contestan, sino que también poderlos escuchar por medio de nuestros ejecutivos de créditos, el personal de cobros, en donde el cliente solicita ya sea nuevos canales o nuevas agencias o mayor apertura en la forma de realizar negocios. Uno de los casos, por ejemplo, que recuerdo muy bien fue el tema de que nosotros únicamente financiamos vehículos de agencias nuevos y usados antes de la pandemia. Y después de la pandemia, gracias a poder escuchar atentamente a las solicitudes de nuestros clientes, ellos mismos fueron quienes nos motivaron a poder financiar autos de terceros que un momento llegó a ser como nuestro canal en donde nosotros más colocábamos créditos.

Entonces, yo creo que algo que nosotros tratamos de hacer muy frecuentemente es poder tomar esas ideas que los mismos clientes nos brindan, ir conociendo un poco acerca de las solicitudes que ellos tienen. Por ejemplo, en este momento, una de las solicitudes de los clientes que incluso clientes de nuestra cartera nos piden es poder financiar vehículos eléctricos que han tenido como mucho crecimiento dentro del mercado. Entonces tratamos de estar muy atentos a esas solicitudes de los clientes, a esas observaciones que los clientes nos hacen o esas sugerencias. Y hay en algunas ocasiones donde sí es muy importante escucharlos a ellos y también escuchar a los vendedores, en donde hemos realizado ciertos focus groups que nos permiten poder tener como esa cercanía, no solamente con los vendedores, con los clientes nuestros, sino que también poder escuchar a clientes que probablemente ingresaron en el flujo, pero que al final no me tomaron a mí como su opción de financiamiento. Siempre escuchar a los clientes va a ser la mejor manera de poder realizar planes de acción y al final poder dirigirnos hacia donde el cliente tiene sus necesidades.

Las marcas chinas son marcas que tal vez uno va conociendo y son muy bien posicionadas. Siempre la data, siempre la información de mercado va a ser útil, pero yo creo que el empujón más grande al final quienes nos lo dan son nuestros propios clientes, que al final lo que quiero es que el cliente que está dentro de mi cartera yo lo pueda seguir atendiendo independientemente de donde compre. Entonces hemos logrado hacer estos nuevos convenios gracias a no querer perder a estos clientes que al final los gustos y preferencias de los clientes van cambiando, ya sea para ellos o por ejemplo si compran un carro para un hijo, las nuevas generaciones van cambiando en cuanto a su forma en lo que creíamos tradicional de comprar.

Apéndice 4. Entrevista al Ejecutivo de Ventas

1. ¿Qué papel juegan las ofertas y promociones exclusivas en la decisión de compra de los asistentes en eventos como Expo Móvil?

Considero que a nivel de promociones, digamos, para mi Expo Móvil es una feria más que todo de bancos, entonces, obviamente los carros se venden, pero por las promociones que atraen cada uno de los bancos. Considero que el abordaje que hacen a nivel de mercadeo siempre es como muy agresivo por temas de tasas, por temas de plazo, por temas de condiciones. Entonces si vos ves en la Expo Móvil, muchos de los bancos o las entidades por lo general siempre sacan promociones como seguro gratis, como cantidad de meses más altas, años de tasa fija. Por lo general eso es algo que se mantiene y sobre eso sortean algún tema de vehículo o algún tema de X cosa.

Claro, influye mucho porque al final de cuentas el cliente se espera hoy en día a llegar a Expo Móvil para ver cuáles son las mejores condiciones que tienen y de ahí las financieras se aprovechan para poder sacar, qué sé yo, condiciones como pague hasta tres meses después, como combustible gratis por todo un año, pero al final de cuentas son cosas que van incluidas dentro del precio y que la gente lo ve como una regalía. Entonces sí influye bastante el tema de la publicidad para Expo Móvil.

2. ¿Qué tipo de información buscan los consumidores durante activaciones para sentirse más seguros al tomar una decisión?

Lo que busca la gente son condiciones a largo plazo. ¿Cuál es el banco que me va a dar mejor tasa a mayor cantidad de años? Entonces muchas veces, bueno, para todos sabemos que muchos de los consumidores acá en Costa Rica se basan en ¿puedo pagar la cuota antes de analizar o ver si la tasa es muy alta? Si la cuota para una persona le da la capacidad, lo toma. Ahora, ¿qué influye entonces en eso? Cuando la persona tiene educación financiera busca ¿cuál es el plazo más corto con la mejor tasa? ¿Cuál es el plazo más largo con la mejor tasa? ¿Cuál es la entidad bancaria que me ofrece mayores beneficios como tasa, como seguros gratis y como años de tasa fija? Esos son como los factores más influyentes a la hora de que una persona vaya a tomar la decisión de compra.

Eso aplica mucho en una Expo Móvil, ya que eso es lo que la gente llega a buscar mucho, porque si vos ves en Expo Móvil, la primera semana los bancos tiran una oferta. Estas son nuestras tasas y la exponen a los demás. Los demás bancos ven, analizan si pueden ser más

competitivos y la segunda semana de Expo Móvil es cuando realmente tienen los mejores plusones porque entonces los bancos modifican su estrategia basada en lo que tienen los otros bancos y bajan porcentajes o aumentan años fijos o dan regalías como seguros gratis.

3. ¿Qué papel juega la Expo Móvil en términos de decisión de compra de un cliente?

La Expo Móvil es como un semillero. La Expo Móvil es como la gente llega, ve todas las marcas que tiene a su disposición. Muchas de las personas compran por un tema de impulso. Muchas de las personas compran porque ya han venido visualizando el vehículo que quieren y ahí es donde tienen una oferta digamos como más amplia porque pueden ver todos los vehículos en un mismo lugar. Entonces si usted realmente tiene un factor de compra, usted siembra su semillita para que normalmente de uno a tres meses usted tenga lo que es el tema de su vehículo. Muchos de los negocios que se dan en Expo Móvil siempre son así, de uno a tres meses. Hay muchos otros que se dan el mismo mes, pero como es un volumen tan grande siempre queda rezagado. Entonces usted en Expo Móvil tiene de uno a tres meses para poder tener negocios. Es un factor bastante importante. Muchos esperan a Expo Móvil. Mejores condiciones, mejores precios y muchas de las agencias revelan vehículos nuevos como mejoras de línea, como líneas nuevas.

Apéndice 5. Entrevista a la Jefa Regional de Mercadeo y Canales Digitales

1. ¿Qué papel juegan las plataformas digitales en la construcción de la imagen y el posicionamiento de Carrofácil?

Creo que es de las más importantes. De hecho, desde que empezamos con la era digital, el grupo Autofácil no tenía redes sociales, sino hasta como en el 2020-2021, lo cual para una marca que lleva más de 26 años, ya estábamos un poco atrasados en el tema, entonces, creo que el tema de las plataformas digitales, como le digo, estamos en una era digital donde todo se conoce directamente por esas plataformas. Ahora, si uno quiere comprar algo, quiere comprar ropa, o bueno, por lo menos yo y mucha gente que conozco, se va a tiendas en línea. ¿Por qué? Porque ahora todo es delivery, ahora todo es más automático, ahora ya no tenemos el tiempo y ya no nos dan los tráfico como para llegar a un lugar presencial.

Claro, para la compra de un carro es sumamente importante, pero para que nos lleguen a conocer, creo que nos pueden llegar a conocer por plataformas digitales, y para el posicionamiento, creo que es estar presente en varias actividades que tengan que ver con automotriz, por ejemplo, en radio, en vallas, y eso solamente para el posicionamiento, pero

juega, creo que es de lo más importante. Y también, nosotros hemos hecho ciertas investigaciones de qué tipo de cliente atrapamos en las redes digitales y, por ejemplo, yo veo siete países y, de hecho, en los siete países tiene la misma tendencia, que lo que más agarramos es el 90% son clientes asalariados. Entonces, si nosotros vemos los dashboards y los resultados, asalariados son las personas que más se venden, por ejemplo, en Costa Rica. Entonces, si ya sabemos que el 90% de la gente nosotros la atrapamos en redes sociales, entonces nos tenemos que ir por medio de las plataformas digitales. También tenemos que ver el tema de la edad. Si es de 30 a 45 años, creo que todavía son personas que están en redes sociales. De hecho, hasta personas de 30 o más de 35 años tienen TikTok, que es algo que pensábamos que iba a ser como para la generación Z, pero no, también para los millennials.

2. ¿Cómo miden el éxito de sus campañas digitales en redes sociales?

Nosotros tenemos diferentes métricas como ver el alcance, pero el alcance más que todo es para ver cuántos usuarios únicos hemos alcanzado, valga la redundancia. Eso es para posicionamiento de marca. Luego, sigue cuántas personas de las que hemos alcanzado han dado clic en el enlace. Eso es ya para entrar a la parte de cerrar el negocio. Luego de cuántas personas han dado clic, hay que ver cuántas personas dejan sus datos, porque la gente puede llegar a la landing page o cualquier plataforma, sitio web, y después dice, no, no voy a dejar mis datos. Entonces también hay que medirlo. Y de las personas que dejan los datos, con cuántas personas se cierran el negocio. Eso ya es la parte comercial.

Pero aparte de eso, ¿cómo medimos el éxito de nuestra campaña? Es por medio de los UTM. Nosotros, por ejemplo, en cada post, cada pauta que se sube a redes sociales, nosotros le colocamos un UTM, que es un enlace. En ese enlace nosotros podemos ver qué fue lo que más le llamó la atención al cliente. Primero, ¿en qué red social fue? ¿Fue Instagram o fue Facebook? Segundo, podemos ver qué formato le gustó más. ¿Lo vio en una story o lo vio en un post? Tercero, vemos qué campaña y qué marca le gustó más. Porque nosotros podemos subir Toyota, Nissan, podemos subir siete marcas diferentes, pero no todas son igual de atractivas. Entonces, ah, Toyota le gustó más. ¿Y qué perfil es el cliente? ¿Asalariado o independiente? Como le decía, la mayoría son asalariados. Entonces, todos esos enlaces nosotros los medimos en un dashboard, que igual se lo puedo mostrar, donde ahí nosotros vemos cuáles son las marcas más relevantes. Entonces, por ejemplo, en El Salvador siempre va a ser Toyota. O sea, no importa lo que pongamos en el arte, con tal que haya un carro que diga Toyota, ese va a ser el más atractivo. O sea, así es como medimos nuestro éxito en redes

sociales. Ya luego de ver los resultados del mes, yo digo, vaya, por ejemplo, para Costa Rica lo que más se vende fue Suzuki, Nissan. Entonces, el siguiente mes lo que voy a hacer es, voy a seguir promoviendo esas marcas y quizás voy a poner más posts enfocados en estas marcas. Y por ejemplo, intento meter marcas nuevas, porque ahorita que están con las marcas chinas, digo, bueno, voy a probar con JAC, por ejemplo. JAC fue un éxito en Costa Rica, pero en otro país no.

Entonces, así vamos midiendo, pero sí, con los UTM creo que es mucho más fácil medirlo. Sí, creo que antes, de hecho, cuando no teníamos los UTM, pautaban marcas que quizás ni siquiera eran atractivas. Entonces, obviamente, nosotros no tenemos un gran presupuesto de pauta, pero, o sea, el recurso que tenemos lo tenemos que ocupar de la manera más eficiente. Entonces, para eso fue creado los UTM. Y ahora, por ejemplo, en Costa Rica específicamente pautamos quizás unas cinco campañas, pero esas cinco campañas son bien repetitivas mes a mes, a menos que, vaya, por ejemplo, ahorita que ingresó la nueva Kicks, le vamos a dar, primero es de los carros que más se vende junto con el Frontier en Costa Rica para Nissan. Y ahorita que han lanzado la nueva Frontier, perdón, la nueva Kicks, le vamos a dar mucho más presupuesto a ese auto, porque todo lo que la gente ve nuevo en un modelo siempre le llama la atención. Me acuerdo que sacamos hace poco el lanzamiento del L200 en El Salvador, Honduras y Guatemala. O sea, fue un hit completo. Obviamente, el precio aumentó, costaba un poco más tener el financiamiento de ese carro, porque es bastante de lujo, pero aun así, como era nuevo, la cantidad de leads que recibimos fue, o sea, increíble.

3. ¿De qué manera utilizan los datos obtenidos a través de las redes sociales para personalizar las estrategias de comunicación y mejorar la experiencia del cliente?

Sí, de hecho, por ejemplo, ahorita estamos queriendo medir, bueno, lo voy a dividir en dos partes, el posicionamiento de marca y la parte comercial. Para el posicionamiento de marca, si estamos viendo la parte de cuánto alcance estamos teniendo en usuarios únicos, cuántas impresiones estamos teniendo en general. Aunque para mí, personalmente, para mí las impresiones no me dicen mucho, porque las impresiones son cuántas veces la persona vio el mismo post. A mí me importa más cuánto alcance tuvimos, porque con una persona que vea nuestro arte o que vea nuestro logo, ya en la próxima, en alguna autoexpo, va a ver el logo y lo va a identificar. O sea, para mí el posicionamiento de marca es como sembrar una semilla en el cerebritito de la gente para que siempre nos recuerde.

De ahí para mí está la parte de clic en el enlace, porque con tal que lleguen a la página web y que conozcan que tenemos un showroom, que tenemos ahí los requisitos, para mí eso ya es posicionamiento de marca, porque a la próxima va a buscar financiamiento de carros en Google y probablemente le va a salir Grupo Autofácil como primera opción. Eso es como para, eso es más que todo, invertimos en awareness, se le llama, pero no esperamos obtener negocios, más bien solamente es empezar a educar al cliente, que en Costa Rica existe una financiera que se llama Carro Fácil. Entonces eso es como awareness. Sí se invierte dinero, pero no se espera nada de regreso.

La parte comercial es donde yo me baso, es la parte de los UTM. Yo veo, voy evaluando cada semana, por ejemplo, de los cinco artes que pauté en Costa Rica, veo cuál me está gastando más dinero. Por ejemplo, subí Suzuki. Tengo Nissan y Suzuki. Suzuki me está consumiendo el 30% o 40% del presupuesto que ya tenemos. Entonces yo veo, verifico mis UTM y digo, ok, sí a la gente le está gustando mi arte, pero no me está generando leads. Entonces es dinero botado. Entonces, ¿qué hago? Le pido a la agencia que me pause esa pauta de Suzuki y que le metamos más al resto de artes, que es por ejemplo Nissan. O sea, solamente porque la gente es lo que más está viendo, no significa que es lo que a mí me va a generar más leads, que al final los leads generan leads potenciales y eso genera mayor negocio cerrado. Entonces, semana a semana, vamos viendo los KPI con la agencia. Ellos me dicen, esos son los artes que están consumiendo más presupuesto. Y yo le digo, esos son los artes que me están generando más leads. Si coincide, perfecto. Si no coincide, entonces ahí es donde hacemos cambios cada semana para distribuir el presupuesto lo mejor que se pueda. Y al finalizar el mes, hago una evaluación de todos los UTM, cuáles fueron las campañas más exitosas, en cuáles recibí más leads, cuál es el formato que más le gusta a la gente para preparar la estrategia del siguiente mes. Entonces digo, vámonos con stories, vámonos más en Instagram, vámonos con esta marca y así distribuyo la estrategia para el siguiente mes.

Ya normalmente, bueno, en Costa Rica ya es bien estandarizado la estrategia. Ya sabemos que lo que más le gustan las personas, les gustan las promociones. Y así es, eso, eso hacemos con los datos obtenidos. O sea, de hecho, bueno, por ejemplo, ahorita que teníamos la promoción de Nissan, no nos enfocamos tanto en la frase, sino que nos enfocamos más en las condiciones. Por ejemplo, cuando nos dan 0% prima y 100 meses plazo, ese es el enfoque del mensaje. O sea, la gente ni la frase va a ver, únicamente va a ver qué condiciones, cuáles son los carros que aplican y cuáles son las restricciones. Pero cuando no tenemos meses de promoción, ahí intentamos ser un poquito más emocionales, porque la razón principal, imagino

que eso ya te lo han mostrado, es que a uno le llega al cliente por la parte emocional. Ya no es como antes, que salían los anuncios en la tele y era como llévatelo ya, porque 15 mil dólares. O sea, eran bien literales y bien directos. Ahora todo en redes sociales se ha convertido un poquito más emocional. Tienes que conectar con el cliente. Entonces, el mensaje que nosotros queremos dar es qué experiencias puedes tener con el carro que vas a comprar. Puedes ir a la playa, puedes tener un carro de familia, puedes disfrutar en amigos, puedes hacer un road trip, puedes, no sé, acampar con un L200, por ejemplo.

Entonces, nos vamos más por la parte emocional y sí mostramos condiciones porque como financiera tenemos que. O sea, si no, ni nos van a escribir probablemente. Pero nos intentamos ir por un más lifestyle y un poquito más la parte emocional. O sea, porque por ejemplo, la marca, no sé, un iPhone. Un iPhone hace exactamente lo mismo que un Android, pero en qué se ha enfocado la marca iPhone. Se ha enfocado en dar un status, en que se vea bien tomar una selfie en el espejo y que se vean las tres cámaras. O sea, es como ha conectado la parte, obviamente, a nivel de lujo y nivel de status que le da. Entonces, esto intentamos hacer, pero ocupando nuestros beneficios y qué más pueden, qué pueden hacer ellos con su carro. Con la compra. Y lo dividimos, por ejemplo, para un asalariado es como, o sea, te acaban de promover. Tienes que tener, no sé, una nueva Kicks, por ejemplo, si sos emprendedor, o sea, ya vas a tener tu propio carro. Ya no vas a tener que depender de nadie. Es tu propio carro y así. Entonces, por perfil, vamos como viendo cómo se le vende la idea de lo que puede llegar a lograr con su nuevo carro, por medio de un financiamiento como nosotros.