

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CARRERA DE PUBLICIDAD

*Tesina para optar por el grado académico de
bachillerato*

**Análisis de la efectividad de los mensajes
publicitarios en las redes sociales de la marca
Grupo Purdy según la población de 22 a 30
años, en el GAM durante el segundo semestre
del 2024**

GONZALO ALONSO GUZMAN ASTUA

Noviembre, 2024

TABLAS DE CONTENIDO.

Índice general.

TABLAS DE CONTENIDO.	2
Índice general.	2
Índice de tablas.	4
Índice de figuras.	5
RESUMEN.	6
ABSTRACT.	8
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1 Antecedentes del Problema.	11
1.2 Problema de investigación.	20
1.3 Justificación.	23
1.4 Objetivos de la investigación.	25
1.4.1 Objetivo general.	26
1.4.2 Objetivos específicos.	26
1.5 Alcances y limitaciones.	26
1.5.1 Alcances de la investigación.	26
1.5.2 Limitaciones de la investigación.	27
CAPITULO II: MARCO TEORICO	29
2.1 Contexto teórico – conceptual.	30
2.1.1. Efectividad de los mensajes publicitarios:	30
2.1.2. Redes Sociales:	32
2.1.3. Campaña publicitaria:	35
2.1.4. Medios de comunicación digitales:	37
2.1.5. Publicidad Digital:	39
2.1.6. Impacto:	42
2.1.7. Percepción de los usuarios:	45
2.1.8. Diferenciación de la marca:	48
2.1.9. Grupo Purdy:	50
2.1.10. Competencia:	51

2.1.11. Cuatro P's:	54
2.1.12. Promesa de valor / cliente:	55
2.1.13. Cuatro C's:	57
2.1.14. Métricas de interacción:	58
2.1.15. Patrones de respuesta:	60
2.2 Contexto histórico.	62
2.2.1. Gran Área Metropolitana:	63
2.2.2. Grupo Purdy:	64
2.2.3. Publicidad:	67
2.2.4. Redes Sociales:	69
CAPITULO III: MARCO METOLOGICO.....	72
3.1 Enfoque de la investigación.	73
3.2 Diseño metodológico.	73
3.3 Unidades de análisis u objetos de estudio	75
3.3.1 Fuentes de información.	75
3.3.2 Población o sujetos.	76
3.3.2.1 Muestra.	77
3.3.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	78
3.4 Instrumentos para la recolección de la información.	79
3.4.1 Confiabilidad del Instrumento y validez del Instrumento:.....	81
3.5 Operacionalización de variables / Categorías de análisis.	81
3.6 Procedimientos de recolección de datos.	86
3.7 Organización de los datos.	87
3.8 Análisis de datos.	87
CÁPITULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	89
Encuesta.	90
4.1 Datos recopilados sobre la categoría demográfica.....	90
4.2 Datos recopilados sobre las variables efectividad de los mensajes publicitarios.	91
4.3 Datos recopilados sobre la variable Redes Sociales.	93
4.4 Datos recopilados sobre la variable campaña publicitaria.	94
4.5 Datos recopilados sobre la variable medios de comunicación digital.	96
4.6 Datos recopilados sobre la variable publicidad digital.	97
4.7 Datos recopilados sobre la variable impacto.....	98

4.8 Datos recopilados sobre la variable diferenciación de la marca.	100
4.9 Datos recopilados sobre la variable Grupo Purdy.....	103
4.10 Datos recopilados sobre la variable Competencia.	104
4.11 Datos recopilados sobre la variable Cuatro 4P's.	107
4.12 Datos recopilados sobre la variable promesa de valor / cliente.	108
4.13 Datos recopilados sobre la variable 4C's.....	109
4.14 Datos recopilados sobre la variable Patrones de respuesta.	110
Tabla de observación.	113
4.15 Datos recopilados sobre la variable redes sociales.	114
4.16 Datos recopilados sobre la variable percepción de los usuarios.	117
4.17 Datos recopilados sobre la variable métricas de interacción.	120
4.18 Datos recopilados sobre la variable patrones de respuesta.	122
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	123
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
6.1 CONCLUSIONES.	133
6.2 RECOMENDACIONES.....	136
REFERENCIAS.....	138
GLOSARIO Y ABREVIATURAS.....	148
ANEXOS.	152
DECLARACION JURADA.	162
CARTAS DE APROBACION.	163

Índice de tablas.

TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES, 2024.....	82
TABLA 2. RANGO DE EDAD, 2024.	90
TABLA 3. RECORDACIÓN DE ANUNCIOS, 2024.....	91
TABLA 4. CLARIDAD DEL MENSAJE, 2024.....	92
TABLA 5. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES, 2024.	93
TABLA 6.. DETALLE DEL ANUNCIO, 2024.	95
TABLA 7.RECORDACIÓN DE MARCA EN REDES SOCIALES, 2024.....	96
TABLA 8. IMPRESIÓN DEL ANUNCIO, 2024.	97
TABLA 9. CAMBIO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA, 2024.....	98
TABLA 10. EFECTIVIDAD DE RESPUESTAS, 2024.	99
TABLA 11. PRESENCIA EN EL MERCADO, 2024.	100
TABLA 12. LIDERAZGO EN EL MERCADO, 2024.	102
TABLA 13. RECONOCIMIENTO DE GRUPO PURDY, 2024.	103

TABLA 14. PRINCIPALES COMPETIDORES, 2024.	104
TABLA 15. FACTORES DE LA COMPETENCIA, 2024.	106
TABLA 16. ESTRATEGIA MÁS FUERTE, 2024.	107
TABLA 17. ATRIBUTOS QUE POSICIONAN LA MARCA, 2024.	108
TABLA 18. TIEMPO DE RESPUESTA EN REDES SOCIALES, 2024.	111
TABLA 19. TONO DE RESPUESTAS EN REDES SOCIALES, 2024.	112
TABLA 20. RESUMEN TABLA DE OBSERVACIÓN, 2024.	113

Índice de figuras.

FIGURA 1. RANGO DE EDAD, 2024.	91
FIGURA 2. RECORDACIÓN DE ANUNCIOS, 2024.	92
FIGURA 3. CLARIDAD DEL MENSAJE, 2024.	93
FIGURA 4. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES, 2024.	94
FIGURA 5. DETALLE DEL ANUNCIO, 2024.	95
FIGURA 6. RECORDACIÓN DE MARCA EN REDES SOCIALES, 2024.	96
FIGURA 7. IMPRESIÓN DEL ANUNCIO, 2024.	97
FIGURA 8. CAMBIO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA, 2024.	99
FIGURA 9. EFECTIVIDAD DE RESPUESTAS, 2024.	100
FIGURA 10. PRESENCIA EN EL MERCADO, 2024.	101
FIGURA 11. LIDERAZGO EN EL MERCADO, 2024.	102
FIGURA 12. RECONOCIMIENTO DE GRUPO PURDY, 2024.	103
FIGURA 13. PRINCIPALES COMPETIDORES, 2024.	105
FIGURA 14. FACTORES DE LA COMPETENCIA, 2024.	106
FIGURA 15. ESTRATEGIA MÁS FUERTE, 2024.	107
FIGURA 16. ATRIBUTOS QUE POSICIONAN LA MARCA, 2024.	109
FIGURA 17. CAMBIO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA, 2024.	110
FIGURA 18. TIEMPO DE RESPUESTA EN REDES SOCIALES, 2024.	111
FIGURA 19. TONO DE RESPUESTAS EN REDES SOCIALES, 2024.	112
FIGURA 20. RECOLECCIÓN DE BUMPER, 2024.	152
FIGURA 21. COMENTARIOS FACEBOOK, 2024.	153
FIGURA 22. LOGROS 2023.	154
FIGURA 23. PORCENTAJE DE VENTAS, 2024.	154
FIGURA 24. MODELOS MÁS VENDIDOS, 2024.	155

RESUMEN.

La siguiente investigación, se realizó como un análisis de la efectividad de los mensajes publicitarios en las redes sociales de la marca Grupo Purdy según la población de 22 a 30 años, en el GAM durante el segundo semestre del 2024, desde un ámbito general de la recordación, percepción y participación de los usuarios con la marca, permitiendo ayudar a la marca con herramientas para la generación de contenido.

La metodología de la investigación, según los resultados del INEC se define una estimación de la población de 412.819 personas entre los 22 y 30 años del GAM, de los cuales se tomó una muestra de 273 personas con un nivel de confianza del 90% y un margen de error de 5%, esta muestra se aplicó en la encuesta, la cual se realizó a 278 personas, también se elaboró una tabla de observación que complementa los resultados, analizando el Facebook, Instagram y LinkedIn de Grupo Purdy.

Los resultados de la encuesta se recopilaron por medio de SurveyMonkey, los mismos se interpretaron por medio de gráficos y tablas, que brindaron información relevante para el desarrollo de la discusión y conclusiones de la investigación.

Gracias a los hallazgos encontrados en la observación, se permite realizar un planteamiento de estos, logrando evidenciar puntos en los cuales la marca posee un gran impacto positivo a través de los esfuerzos que realiza en redes sociales, se logran observar puntos de mejora.

Se concluyó que la marca posee un impacto positivo en sus mensajes publicitarios en redes sociales, se deben trabajar en mejoras para una mejor retención del mensaje que son expuestas en las recomendaciones de la investigación.

Palabras claves.

Publicidad, Grupo Purdy, Redes Sociales, Mensaje Publicitario.

ABSTRACT.

The following research was conducted as an analysis of the effectiveness of advertising messages on the social media platforms of the Grupo Purdy brand, targeting the population aged 22 to 30 in the Greater Metropolitan Area (GAM) during the second half of 2024. It approached the subject from a general perspective of recall, perception, and user engagement with the brand, providing tools for content generation.

The research methodology was defined based on INEC results, estimating a population of 412,819 individuals aged 22 to 30 in the GAM. From this, a sample of 273 people was taken, with a confidence level of 90% and a margin of error of 5%. This sample was applied in the survey, which was conducted with 278 individuals. An observation table was also created to complement the results by analyzing Grupo Purdy's Facebook, Instagram, and LinkedIn accounts.

The survey results were collected using SurveyMonkey and interpreted through graphs and tables, providing relevant information for the development of the discussion and conclusions of the research.

Thanks to the findings from the observation, it was possible to make proposals that highlighted areas where the brand has a significant positive impact through its social media efforts, as well as identify areas for improvement.

It was concluded that the brand has a positive impact with its advertising messages on social media, and improvements should be made for better message retention, as outlined in the research recommendations.

Keywords:

Advertising, Grupo Purdy, Social Media, Advertising Message.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes del Problema.

Se propone analizar la comunicación de Grupo Purdy, la marca cuenta con un tipo de mensaje o pilar de comunicación en sus diferentes redes sociales enfocadas en sostenibilidad, se incentiva un estilo de vida amigable con el medio ambiente, como el uso de paneles solares, carros eléctricos, campañas de reciclaje, voluntariado y programas de educación, entre otros.

Se busca entender si el mensaje publicitario es efectivo y cómo nuevas generaciones ven la marca, generación que según investigaciones tiene mayor conciencia social, pero, apenas se suman a la fuerza laboral activa y pueden usar productos que vayan con su filosofía.

Grupo Purdy, se dedica principalmente a los servicios automotrices, como distribuidor de diferentes marcas en el país y principalmente reconocido por la distribución de Toyota, Lexus, Daihatsu e Hino. Núñez (2019) en su publicación para Puro Motor habló acerca de la adquisición de servicios compartidos de las marcas Ford y Volkswagen, brindando diferentes servicios financieros, apoyo en materia de sistemas de tecnologías de información, contabilidad, relaciones corporativas, servicios post venta, entre otros.

Arce (2021) en su publicación para El Observador, mencionó la representación de la marca Subaru por parte de Grupo Purdy, una nueva adquisición, la cual, se une al catálogo de marcas

representadas por el grupo, este aviso se da un año después de que Subaru y Toyota anunciaran un acuerdo de colaboración entre ambas marcas a nivel mundial.

Y más recientemente en el año 2023, se realiza su más reciente adquisición, la representación de Xpeng en el país. Montero (2023) menciona que, es el primer distribuidor autorizado en América Continental, como parte del compromiso del Grupo por una movilidad limpia al ser una marca de vehículos eléctricos con avanzada tecnología.

López (2019) indica que la publicidad dejó su función inicial de comunicar un producto o servicio a ser persuasiva sobre las decisiones y elecciones de los consumidores, es decir, las marcas han visto la necesidad de posicionarse en la mente de los consumidores, y los mensajes publicitarios se han encargado de generar un vínculo entre marca y consumidor.

En sus conclusiones, menciona que hay dos cosas fundamentales para generar un vínculo con el consumidor, el acto de compra o el reconocimiento de la marca como portador de valores culturales y segundo, es un trabajo que se debe mantener en el tiempo, por lo tanto, se debe ajustar de acuerdo con las necesidades del consumidor y de una sociedad cambiante.

Ramos (2020) realizó una investigación acerca de los retos para la sustentabilidad en las empresas, que implica ser competentes y alinear sus prácticas en responsabilidad social, por lo tanto, se deben adaptar y afrontar nuevos retos para contribuir de una manera positiva hacia los

consumidores y valorarlos más allá del beneficio económico, indicando que estas prácticas repuntan en la reputación corporativa, mejor aceptación y mayor grado de satisfacción de los clientes. También la construcción de marca es primordial para tener mayor aceptación.

Ramos (2020)

La construcción de la marca es primordial para que una empresa sea aceptada en la sociedad. Actualmente, temas como socialmente responsable, energías verdes, desarrollo sostenible, entre otros, están teniendo un gran impacto en las decisiones de compra de las personas, ya que, al ser un tema sensible, se busca minimizar el impacto mediante el consumo de cierto tipo de productos. (Cap. 5)

Este enfoque presentado en dicha investigación se alinea con los mensajes que Grupo Purdy comparte en sus redes sociales y los valores del grupo, en un inicio dice que el trabajo se está realizando, pero, surge la duda de ¿si está siendo efectivo?

Huertas (2021) menciona que las nuevas tecnologías han cambiado el comportamiento de las personas, por eso las empresas han generado nuevas experiencias de marketing para llegar al consumidor de forma eficiente, un uso correcto de las redes sociales y el contenido puede generar mayor afinidad hacia la marca sobre la competencia, de ahí la importancia de tener un mensaje correcto para atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.

Resalta que los consumidores ahora son mucho más informados al tomar una decisión de compra, por lo tanto, es más importante generar contenido de valor y el éxito depende de que los proyectos de la empresa obedezcan al consumidor para mantener una conexión exitosa, este mensaje suele ser desafiante para una empresa, pero se respalda con los objetivos de reforzar la marca y multiplicar las oportunidades.

Moreira (2022) menciona que la conciencia ambiental en el país ha aumentado con las nuevas generaciones y a su vez la implementación en el marketing ha potencializado el proceso de compra y consumo, generando mayor seguridad y cuidado, con una propuesta de valor acorde a las necesidades del público y apostando por una mayor ventaja competitiva al generar mayor conciencia y cambiar costumbres, las cuales, afectan al medio ambiente, haciendo conciencia del daño generado.

Todos de una forma directa o indirecta son beneficiados en el ámbito social, pues, esta metodología apunta al futuro donde si no se toma conciencia, van a aumentar los problemas y debilitaran la calidad de vida; de ahí la responsabilidad de las organizaciones de implementar prácticas, las cuales, generen un impacto positivo.

Según los textos anteriores, desarrollados en la investigación realizada por Moreira (2022), insta a las organizaciones a desarrollar estrategias de marketing digital, acordes a las necesidades de

una sociedad cambiante, esto se encuentra presente en los mensajes publicitarios por los que ha apostado Grupo Purdy en sus redes sociales, incentivando a prácticas, las cuales, contribuyan con el medio ambiente y la sociedad, además de implicar en esta causa a sus colaboradores, como se muestra en la figura 20, en la publicación realizada por Grupo Purdy en Facebook sobre la campaña de recolección de bumpers.

Coral, Corella, Machado y Pinto (2023) indican:

El impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor ha sido significativo y transformador. Estas plataformas han cambiado la forma en que los individuos descubren y adquieren productos, ofreciendo un acceso sin precedentes a la información y a las opiniones de los pares. El marketing en redes sociales, incluyendo el uso de influenciadores, ha surgido como una estrategia efectiva para impactar en las decisiones de compra, gracias a la confianza y credibilidad. (p.03)

Ridge (2023) menciona la importancia considerar el impacto que tienen las redes sociales, estas son parte integral de la vida cotidiana, permiten estar conectados de forma instantánea, con marcas, amigos y personas de todo el mundo, brindando oportunidad a compartir pensamientos, emociones, logros y experiencias.

Además, de cambiar la forma en la cual se consumen noticias y se informan del mundo, ahora es más fácil seguir los temas y mantenerse actualizado al instante, generando mayor participación, debates más amplios y diversos acerca de temas de interés público.

Antes existía mayores limitaciones con los medios tradicionales, ahora cualquier persona puede tener una voz, compartir sus ideas generando mayor intercambio y perspectivas, es más fácil conectar con personas que comparten intereses, valores y pasiones. Volviendo a los usuarios más exigentes y analíticos a la hora de tomar una decisión de compra, esto, puede generar una desventaja al no verificar o constatar la información publicada.

Según el estudio Red 506 realizado en el país por Shift Porter Novelli (2023) indica que, un 74% de la población del país está en redes sociales y con mayor actividad los jóvenes adultos entre 25 y 44 años, TikTok, YouTube, Instagram y Facebook y LinkedIn entre las redes con más usuarios activos y el segmento en estudio centra sus intereses en contenido relacionado con noticias, comida y bebidas, además de entretenimiento.

Mencionan también que el reto sigue siendo el contenido, cada vez más, las marcas se deben adaptar a la solicitud de los usuarios permitiendo un mejor posicionamiento reputacional.

Zúñiga (2023) menciona un aspecto clave a la hora de crear contenido, este es tomar en cuenta que cada red social posee distintas cualidades y públicos, por lo tanto, el mensaje publicitario

debe estar adaptado al enfoque de esa red. Por ejemplo, no es lo mismo una publicación de Instagram a una publicación en LinkedIn, donde en la primera se encuentra un segmento más joven y visual y en la segunda un segmento profesional que se interesa más por la información y los detalles.

Otro aspecto importante mencionado es la obtención de insights, comentarios, reacciones y hasta compartidos de las publicaciones, los cuales, brindan información acerca de la aceptación o no del contenido.

Como se muestra en la figura 21, Son algunos de los comentarios realizados en publicaciones de Facebook.

Según Durán (2024) es importante relacionar el marketing con la responsabilidad social debido a varias razones, una de ellas es que los consumidores están cada vez más conscientes de los problemas sociales y ambientales y se identifican con marcas que compartan sus valores y están comprometidas con estos problemas, pudiendo generar una ventaja competitiva y la posibilidad de ganar mayor confianza y lealtad de sus consumidores.

Menciona que, la autenticidad es la clave de esta relación, pues, debe existir un compromiso real, alineando el compromiso con el marketing de manera coherente, para construir una

reputación sólida y genuina, se debe hallar un equilibrio entre beneficio comercial, social y cuidado del medio ambiente, con acciones prácticas tanto internas como externas.

Durante la última Expomóvil realizada en el país, Herrera (2024) menciona que los vehículos de combustión siguen encabezando las ventas, esto a pesar de la alta demanda presentada por los vehículos eléctricos, por ejemplo, Grupo Cori Motors representó con un 65% de sus ventas los vehículos eléctricos y Grupo Purdy con un 10% de sus ventas como la única marca con vehículos híbridos.

Los SUV siguen reputando como el tipo de vehículo más vendidos y los Pick Up presentaron un repunte en sus ventas.

Entre los vehículos más vendidos por Marca de Grupo Purdy, resaltan: Nivus, Yaris Cross, Territory, G3I, Hino serie 300 y Crosstrek. El Grupo experimentó un crecimiento del 47% en ventas y tratos durante la Expomóvil 2024 en comparación con el año anterior.

González (2024) Menciona que, las marcas deben mantenerse activas y presentes en la mente de los consumidores, fortaleciendo la relación, también habla acerca de los usuarios después de pandemia, quienes, ahora valoran más las acciones comerciales solidarias y el desarrollo de estrategias que proporcionen un servicio seguro.

González (2024)

Purdy Motors ha destacado por aplicar esta filosofía: desarrolló una estrategia para ofrecer sus servicios de talleres, mecánica y repuestos para dar prioridad de mantenimiento a ambulancias, patrullas y carros de bomberos de la marca. También estableció una alianza con la Caja Costarricense de Seguro Social para llevar tratamientos farmacológicos al domicilio de pacientes en determinadas zonas del país con un vehículo y chofer, haciendo que el medicamento sea entregado por un funcionario del Servicio de Farmacia. (p.02)

Con lo anterior, queda claro la identidad de marca reflejada por Grupo Purdy, no solo en su comunicación, sino, también en todas sus acciones y visión del negocio, se espera que estos esfuerzos realizados tengan un impacto positivo en la imagen proyectada las personas, la pregunta es: ¿se están manteniendo estas acciones en la mente de los consumidores? Para esto la importancia de desarrollar esta investigación en la cual se ahondará en la opinión de usuarios para entender su efectividad y percepción.

También se pregunta si ¿Se relaciona la marca con sus buenas acciones y se conoce que está desarrollando actualmente a través de sus mensajes? Para entender si los mensajes y los esfuerzos realizados han quedado en la mente de la población en estudio, o si estos no tienen conocimiento y por ende generar acciones que permitan ese acercamiento.

Quirós (2024) menciona en su publicación para El Financiero que la Inversión publicitaria digital crece un 30% en primeros meses del año 2024 en comparación con el año anterior, con una inversión sobre los 30 millones de dólares.

Quirós (2024)

Además, en términos monetarios, la inversión total en medios tradicionales y digitales durante este período superó los \$179 millones. En cuanto a la distribución por tipo de medio, la televisión captó el 42% de los ingresos por pauta, seguida por los canales digitales que incluyen páginas web y redes sociales, con un 19%, y la radio con un 17%.
(par. 04)

1.2 Problema de investigación.

Según el reciente estudio Red 506 (2023) realizado en el país, el segmento en estudio representa cerca de un 18% de los usuarios activos en redes sociales, siendo los jóvenes adultos, quienes, presentan mayor actividad y su principal preocupación es la economía y empleo, seguido de otros intereses como cuidado al medio ambiente, la salud mental y la igualdad de género.

Se indica que las empresas y agencias de publicidad, no han visibilizado aún a este grupo de consumo, el cual, tiene grandes cambios actitudinales y se han enfocado en generaciones previas, de ahí la importancia de conocerlos y de entender la forma en que estos usuarios están siendo impactados por la comunicación, para generar cambios que puedan traer un alto beneficio.

Se debe conocer la efectividad de los mensajes en el segmento en estudio y entender su percepción, permitiendo dar mayor sentido a los esfuerzos realizados por conectar con una población tan cambiante, en una búsqueda de generar un impacto positivo en ellos y una mayor afinidad por las marcas que representa, además de dar a conocer los esfuerzos realizados.

Herrera, W. (2020) Menciona que Grupo Purdy es la primer empresa automotriz Carbono Neutral Plus en el país, gracias a las iniciativas de reducción y compensación. Ha sido un trabajo de años en responsabilidad social, empresarial y planes de sostenibilidad, estos han permitido alcanzar logros, que hoy son parte de la imagen de la marca y la comunicación que se desea dar a conocer, buscando una mayor afinidad con sus consumidores y una ventaja competitiva, pero ¿realmente este es el mensaje que los usuarios han captado en redes? ¿Tienen conocimiento de este trabajo realizado y ha generado mayor valor para el negocio?

Publicó que el mensaje de sostenibilidad de la marca no es un proyecto especial o de responsabilidad social, sino, se encuentra en el ADN de la compañía y se traslada a toda la organización desde administrativos hasta operaciones, proveedores y aliados estratégicos.

Agrega también parte de los logros alcanzados.

Herrera, W. (2020).

Reconocimientos ambientales:

- Certificado ISO 14001, 2015 en 4 sucursales.
- Galardón Programa Bandera Azul Ecológica: 4 sucursales.
- Certificación Sello Carbono Neutralidad.
- Licencia Esencial Costa Rica.

Buenas prácticas ambientales:

- 6 millones de litros de agua ahorrados en operación.
- Más de 80 jornadas de reciclaje al año, 14 mil kilos recolectados.
- Eliminación de bolsas plásticas que se usaban en los procesos de alistado de repuestos para taller.
- 12.024 litros de combustible ahorrados y 29,6 toneladas de CO₂ que dejaron de emitir al ambiente en el primer año de compromiso.
- 38.18 Ton de CO₂e reducidos en 2019 gracias al uso de paneles solares en sus edificios.

En la Figura 22, se observa una publicación realizada en LinkedIn para presentar los logros 2023.

De acuerdo con lo anterior, se desea conocer la efectividad de los mensajes, dando sentido a varios cuestionamientos, como, por ejemplo: ¿Desea la población en estudio recibir estos mensajes? ¿Se identifica con él y genera valor para la marca? También permite entender si la población en estudio se identifica con este tipo de comunicación y el valor que tiene para ellos los esfuerzos realizados por la marca.

Para esta investigación, se desarrollará una serie de análisis, como encuestas en plataformas digitales con una muestra de este sector objetivo, tomando en cuenta la opinión del segmento objetivo y valorando la efectividad del mensaje.

Respondiendo a la pregunta del problema de investigación:

¿Cuál es la efectividad de los mensajes publicitarios en las redes sociales de la marca Grupo Purdy según la población de 22 a 30 años, en el Gran Área Metropolitana, durante el segundo semestre del 2024?

1.3 Justificación.

Estudio de comunicación (2023) en su estudio: la comunicación de la sostenibilidad de las marcas de consumo. Indica que los consumidores premian a las marcas, las cuales, plantean metas de sostenibilidad y logran alcanzarlas, según el estudio realizado por los participantes, en un 93% indicaron que al momento de la compra optan por marcas responsables con los principios de sostenibilidad y dejarían de comprar productos casi igual si conocen de algún posible perjuicio provocado en materia de sostenibilidad.

Indica que los usuarios muchas veces se deciden por una marca, la cual, comunica sus logros en sostenibilidad, pero influye su precio y calidad con marcas similares que no conocen si son sostenibles, igualmente señalan que el exceso de acciones de comunicación sobre sostenibilidad les desmotiva y, muchas marcas emiten información engañosa, exageran sus valores y compromiso con la sostenibilidad.

Logrando una comunicación integral entre sus objetivos y los de la sociedad, los cuales incentiven y eduquen a las personas y, en forma de cadena se logre que más empresas se sumen a las prácticas sostenibles, una responsabilidad que como profesionales en comunicación se debe alcanzar y poner en práctica.

Actualmente, las nuevas generaciones se ven más relacionadas con empresas y productos sostenibles, de ahí la necesidad de adaptarse y ser parte del cambio para lograr con naturalidad la aceptación de los consumidores.

Esta investigación, contribuye en ampliar el conocimiento sobre la efectividad de los esfuerzos realizados en redes sociales por Grupo Purdy, tomando en cuenta la percepción e influencia que tienen los mensajes publicitarios de la marca en redes sociales, analizando comentarios, reacciones y las opiniones del segmento en estudio.

Permitiendo ayudar a la marca, con más herramientas para la generación de contenido, conociendo cuál es la opinión de los usuarios acerca de la marca y los mensajes comunicados.

Esto brinda un camino a seguir a nivel de comunicación para la marca, viene a fortalecer la comunicación, marcando fortalezas y debilidades que hasta ahora los usuarios encuentran en la comunicación y permitiendo enfocar los esfuerzos en sustentar las carencias.

Esta investigación, se justifica desde una perspectiva teórica, sus aportes permiten construir un marco referencial sobre los factores que permiten una efectividad del mensaje y este funciona como material de consulta.

1.4 Objetivos de la investigación.

1.4.1 Objetivo general.

Analizar la efectividad de los mensajes publicitarios en las redes sociales de la marca Grupo Purdy según la población de 22 a 30 años, en el GAM durante el segundo semestre del 2024.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Identificar los factores que afectan la efectividad de los mensajes publicitarios.
- Conocer el impacto de los mensajes publicitarios.
- Comprender la percepción de los usuarios sobre los mensajes publicitarios.
- Evaluar el grado de diferenciación de la marca en comparación con su competencia.
- Examinar métricas de interacción para detectar patrones de respuesta.

1.5 Alcances y limitaciones.

1.5.1 Alcances de la investigación.

- La recolección de datos para esta investigación se llevará a cabo de manera eficiente, al contar con acceso a redes sociales propias, las cuales permiten llegar al grupo objetivo

definido para el estudio. con personas del GAM en el rango de edades de la investigación.

- El análisis de datos se beneficiará del conocimiento profundo que se tiene sobre la marca, permitiendo una comprensión más clara y un análisis más preciso y contextualizado.

1.5.2 Limitaciones de la investigación.

- Una de las principales limitaciones es la falta de investigaciones previas realizadas en el país sobre este problema específico o problemas relacionados con la empresa Grupo Purdy. Generando una escasez de referencias para apoyar los hallazgos de esta investigación.
- Grupo Purdy como marca madre, comprende una serie de submarcas de las cuales muchos identifican a Grupo Purdy por la comunicación que estas marcas que representa realizan, existe un posicionamiento en la mente de los usuarios donde ya identifican a Grupo Purdy como Toyota o Lexus.
- Los datos proporcionados por el INEC no se alinean completamente con el rango de edades definido en este estudio, lo que obliga a realizar una estimación para definir la muestra.

- En el análisis de la tabla de observación no se incluye información del tipo de persona que interactúa con la marca en redes sociales, al ser la mayoría perfiles privados que no permiten su análisis.

CAPITULO 11: MARCO TEORICO

2.1 Contexto teórico – conceptual.

2.1.1. Efectividad de los mensajes publicitarios:

Santos, D. (2023)

Un anuncio publicitario es una pieza comunicativa que da a conocer un producto, servicio o marca a una audiencia, por diversos canales. Su breve mensaje es textual, visual, auditivo o combinado. Persuade a los consumidores a que adquieran una marca, la consideren en su próxima compra o la tengan presente en su mente.

Existen diferentes recursos para que el mensaje llegue a ser percibido, entendido o recordado y lograr conectar con el público objetivo, por lo tanto, el tono del mensaje varía dependiendo el objetivo, el medio o canal en el que se está difundiendo.

Se debe conocer la audiencia, para hablarle de forma natural y se logre identificar, el enfoque del mensaje no busca necesariamente que se realice una compra, puede generar posicionamiento o informar, pero siempre buscando conectar con el segmento objetivo.

De Vega (2024)

La estructura de un mensaje publicitario suele ser concisa y directa, utilizando elementos visuales y verbales diseñados para causar el máximo impacto. A menudo, estos mensajes se apoyan en técnicas persuasivas como el uso de testimonios, estadísticas, eslóganes

pegadizos y llamadas a la acción. Además, los mensajes publicitarios están frecuentemente adaptados a los diferentes medios de comunicación en los que se difunden, como televisión, radio, internet, impresos y redes sociales, cada uno con su propio conjunto de características y formatos que pueden influir en la efectividad del mensaje.

Algunas características que los mensajes publicitarios deben tener según De Vega (2024) son la claridad, conciso, atractivo visual y auditivo, creatividad, relevancia, persuasión, consistencia, enfoque en beneficios, segmentación, urgencia, veracidad y emocionalidad.

Estas características, cumplen con criterios claves que toda marca de productos y servicios debe considerar para tener una comunicación efectiva y natural con sus usuarios, buscando una mayor efectividad de los mensajes.

De acuerdo con lo anterior, se puede medir la efectividad en función de la capacidad por alcanzar los objetivos fijados y el impacto esperado, para medir la efectividad se puede utilizar diferentes métricas como el efecto sobre las ventas, el conocimiento de la marca, el retorno de inversión o la preferencia de la marca.

También, se puede medir la efectividad psicológica, se refiere a la influencia que tienen los mensajes sobre los consumidores, se puede medir mediante métodos como encuestas de opiniones, encuestas sobre imagen de la empresa y cuestionarios sobre las campañas.

En resumen, la eficacia se refiere al impacto que tiene una campaña o una acción publicitaria cuando logra cumplir los objetivos que se habían establecido.

2.1.2. Redes Sociales:

Las redes sociales en Costa Rica, han traído un gran avance en las generaciones, en la forma en que consumen contenido y lo comparten, ha ayudado a múltiples empresas a crecer y ser reconocidas por muchos. Sin embargo, también traen consecuencias como la desinformación o tendencias de consumo.

Brenes, Siles y Tristán (2024) en el estudio realizado en el país para el CICOM, llamado Nuestras aplicaciones de cada día, mencionan que un 90% de la población encuestada utiliza redes sociales, siendo Facebook la red social más utilizada, seguida de Instagram y TikTok. En cuanto a mensajería WhatsApp es la red más utilizada y en entretenimiento, la primera posición es de YouTube, seguido de Netflix y Spotify. Según el estudio el uso de estas redes sociales se da principalmente de manera intensa, lo que quiere decir que utilizan las plataformas diariamente.

Facebook es utilizada por personas entre los 35 y 55 años, Instagram y TikTok poseen un segmento más joven entre los 18 y 34 años, siendo TikTok la red social con mayor crecimiento durante el 2024 entre usuarios jóvenes y posee una gran frecuencia de uso. Costa Rica sigue siendo uno de los países latinoamericanos con más usuarios activos en redes sociales.

Del estudio anterior, se logra destacar que las redes sociales continúan creciendo en el país, con gran fuerza y su uso es exponencial principalmente por parte de los usuarios jóvenes del país, segmento de estudio de la presente investigación.

Según el estudio Red 506 (2023) presentado en el país, San José es la provincia más activa en redes sociales con un 25%, seguida de Heredia y Cartago con un 19% y 17% respectivamente, las provincias costeras son las que presentan menor participación con porcentajes de actividad menores a 10%. Otro dato importante es que los usuarios que no definen un género o se identifican como no binarios han aumentado con casi un 30% de los usuarios activos.

Al igual que los usuarios más activos se encuentran en edades entre los 25 y 44 años, segmento de suma importancia, pues, representa gran parte de la fuerza laboral del país y usuarios con un mayor poder adquisitivo.

En el país, las redes sociales que durante los últimos años han presentado un mayor crecimiento son TikTok y YouTube, ambas plataformas dedicadas al contenido de video y streaming, esto muestra por lo que los usuarios están apostando, contenido fácil de digerir, corto y que llame por completo la atención, además de ser un contenido sumamente cautivador al presentar video y audio lo que obliga a prestarle total atención.

También, mencionan que LinkedIn es una de las redes sociales con un mayor crecimiento con un 33% de un año a otro, principalmente en edades de 35 a 44 años, siendo una plataforma de gran interés para intercambio de oportunidades de negocio, aprendizaje y posicionamiento reputacional de marcas.

Facebook, cuenta con más de un millón y medio de usuarios, Instagram con más de un millón ochocientos usuarios y LinkedIn un millón cuatrocientos usuarios según los datos del estudio.

Considerando lo anterior, es notorio como la población en estudio se encuentra activa en redes sociales y como su participación ha venido en aumento en el país, refleja la importancia de mantener activo en el lugar y en los momentos en los que el segmento objetivo está participando, además de mantener un enfoque de información adecuado para cada plataforma y lo que los usuarios esperan ver.

Al mencionar el alto crecimiento en contenido de video, brinda una oportunidad de desarrollar contenidos y mensajes enfocados en este formato para tener una mayor presencia, respondiendo a un cambio en la forma en que los consumidores prefieren consumir información y entretenimiento.

Actualmente, se cuenta con múltiples herramientas de creación, edición y difusión de videos, además de la facilidad con teléfonos móviles con cámaras de alta calidad para la producción de videos y brindando la posibilidad a cualquier marca de crear y compartir el contenido de manera global.

Aunque el video ofrece numerosas oportunidades, las marcas deben abordar este formato con una estrategia bien pensada. La creación de contenido de video de alta calidad requiere una inversión en recursos, tanto en términos de tiempo como de dinero. Además, en un entorno saturado de contenido, es crucial que los videos sean auténticos, relevantes, y estén alineados con los intereses y necesidades de la audiencia.

2.1.3. Campaña publicitaria:

Santos (2023)

Una campaña publicitaria es el conjunto de esfuerzos de comunicación que una empresa lleva a cabo para dar a conocer un producto o servicio a un público objetivo. Por medio

de distintos formatos y canales, la empresa crea anuncios diversos para explicar cómo resuelve un problema y por qué es la mejor opción para lograrlo.

Es un proceso que lleva un análisis inicial para identificar objetivos, públicos, canales y mensajes.

También, comenta acerca de los elementos que posee la campaña publicitaria, como el producto o servicio, el brief que posee toda la información valiosa sobre la campaña, el medio, pueden ser medios tradicionales o digitales, el mensaje y la audiencia.

Giraldo (12 de febrero del 2021) hace referencia a los tipos de campañas publicitarias que existen:

- Institucional: son aprovechadas para dar a conocer la empresa, comunicados, temporalidades o imagen de la marca son parte de las campañas que en ella se desarrollan.
- Social: Por lo general buscan ser base de nuevas creencias o culturas, fuente de inspiración para importantes cambios.
- Gubernamental: potencian la imagen de un gobierno, invitan a elecciones y buscan el apoyo de los ciudadanos.
- Electoral: se presentan en periodo electoral dando a conocer los postulantes y sus futuras acciones.

- Lanzamiento de marca, producto o servicio: es una de las principales estrategias y generan buenos resultados.
- Reactivación: busca mejorar la posición en el mercado de un producto o servicio y su competitividad.

Las campañas publicitarias, son esfuerzos de comunicación que las empresas realizan ante la necesidad de dar a conocer cierta información a sus clientes o posibles consumidores y deben de estar ligadas a un objetivo que sea medible.

2.1.4. Medios de comunicación digitales:

Palomino (3 de noviembre del 2022) menciona que los medios digitales son espacios donde los usuarios y productores de contenido se comunican e intercambian información por medio de plataformas digitales. Este tipo de contenido se puede encontrar en múltiples formatos lo que lo hace más interactivo.

También, menciona algunos tipos de medios digitales, entre ellos las redes sociales, las cuales, ya han sido ampliamente abordadas en esta investigación, los blogs son parte con contenidos más específicos de información por ejemplo Blogger y WordPress, aplicaciones de mensajería, instantánea, video y audio, correo electrónico, optimización de motores de búsqueda, video juegos e inteligencia artificial forman parte del gran auge de los medios digitales de la actualidad.

Dentro de estos, se encuentran un sin fin de aplicaciones como Facebook, Instagram, X, YouTube, Wikipedia, Spotify y TikTok.

Entre sus beneficios, está la facilidad de mantenerse conectado de forma más rápida y sencilla, estableciendo vínculos con personas en cualquier parte del mundo

Coppola, (16 de enero del 2023) explica que los medios digitales poseen diferentes enfoques, por ejemplo, para sector profesional o negocios, entretenimiento, educativos y salud.

Y cada vez son más populares en sectores empresariales y de negocios como una excelente oportunidad de crecimiento, también recalca la importancia de la participación de los usuarios quienes aportan contenidos e interacción.

En la actualidad existen muchos medios digitales de acuerdo con lo mencionado anteriormente, las empresas deben conocer sus objetivos y su público meta para elegir los medios en los que deben de invertir sus esfuerzos.

2.1.5. Publicidad Digital:

Domínguez (13 de mayo del 2024) menciona que la publicidad digital es una estrategia de marketing que busca enviar mensajes promocionales por medio de internet a sus segmentos objetivos, existen diferentes canales como sitios web, redes sociales, correo entre otros.

Algunas de sus formas pueden ser anuncios de video, imagen, banner, audio, texto entre otros y una de sus principales ventajas es alcanzar públicos específicos con precisión, utilizando segmentaciones por ubicación, edad, sexo e intereses.

Un ejemplo de publicidad digital es el marketing en redes sociales, se crea y comparte contenido para promocionar una marca o producto.

Mencionan la importancia de medir los resultados del uso de la publicidad digital, para esto se han definido una serie de métricas que permiten mantenerse al tanto de los resultados.

Domínguez (2024)

1. Impresiones: Mide el número de veces que tu anuncio es visto por clientes potenciales.
2. Clics: Mide la frecuencia con la que los clientes potenciales hacen clic en tu anuncio.

3. Conversiones: Mide la frecuencia con la que los clientes potenciales realizan la acción deseada después de hacer clic en tu anuncio.
4. Costo por conversión: Mide cuánto gastas en cada conversión, es decir, en cada acción deseada que realiza un cliente potencial después de ver tu anuncio.
5. Retorno de la inversión (ROI): Mide cuántos ingresos generas por cada dólar que gastas en publicidad. Al hacer un seguimiento de estas cinco métricas, puedes obtener una imagen clara de la eficacia de tu campaña de publicidad digital y hacer los ajustes necesarios para garantizar el máximo retorno de la inversión. (párr. 3.)

Ortegón (22 de agosto del 2022) hace énfasis en como la publicidad digital ha transformado la forma en que las marcas se promocionan, pasando de la publicidad offline al mundo digital para captar la atención de los usuarios.

Ahora las empresas se mantienen en constante comunicación con los usuarios, desde los mensajes que se comparten hasta los mensajes que se reciben en los diferentes canales digitales, se realizan ventas en línea y se puede analizar resultados en tiempo real.

Esta forma de comunicarse de las marcas ha permitido aumentar su exposición y alcance, avances en tecnología digital y diversificar los formatos de promoción.

Su importancia se ve reflejada en el alcance y notoriedad que brinda, llegando al público objetivo y permitiéndole realizar acciones inmediatas para alcanzar los objetivos de manera más rápida y sencilla.

Algunos tipos de publicidad digital mencionados son:

- Publicidad en buscadores.
- Publicidad display.
- Publicidad nativa.
- Publicidad en redes sociales.
- Email marketing.
- Remarketing.

Para destacar dentro de la publicidad digital se debe pensar en la experiencia del usuario, brindando confianza, soluciones y emociones positivas.

Aprovechar el auge en los anuncios de video, una tendencia que ha venido en aumento.

Campanas de seguimiento con mensajes específicos para clientes y usuarios que han realizado una acción, por ejemplo, un seguimiento del embudo de conversión.

En conclusión, la publicidad digital es una tendencia que ha venido en aumento durante los últimos años y todas las marcas se han ido adaptando y aprendiendo de ella para lograr los objetivos planteados, conectar de manera genuina y natural con su segmento objetivo es clave para sobresalir y ser relevantes, las tendencias en cuanto a contenidos y plataformas son esenciales para estar presentes en este segmento donde cientos de marcas están busca de sus objetivos.

2.1.6. Impacto:

Según la columna publicada por CID Gallup (05 agosto 2024) en la que se estudió la población Z, se menciona que esta generación no se ve muy influenciada por temas políticos ni marcas de productos o servicios, ya que poseen poca pertenencia de las cosas al preferir la calidad de los productos que adquieren sobre un precio o marca con la que generaciones anteriores se hayan casado, es de gran importancia permanecer conectados a su teléfono móvil e internet para comunicarse, enterarse de novedades y mantenerse activos en redes sociales.

No son personas que busquen tener muchas responsabilidades, lo cual, se ve reflejado en el matrimonio y procrear.

De ahí, la necesidad de poder asociar una marca de producto o servicio a las cualidades de cada generación, está en particular se interesa más por calidad que precio, demostrando que quieren tener más dinero y enfatizan más por productos tecnológicos.

Hernández (2022) en su proyecto final de investigación menciona que, el comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores internos y externos, los factores más comunes son sociales, culturales y personales y son muy variables por lo que no en todas las personas se crea la misma reacción, estos factores causan un impacto diferente en cada consumidor.

Existe publicidad que impacta de manera y otra que al parecer no influye, pero esta llega al subconsciente, el objetivo es informar y persuadir, dirigiendo cada mensaje a un público meta objetivo.

Para persuadir, se busca crear una preferencia por la marca, convenciéndolos de adquirir un producto o servicio, al hablar de recordar se busca estar en la mente del consumidor para una posible compra, actualmente los usuarios por medio de los mensajes en redes sociales se ven más impactados con un mayor alcance y frecuencia.

Las redes sociales cuentan con millones de usuarios, y permiten segmentarlos para llegar al público objetivo, permitiendo maximizar la presencia de la marca en el mercado y permitiendo ciertas ventajas sobre otras plataformas.

Hernández (2022)

- Cobertura: La publicidad en internet está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- Ahorro de tiempo: Existen muchas aplicaciones que facilitan la creación de campañas digitales.
- Diversidad de formatos
- Flexibilidad: Realizar, actualizar, y/o modificar un anuncio digital es bastante rápido.
- Costos bajos: Los anuncios digitales no solo son rápidos, sino que también se pueden crear a un costo muy bajo gracias a todas las aplicaciones que existen.
- Segmentación: Las plataformas digitales poseen herramientas que permiten conocer mejor la segmentación adecuada del mercado.
- Medible: Las herramientas de las plataformas también permiten que se pueda medir la reacción del mercado hacia un anuncio publicitario fácilmente.

Los mensajes de tipo informativos ofrecen características, presentando beneficios de la marca e información que logre destacar sobre competencia, por lo otro lado, los mensajes persuasivos apelan a los sentimientos y emociones.

Según la investigación realizada, un 61% de la población encuestada cree que son muy influenciados por la publicidad y un 88% han comprado un producto influenciado por publicidad, aparte un 58% confirma pasar entre 2 y 5 horas diarias en medios digitales, utilizando principalmente las redes sociales de META y YouTube.

De acuerdo con lo anterior, es indiscutible que todos están expuestos al impacto de los mensajes publicitarios en redes sociales, sin embargo, cada usuario toma de una forma u otra el mensaje y lo adapta a su conocimiento, a sus intereses y percepción, detonando una diferencia entre lo que las marcas quieren comunicar y lo que realmente se percibe.

2.1.7. Percepción de los usuarios:

Es importante conocer la percepción de los usuarios ante los mensajes publicitarios de la marca, según un estudio realizado en España por Myme (2023) los usuarios prefieren contenido de video antes que el contenido estático, siendo más valorado el contenido visual que el escrito y el medio por el cual recuerdan más haber recibido publicidad es redes sociales, seguido de otros medios como internet y televisión.

De Instagram, se espera percibir un contenido altamente visual, relacionada a viajes y entretenimiento con contenido agradable y visual que genera una mejor experiencia del usuario, por ejemplo, en YouTube se destaca más por ser una fuente de información útil y contenido

musical brindando oportunidad de interactuar con los usuarios y. fomentar un aprendizaje significativo por otro lado en LinkedIn se espera un enfoque profesional y fusionar el aprendizaje con el desarrollo de la industria, generando gran valor en los usuarios.

Zendesk. 2023.

Entre los factores que influyen en la percepción de los consumidores están la experiencia personal, las acciones de influenciadores y los comentarios de otros clientes en línea. (p. 04)

Un punto por considerar a la hora de medir la percepción de los usuarios es el servicio brindado y el mensaje que se hace llegar a los usuarios, se debe tener congruencia entre lo que se comunica y lo realizado.

Zendesk (2023) en su publicación, también menciona que la percepción es la imagen inconsciente creada sobre un producto, servicio o marca, siendo una opinión que se va formando con interacciones directas e indirectas, uso de colores, imágenes, tono de los mensajes y hasta el servicio al cliente forman parte de estas interacciones que de forma inconsciente van generando sin embargo menciona que para crear una percepción positiva se debe apelar a la experiencia del cliente.

Tres factores importantes que influyen en la percepción del consumidor son, la experiencia personal, influenciadores y comentarios de clientes, también es importante medir resultados de tráfico en sitios web, comentarios de clientes en línea y conversaciones en redes sociales son algunas de los resultados que permiten medir resultados de la percepción que tienen los usuarios de los mensajes publicitarios.

Según lo anterior, el trabajo a nivel de percepción de la marca, se debe llevar a cabo desde el primer acercamiento de la marca con los usuarios, cada comunicación, campaña publicitaria, interacción en redes sociales o incluso opiniones de terceros sobre la marca, va a ir construyendo esta percepción de la marca, generando un impacto positivo o negativo.

Es importante considerar que, las personas con quienes las marcas crean una relación como los influenciadores, los cuales por sus comportamientos y acciones pueden llegar a generar un impacto negativo para la marca, por lo que su selección debe ser un trabajo minucioso.

Cada comunicación, es una oportunidad de fortalecer o debilitar dicha percepción por lo que se debe de buscar mostrar los valores de la marca, calidad de los productos o servicios y una propuesta de valor, además de cuidar la manera como se interactúa en redes sociales, como se responde a consultas y el manejo de crisis.

Una experiencia positiva puede fortalecer la lealtad del cliente y generar recomendaciones boca a boca, mientras, una experiencia negativa puede tener efectos duraderos y perjudiciales, a lo largo del tiempo la percepción puede ir variando, por lo tanto, se debe mantener en constante monitoreo, aplicando encuestas, análisis de redes sociales y otras herramientas de investigación.

2.1.8. Diferenciación de la marca:

Rodrigues, N. (2023)

Conservar una imagen única, crear soluciones innovadoras y generar un impacto especial en los consumidores es fundamental si quieres tener una presencia positiva en el público. Por ello, es importante que tu empresa logre identificar y resaltar aquello que la hace diferente del resto. (parr. 2).

Existen diferentes estrategias de diferenciación, estas permiten sobresalir sobre la competencia, como lo es la diferenciación por venta que incluye desde costos, estrategias publicitarias o diferenciación por marketing que van más allá de la publicidad.

Otra estrategia es por uso, una diferenciación marcada en el proceso de venta ayuda a que los usuarios prefieran la marca sobre la competencia, lo que incluye innovación y calidad de los productos.

Por último, la estrategia de diferenciación por servicio, la relación entre cliente y empresa, esto incluye puntos importantes a destacar como atención de venta, seguimiento de clientes y la experiencia de los consumidores.

Cavero (2024)

La diferenciación, es la relevancia percibida de una marca en su capacidad por distinguirse de la competencia, en la mente de un cliente. Esta se consigue a través de la imagen o los atributos de la marca, lo que proporciona ciertos beneficios a nuestros clientes.

Lograr diferenciarse de la competencia, permitirá que los productos y servicios sean más atractivos, abarcando un porcentaje mayor del mercado viéndose reflejado en lealtad y fidelidad hacia las marcas con mayores oportunidades de venta.

Diferenciarse sobre la competencia no es un tema sencillo, son esfuerzos que se deben llevar a cabo en todos los departamentos, desde la misión y visión de la empresa para reflejarlo en sus consumidores, mediante un impacto especial y resaltando lo que hace la diferencia del resto.

2.1.9. Grupo Purdy:

En la página web de Grupo Purdy (24 de agosto del 2024), se menciona que es un grupo empresarial dedicado a brindar soluciones de movilidad confiables y sostenibles.

Fue fundada el 8 de enero de 1957, en busca de procesos innovadores y tecnológicos que brinden facilidad a la vida de los usuarios, durante los últimos años el grupo se ha destacado por proyectos de responsabilidad social empresarial y planes de sostenibilidad dentro de las estrategias del negocio, logrando ser carbono neutral plus.

Núñez (2020) menciona para La Republica que Grupo Purdy es la primera empresa automotriz Carbono Neutral Plus en el país, para lograr la certificación se redujo el 9.68% de emisiones provenientes de electricidad y el consumo de combustible, además de un 32% más de compensación cuando el mínimo para la certificación es de 20%.

Adicional se menciona que, como parte de la búsqueda de la certificación se capacitó a clientes, proveedores y otras organizaciones en busca de contribuir con la disminución de emisiones de gases.

Esto apoya el compromiso de la empresa y sus metas en cuanto a su estrategia de sostenibilidad que ha presentado en los últimos años, buscando establecer y fomentar condiciones económicas, sociales y ambientales que fortalezcan a las personas, organizaciones y comunidades por igual.

2.1.10. Competencia:

Según el estudio realizado por Deloitte (2023) en su estudio global del consumidor automotriz indican que el principal cambio durante este último año, es hacia los vehículos eléctricos, acelerando el futuro de la movilidad, sin embargo, los vehículos híbridos continúan superando los eléctricos, la compra de estos vehículos se ve ligado principalmente a la percepción de reducir significativamente los costos.

Un punto importante que los usuarios toman en cuenta es la marca y experiencia, se inclinan por marcas donde adquirieron originalmente o donde normalmente dan servicio al vehículo, creando una relación emocional con las marcas, lo que representa un esfuerzo adicional para las marcas que están buscando posicionarse en el mercado.

El sector automotriz en el país ha presentado un gran aumento, los vehículos chinos y eléctricos están presentando un gran porcentaje de ventas, según la publicación realizada por Nuñez, B. (09 de mayo 2024) menciona que este fenómeno se presenta a nivel mundial y en el país se ha vuelto constante el lanzamiento de nuevos modelos y marcas.

Mencionan que en el país hay 62 marcas de vehículos de pasajeros, excluyendo vehículos de trabajo y de este total un 48.7% son marcas chinas, estas marcas están presentando una oferta de vehículos con diseños propios y modernos con mucha tecnología y equipamiento, representando un 29% de las importaciones durante el 2023.

También, se menciona que del 2022 al 2023 se duplicó la flotilla de vehículos eléctricos, en el 2023 se triplicó el ingreso de estos modelos en el país, cerrando el año con una importación de 6.739 vehículos eléctricos lo que representa un 12% de la participación del mercado.

Montero (28 de enero del 2024) menciona las marcas y vehículos que lograron posicionarse con mayor número de importaciones y su porcentaje de participación del mercado.

BYD 18,74%

Geely 15,75%

BMW 6,96%

JAC 6,12%

MG 6,05%

Herrera, W. (2024) para La República, publicó un análisis sobre las ventas en la reciente Expo móvil 2024, menciona que algunas marcas presentaron hasta un 65% del total de sus ventas en modelos eléctricos, sin embargo, los vehículos de combustión continúan a la cabeza.

En la figura 23, se observa el porcentaje de ventas en el país, durante el 2024 por tipo de motorización de vehículo.

Los SUVs son los modelos que más atraen a los costarricenses, dejando los vehículos sedan que ya no son tan buscados en el mercado, esto por el gran auge de modelos SUV en el mercado.

También, presentaron el siguiente cuadro donde se observan los modelos más vendidos por marca, resaltando el auge de marcas chinas y vehículos eléctricos.

La figura 24, presenta el detalle de los modelos más vendidos durante el 2024.

La lucha por el mercado automotriz es cada día más difícil, esto ha hecho que las marcas presentes en el país redoblen esfuerzos y busquen un cambio el cual, se adapte a las necesidades del segmento, tanto en precio, tecnología y tipo de motorización, por lo que Grupo Purdy durante el 2024 trajo al mercado una nueva marca de vehículos eléctricos que también incluyó dentro de sus ya reconocidas marcas como Ford, Toyota y Lexus.

Durante esta última Expo móvil, las marcas chinas tuvieron gran participación de ventas en el mercado lo que demuestra el interés de los consumidores, además de los cambios en modelos sedan que ya no son tan llamativos y las ventas las están ganando los vehículos SUV y 4x4.

Cada año hay más marcas, modelos, tecnología y precios que ponen en balanza la decisión de los usuarios y eliminando el apego emocional por una marca utilizada desde sus abuelos.

2.1.11. Cuatro P's:

Bertolus (2 de agosto del 2024) nos explica las cuatro P's y su importancia.

- **Producto:** es el elemento tangible que la empresa ofrece al cliente, puede ser un producto o servicio y comprende todas sus características, como diseño, calidad, características, atención al cliente y se debe analizar la calidad, satisfacción y rentabilidad.
- **Precio:** Es el costo que se paga por el producto o servicio, se debe considerar los costos de producción, competencia y percepción del valor del cliente.
- **Lugar:** representa los canales de distribución, tiendas físicas, plataformas en línea como ecommerce, se debe medir la accesibilidad de este a los usuarios.

- Promoción: dentro de la promoción de encuentran los esfuerzos de marketing realizados por dar a conocer los productos o servicios. Publicidad, relaciones públicas, ventas entre otros son parte de la promoción.

Asana, T. (2024)

De acuerdo con la teoría del marketing mix, estas 4 “P” son los componentes básicos de cualquier campaña de marketing exitosa. Si bien ninguna estrategia garantiza al 100 % que se dispararán las ventas, cubrir las 4 “P” en tus campañas de marketing puede aumentar significativamente las probabilidades de éxito.

El enfoque de las cuatro p’s es funcional para cualquier sector y negocio, desde emprendedores hasta organizaciones empresariales y debe ser considerado en las etapas iniciales de cualquier proyecto para obtener los resultados esperados. (p4.)

2.1.12. Promesa de valor / cliente:

Higuerey, E. (16 de diciembre del 2021) comenta en su publicación para RockContent que la propuesta de valor es transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que la empresa aporta a sus clientes, posicionándose entre los consumidores y mejorando los problemas que tienen.

Demostrar por qué elegir a tu compañía y no la competencia, por lo que la propuesta debe ser accesible y muy visible para ser fácil de encontrar a la hora que los usuarios están investigando, ya que los usuarios más que un buen producto está buscando una experiencia.

Se mencionan algunos pilares de una propuesta de valor:

- Claridad.
- Lenguaje.
- Transparencia.
- Dirección.

Rogel, Ramírez y Sánchez (2022) hacen relación del marketing online y como este influye en la comunicación de la propuesta de valor, no solamente es importante construir imagen de marca, sino también construir y fortalecer la lealtad para retener a los consumidores.

Se debe considerar que las redes sociales influyen en el comportamiento y las decisiones de los consumidores por consiguiente en la lealtad del consumidor.

La forma en la cual, las organizaciones comunican y lo que comunican crea el interés de los usuarios para esto la comunicación debe ser lo más concisa posible y mostrar de manera transparente sus propuestas de valor, atacando la necesidad de los usuarios.

2.1.13. Cuatro C's:

En la variable anterior, se hablaba de las cuatro P y como están más enfocadas en producto, las cuatro c varían este enfoque para darle valor al cliente, centrándose en beneficios y deseos para satisfacer las necesidades, generar una relación y dialogo con el cliente. (Santos, 2023).

- Consumidor: comprender las necesidades del consumidos, se debe estudiar al cliente para poder ofrecer las soluciones.
- Costo del producto: un elemento fundamental es el precio, el cual se debe valorar desde su fabricación y determinar un costo rentable para ambas partes.
- Conveniencia: para definir un espacio de venta o sitio web es necesario analizar el usuario y cuáles son sus hábitos.
- Comunicación: mantener una relación cordial y sana con los clientes, establecer relaciones duraderas es una prioridad.

Hernández y Mora (2019) mencionan que para sobresalir en empresas dedicadas a ofrecer servicios de recomendación trabajar bajo las 4 C.

El costo es muy relevante, se deben mantener ventajas competitivas sostenibles, llevando a cabo una gestión estratégica de costos.

En la actualidad, se habla sobre la importancia del enfoque hacia los usuarios, quienes actualmente tienen más voz y voto dentro de las decisiones de toda organización, la actual exposición que se tiene por medio de los canales digitales ha hecho que este enfoque continúe creciendo.

2.1.14. Métricas de interacción:

La interacción en redes sociales es la medida de todas las interacciones con el contenido de redes sociales, entre esas métricas encontramos:

- Repostear.
- Comentarios.
- Me gusta.
- Crecimiento de seguidores y audiencia.
- Clics.
- Menciones (ya sean etiquetadas o sin etiquetar).
- Uso de hashtags de marca.

Al poseer una tasa alta de interacción se deduce que se está conectando con la audiencia, los usuarios están dedicando tiempo al contenido lo cual es bueno para la imagen y plataformas.

Los algoritmos de las plataformas favorecen las cuentas con altas métricas de interacción, por ejemplo, TikTok, premia las cuentas que tienen altos niveles de interacción, pues, la plataforma busca que los usuarios pasen más tiempo en ella, por tanto, muestra más estos contenidos a nuevos usuarios, lo que hace que la relación entre constancia y calidad del contenido sean de mucha importancia para lograr el éxito. (Christison, 2024)

La idea, es comprender las métricas para mejorar la estrategia y buscar coincidir de una mejor manera con los gustos, intereses y expectativas del público objetivo.

Algunos puntos clave a considerar para incrementar las métricas de interacción son:

- Analiza tu interacción.
- Crear una estrategia de interacción.
- Conoce a tu audiencia.
- Crea y comparte contenido valioso.
- Conversación fluida.
- Mostrar el lado humano.
- Tiempos de respuesta rápida.
- Programar el contenido.

Lenis (2023) menciona en su publicación para HubSpot que la interacción es un anhelo de toda organización, al reflejar relaciones duraderas y solidas con la audiencia siendo las redes sociales las plataformas donde se puede generar y fortalecer más las relaciones.

Se puede realizar una medición de interacciones para conocer como los usuarios interactúan con las publicaciones, la formula se realiza dividiendo el número de interacciones por el número de seguidores y multiplicando el resultado por 100, dando como resultado el porcentaje de interacción, otro análisis a nivel de interacción es el análisis de sentimientos, resaltando los comentarios e interacciones positivas y negativas que la publicación recibió.

Es importante conocer la percepción que reciben los usuarios de mensajes, de ahí la importancia de analizar las métricas de interacción, evaluar lo que están comentando los usuarios y cómo están reaccionando para conocer si el segmento objetivo realmente está siendo alcanzado y si el objetivo del mensaje está siendo percibido de la manera correcta, para esto, también se debe enfocar en alcanzar la audiencia en el momento correcto y con los formatos correctos, las plataformas brindan una gran variedad de opciones, las cuales, se deben probar para alcanzar la formula correcta.

2.1.15. Patrones de respuesta:

Lenis (2023) menciona que la autenticidad es clave para crear relaciones con los usuarios, se debe de ser honesto, mostrar interés y no ser superficial o engañoso para no perder la conexión.

Los usuarios quieren ser escuchados y tomados en cuenta, se les debe prestar atención y responder de una forma empática, que demuestre el interés por crear una solución hacia lo que los usuarios quieren, piensan y necesitan de la marca.

Tomando en cuenta la calidad de los mensajes y contenidos, es importante mantenerse activo en las plataformas, publicar de manera constante ayudara a tener mayor presencia y lograr una mayor participación de la comunidad.

Se debe interactuar con la comunidad, no solamente por la necesidad de los usuarios de recibir una respuesta sino también para ganar relevancia dentro de la plataforma, los algoritmos de las plataformas están configurados para que haya interacción y el no hacerlo baja drásticamente la interacción.

Ganar relevancia en la plataforma es un punto clave, se debe mantener actualizado a las tendencias, identificas contextos, temporadas y tendencias que generan mayor conversación o de lo que se habla sobre tu marca ayuda a sumarse a las conversaciones, este esfuerzo se debe dar de una forma natural para no causar el efecto contrario a lo que se está buscando.

Zendesk (03 de marzo de 2023) en su blog brinda varios consejos para dar respuesta a los usuarios en redes sociales, se debe dar respuesta con rapidez, los usuarios esperan tener una respuesta en al menos 30 minutos posterior al contacto.

No invertir el tiempo en conversaciones innecesarias, en redes se encuentran perfiles llamados trolls, estos buscan generar controversia o realizar bromas por lo contrario invertir el tiempo en consultas realmente relevantes con un trato personal, los usuarios ven valor en respuestas personalizadas.

Gran parte de los clientes insatisfechos van a realizar una publicación con su frustración y explicando sus malas experiencias en busca de una solución oportuna, pues, saben que estas publicaciones perjudican en gran medida la imagen de la marca y la percepción de los usuarios, se debe ser ágil para brindar una respuesta, se debe agradecer el acercamiento y mostrar transparencia en la comunicación, reconocer el problema y ofrecer soluciones de manera calmada mostrando profesionalismo a pesar de la molestia del cliente.

Es importante, tener un mecanismo de respuesta ya predetermina para estas situaciones y canales de respuesta que puedan brindar una solución más oportuna y a tiempo.

2.2 Contexto histórico.

2.2.1. Gran Área Metropolitana:

La Gran Área Metropolitana (GAM) de Costa Rica es una región urbana que abarca parte de las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago. Es la región más densamente poblada y urbanizada del país, y comprende varios cantones y distritos clave, abarcando 31 cantones y 164 distritos.

Dentro de esta área se encuentran importantes centros urbanos, áreas residenciales, zonas industriales y comerciales, y áreas rurales en desarrollo, así como las principales instituciones educativas y gubernamentales.

Según la publicación realizada por Carmona (2024) más de dos millones setecientas mil personas viven en la GAM, esta población invierte en trasladarse a sus trabajos o centros de estudio alrededor de dos horas al día.

Este sector del país comprende más del 50% de la población costarricense, una de las principales problemáticas del GAM es que no cuenta con un sistema integrado de transporte público que permita un traslado fluido, cerca de un 10% de la población sufre de esta problemática.

Se suma a las problemáticas del GAM el crecimiento descontrolado del desarrollo urbano, este crecimiento se ha dado en zonas vitales de recarga del recurso hídrico, de purificación del aire,

de uso para agricultura y ganadería, esta problemática es la que más alerta a los planificadores territoriales ya que la mancha urbana de la GAM se hace más grande y está reemplazando áreas verdes por desarrollo inmobiliario.

Quesada (2022) indica que el congestionamiento vial, el crecimiento sostenido y acelerado de la flota vehicular, y los desarrollos residenciales alejados de los centros de estudio y trabajo afectan negativamente la calidad de vida de las personas, así como la calidad ambiental, generando una mayor cantidad de accidentes de tránsito y contaminación por emisión de gases. Este problema se ve agravado por la falta de una planificación urbana integral y de políticas de transporte que fomenten el uso de medios de transporte alternativos y sostenibles.

De los textos anteriores se destaca la preocupación de los expertos en urbanismo, los cuales reflejan los diferentes aspectos que afectan la población de la GAM y su acelerado crecimiento, esto debido a que las personas de zonas rurales han tenido que trasladarse a este sector para tener mejores posibilidades de desarrollo educativo y profesional, lo que cada día aumenta la mancha urbana, sustituyendo áreas rurales por urbanas sin un adecuado enfoque de movilidad y uso de los recursos.

2.2.2. Grupo Purdy:

Grupo Purdy (24 de agosto del 2024)

Grupo empresarial dedicado a brindar soluciones de movilidad confiables y sostenibles. Nuestra organización fue fundada el 8 de enero de 1957 con capital 100% nacional y desde sus inicios, nos hemos enfocado en implementar procesos innovadores y tecnológicos que conecten y faciliten la vida de las personas.

Tenemos más de doce años de integrar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial y planes de Sostenibilidad dentro de la visión del negocio. (par. 01)

En su misión se menciona: “Liderar con integridad y servir con excelencia a través de un equipo excepcional, nuestra gran familia llamada: Gente Purdy.” (Grupo Purdy, 2024, par. 02) y su visión es: “Facilitar y conectar la vida de las personas creando un nuevo mundo de movilidad confiable y sostenible.” (Grupo Purdy, 2024, par. 02)

También resaltan los valores de la empresa como el servicio al cliente y espíritu de servicio, siempre se busca que los colaboradores den lo mejor de sí, haciendo las cosas mejor y más eficientes, se practica lo que predicamos, bajo la ética y puntualidad, a sus colaboradores lo mueven los valores familiares y el entusiasmo por el mundo automotriz, existe una fuerte contribución responsable por mejorar la comunidad y medio ambiente y por último se entiende y respeta la cultura, variedad e idiosincrasia de los compañeros.

Dentro de su historia se mencionan algunos acontecimientos importantes:

1971 se logra por primera vez ser el número 1 en ventas con el modelo Toyota Corolla.

1998 se crea la primer junta directiva y equipo de gerentes.

2004 se vende el primer vehículo híbrido.

2005 se adquiere la distribución de la marca Hino.

2012 se empieza a distribuir la marca Lexus.

2019 se integran Ford y Volkswagen al grupo.

2021 se adquiere la representación de Subaru.

2022 se integran las soluciones de movilidad Te llevo y Yo voy.

2024 se anuncia la representación de Xpeng en Costa Rica.

Herrera, W. (07 junio 2024). Menciona que la inclusión de las marcas Faw y Higer las ultimas que se unen al grupo reflejan la introducción de vehículos con tecnología limpia que se alinean a la misión de la empresa por ir migrando a una flota eléctrica cero emisiones.

Representa diferentes marcas como Toyota, Lexus, Subaru, Ford, Volkswagen, Xpeng, Hino, Faw, Higer, Purdy Usados, además de servicios de movilidad como Te llevo y Yo voy y una amplia línea de servicios post venta como taller, carrocería, seguros entre otros.

La empresa está muy ligada a brindar un mejor servicio, generar calidad como empleador para todos sus colaboradores y brindar soluciones a sus clientes que contribuyan con el medio ambiente, durante los últimos años se ha caracterizado por su ampliación de servicios y la representación de nuevas marcas que han venido a contribuir en el crecimiento del grupo.

2.2.3. Publicidad:

La publicidad es utilizada en diversas estrategias para comunicar mensajes en diferentes medios, permitiendo a empresas de todo tipo darse a conocer y comunicar sus productos y servicios a más personas.

Paniagua y Garcia (2023)

La tecnología dispara las posibilidades y acelera la creatividad en el diseño de los mensajes, el uso de los medios, y la medición de la eficacia, permitiendo además todo tipo de hibridaciones entre la información, el entretenimiento y la publicidad. Nuevas prácticas aparecen constantemente, y con ellas una tendencia a la improvisación y proliferación de términos, muchos de los cuales son efímeros. (p. 02)

De acuerdo con lo anterior, se ve reflejado en el constante cambio que la actualidad ha generado en la publicidad, creando la necesidad de adaptarse a nuevas prácticas que contribuyan con la comunicación del mensaje, también mencionan que la publicidad tradicional ha perdido terreno,

esto por el crecimiento de la promoción de ventas, el marketing directo y los nuevos medios, gracias al presente entorno competitivo y los avances tecnológicos, por tanto, su término publicidad ha ido variando a términos como comunicaciones integradas de marketing.

Giraldo (23 de agosto de 2019) menciona que la publicidad también se comprende como un reflejo de la sociedad en cada época, al reproducir comportamientos y valores del momento. Aunque muchos indican que no es un reflejo si no que incentiva y moldea el comportamiento. Indica también que comprende lenguaje, logística y universalidad al transmitir mensajes, administrar espacios, medios y su objetivo de alcanzar un público específico.

De acuerdo con lo mencionado por Giraldo, se puede comprender que la publicidad se mantiene actualizada a las tendencias de la sociedad, logrando alcanzar públicos objetivos por medio de diferentes espacios y que a su vez tiene el potencial de incentivar acciones y moldear comportamientos de los segmentos.

Publicidad digital:

Como menciona Domínguez (2024) han surgido campos como la publicidad digital, donde se utiliza internet para comunicar los mensajes promocionales. Diferenciándose de la publicidad tradicional que se conocía en el pasado por nuevos formatos más accesibles para los usuarios y

con mayor facilidad de alcanzar públicos específicos que tienen más probabilidades de estar interesados en sus productos o servicios.

Ortegón (2022)

Anteriormente, las empresas solían realizar publicidad offline a través de folletos, revistas, periódicos, etc.; con la esperanza de que su mensaje publicitario pudiera ser visto por las personas correctas, en el momento correcto.

Ahora, el internet y las herramientas digitales han llegado para brindar un sinfín de oportunidades a las empresas y los profesionales del marketing con la publicidad online.

(par. 02 - 03)

Esta transformación ha generado un gran cambio en la forma en que las empresas se promocionan, dejando de lado la publicidad offline y adaptándose a la facilidad de comunicarse e interactuar con los usuarios.

2.2.4. Redes Sociales:

Fraguela (2024) menciona que el internet nació en 1947, gracias a esto empezó un desarrollo tecnológico, iniciando con correos electrónicos, a pesar de estos avances no existían elementos para poder socializar más allá de intercambio emails o chats online.

Así nace la primera red social en 1997, que fue llamada SixDegrees, permitiendo crear las primeras listas de amigos y fue creada por Andrew Weinreich.

Posteriormente entre 2002 y 2003 se da la llegada de otras redes sociales como Friendster, MySpace y LinkedIn, este último para el 2008 ya tenía más de 25 millones de usuarios, en el 2004 un joven universitario, llamado Mark Zuckerberg crea Facebook una de las redes sociales más importantes de la actualidad.

Sin embargo, los avances tecnológicos han ido más allá, logrando alcanzar diferentes necesidades de los usuarios, en el 2005 se da la creación de YouTube como una red social audiovisual, fue creada por la necesidad de un grupo de jóvenes de compartir videos con sus amigos y por otro lado en 2006 se crea Twitter iniciando con la interacción de mensajes.

Posteriormente empezaron a aparecer más redes sociales que hoy forman parte del día a día como WhatsApp, Instagram, Pinterest, Twitch y una de las ultimas redes sociales TikTok en el 2016, en ella se pueden compartir y crear videos breves, ha tenido un éxito arrollador lo que ha generado que otras redes sociales se adapten al cambio y a la dinámica de este tipo de contenido de video corto.

Quintana (2022) hace referencia a una clasificación de las redes sociales como las horizontales, las cuales fueron creadas para el público en general, más de uso personal y creación de comunidad, por ejemplo, META o TikTok.

Las redes sociales verticales, son redes para públicos específicos con intereses similares, como Reddit, o redes sociales exclusivas de mujeres o interesados en lecturas.

Las redes sociales profesionales, en este caso la más conocida y utilizada es LinkedIn.

Existen también las redes de contenido compartido, con intención de compartir contenido propio, por ejemplo, YouTube.

Y por último blogs en los que se comparte contenido escrito.

CAPITULO III: MARCO METOLOGICO

3.1 Enfoque de la investigación.

El enfoque seleccionado para la presente investigación es tipo mixto, incluyendo un enfoque cualitativo y cuantitativo, esto debido a la necesidad de aportar datos de observación que se complementen con datos específicos, los mismos serán desarrollados mediante diferentes instrumentos para la recolección de la información.

Leedy y Ormrod (2021)

La parte más complicada de la investigación de métodos mixtos es combinar las dos tradiciones metodológicas e integrar los dos tipos de datos en un esfuerzo de investigación en el que todos los aspectos contribuyan sustancialmente a un todo único y mayor. En otras palabras, un buen estudio de métodos mixtos es aquel que "se mantiene unido" de manera eficaz y convincente. (p. 292)

3.2 Diseño metodológico.

Según Arias (2021) se presenta el concepto de los diseños metodológicos presentes en esta investigación.

- Exploratoria: El diseño exploratorio es utilizado para problemas poco definidos o nuevos, busca generar ideas o hipótesis iniciales. Es común en las primeras etapas de la investigación para explorar las variables y suposiciones antes de formular hipótesis específicas.

- Descriptiva: Este diseño metodológico se enfoca en observar y describir las características de un fenómeno o población sin influir en ella, se menciona, que este diseño es útil para tener un panorama detallado de una situación específica.

De acuerdo con los anterior esta investigación es de tipo exploratorio debido a que, existe poca información o nula sobre el problema planteado, es la primera vez que se realiza una investigación de este tipo para Grupo Purdy y a la vez es descriptivo debido a la recolección de datos que debe realizarse para comprender la realidad tal como es por parte del segmento en estudio.

La inferencia de la investigación es de tipo inductivo y deductivo.

Inductivo: es el razonamiento que orienta a partir de la observación de casos particulares a conclusiones generales, es decir, parte de hechos concretos y particulares para llegar a una conclusión general. Se basa en la observación y recolección de datos.

Deductivo: proceso lógico, se parte de una premisa general y se aplica la lógica para llegar a una conclusión específica.

Ambos tipos son fundamentales en la presente investigación, partiendo de premisas generales para llegar a una conclusión específica en el caso de encuestas y de casos específicos como la observación para llegar a conclusiones generales. Suárez (2024).

3.3 Unidades de análisis u objetos de estudio.

3.3.1 Fuentes de información.

- Fuentes de información Primaria:

Universidad San Marcos (2020)

Esta fuente es aquella que otorga un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por el investigador directamente envuelto en la investigación. La naturaleza y el valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema de estudio. "Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del fenómeno en particular que se está estudiando" (Gallardo, 1991, p.57). (p. 6)

En esta investigación, las fuentes primarias consistirán en los datos recolectados por medio de los instrumentos. Además, se tomarán como fuentes primarias el resultado de las entrevistas aplicadas a expertos en el tema.

- Fuentes de información secundaria:

“Una fuente secundaria es aquella que interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso distanciadas de las fuentes primarias.” (Universidad San Marcos, 2020, p. 9)

En esta investigación, las fuentes secundarias corresponderán a todos aquellos documentos y páginas de internet que enriquezcan el desarrollo de la propuesta.

3.3.2 Población o sujetos.

Según Páramo et al. (2020), el sujeto se define como la persona o grupo de personas que son sometidos a la investigación, se cumplen cinco características para describir cada individuo: reflejar la realidad o fenómeno presentado, ser completa sin omisiones relevantes, no incluir elementos subjetivos del observador, situar el fenómeno en su contexto natural y ser realizada con objetividad y neutralidad.

Según los resultados del INEC (2023) la población de la Gran área metropolitana de Costa Rica comprende una población total de 2.580.121 y un 14% son adultos jóvenes que comprenden entre las edades de 22 a 30 años

De acuerdo con lo anterior, se puede estimar que el número de personas entre 22 y 30 años es:

$$2.580.121 \times 0.16 = 412.819$$

3.3.2.1 Muestra.

Salomão, A. (2023).

El muestreo es el proceso de selección de un subconjunto de individuos o elementos de una población mayor para representarla y estudiarla. Es una parte esencial de la mayoría de los estudios de investigación, ya que permite a los investigadores extraer conclusiones válidas sobre toda la población a partir de una muestra más pequeña. (parr. 2)

En esta investigación, se utiliza la muestra probalística al concentrarse en una población de 22 a 30 años del GAM, por lo que su selección se da de forma aleatoria.

Se utiliza la siguiente fórmula para obtener la muestra: $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$

Valores reales:

N: 412.819

n: 273

Z: 1,65

P: 0,5

Q: $1-P = 0,5$

d: 0,05

Para un tamaño total de la población de 412.819 y un nivel de confianza del 90%, con un margen de error de 5% el resultado total de la muestra es de 273 personas.

3.3.3 Criterios de inclusión y exclusión.

Bastis consultores. (2022)

Los criterios de inclusión se refieren a las características de la población que la hacen elegible para participar en el estudio. Los criterios de exclusión por su parte se refieren al caso contrario. Es decir, las características específicas de la población que la hacen inelegible para su estudio. Esta definición se lleva a cabo una vez que haya desarrollado su pregunta de investigación. (parr. 1)

Criterios de inclusión: personas de 22 a 30 años del Gran Área Metropolitana de Costa Rica que mantengan actividad en redes sociales.

Esta población se está tomando como parte de la investigación debido a que, son usuarios activos laboralmente y principal población de interés para convertirse en cliente por parte de la empresa.

Criterios de exclusión: personas que no son el segmento de interés por parte de la empresa, quienes se encuentran en áreas rurales del país con poco acceso a internet y en otros rangos etéreos, pueden ser considerados en estudios paralelos a esta investigación.

3.4 Instrumentos para la recolección de la información.

A continuación, se presentan los instrumentos de recolección de información que se desarrolla en la presente investigación.

Encuesta:

Arias (2021)

La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado. (p. 81)

Este instrumento es elegido para conocer la percepción, impacto y diferenciación de acuerdo con la población en estudio ante los mensajes publicitarios de la marca Grupo Purdy en redes sociales, para definir respuesta a los objetivos planteados.

Tabla de observación:

Arias (2021)

La ficha de observación se utiliza cuando el investigador quiere medir, analizar o evaluar un objetivo en específico; es decir, obtener información de dicho objeto. Se puede aplicar para medir situaciones extrínsecas e intrínsecas de las personas; actividades, emociones. También se puede aplicar para evaluar las redes sociales o indicadores de gestión.

Este instrumento, es seleccionado para observar las redes sociales de Grupo Purdy, Facebook, Instagram y LinkedIn. Para recopilar información cualitativa y cuantitativa, con el fin de

comprender el comportamiento de los usuarios ante el mensaje al que están siendo expuestos. Incluye mensajes, materiales e interacciones.

3.4.1 Confiabilidad del Instrumento y validez del Instrumento:

Madrigal (2023) menciona a Villasis et al (2018) donde se indica que los resultados de un estudio se pueden considerar confiables al tener un alto grado de validez, indica que quiere decir que no hay sesgos. Menciona también que la confiabilidad y validez se alcanzan con resultados verdaderos o que se acercan a la verdad.

De acuerdo con lo anterior, la confiabilidad y validez de esta investigación se cumple con la correcta aplicación de los instrumentos e información teórica recopilada, el manejo de los datos se realiza con ética, consentimiento y aval. Además de que el instrumento utilizado responde a las variables de la investigación.

Para esta investigación se trabaja con un nivel de confiabilidad del instrumento del 90% y un margen de error 5% que se aplica a 273 personas

3.5 Operacionalización de variables / Categorías de análisis.

El desarrollo de la operacionalización de las variables se realizó en la tabla 2, la cual se adjunta a continuación.

Tabla 1. Operacionalización de variables, 2024.

Objetivo específico	Variable Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión Subcategoría	Indicadores	Instrumento
Identificar los factores que afectan la efectividad de los mensajes publicitarios.	Efectividad de los mensajes publicitarios	Grado en que un mensaje publicitario logra sus objetivos, como captar la atención, persuadir y motivar acciones.	Se medirá mediante encuestas, métricas digitales y análisis del impacto en la percepción y comportamiento del consumidor.	Recordación, persuasión, comprensión, emocional y respuesta.	% de recordación Nivel de comprensión del mensaje Emoción positiva	Encuesta. Pregunta #10 y 13
	Redes Sociales	Plataformas digitales que facilitan la interacción y el intercambio de contenido entre usuarios y marcas.	Plataformas digitales que facilitan la interacción y el intercambio de contenido.	Evaluación del uso. Análisis de contenido.	Frecuencia de uso. Calidad del contenido.	Encuesta y tabla de observación. Pregunta #2 Observación del contenido.
	Campaña publicitaria	Conjunto de acciones planificadas para promocionar un producto o servicio a	Se medirá mediante el reconocimiento, efectividad en cambiar actitudes y comportamiento	Recordación, conocimiento.	% de recordación.	Encuesta. Pregunta #12

		través de diferentes medios.	tos de los consumidores			
Conocer el impacto de los mensajes publicitarios.	Medios de comunicación digitales	Plataformas digitales que permiten la difusión y consumo de información y contenido a través de internet.	Se medirán mediante la evaluación de plataformas y nivel de interacción de los usuarios con el contenido digital.	Exposición a las plataformas digitales	Frecuencia de exposición	Encuesta. Pregunta #11
	Publicidad Digital	Estrategia de comunicación que utiliza canales digitales para promover productos o servicios a un público específico.	Se medirá a través de la percepción del usuario, nivel de reconocimiento y respuesta hacia los anuncios digitales.	Visibilidad, reconocimiento, percepción, relevancia y resonancia emocional	Nivel de percepción positiva o negativa Relevancia percibida del anuncio	Encuesta. Pregunta #14
	Impacto	Efecto o influencia que un mensaje, acción o campaña tiene sobre la audiencia o los resultados esperados.	Se medirá mediante la evaluación del cambio en el comportamiento y percepción.	Comportamiento del consumidor y percepción.	Cambio en intención de compra Cambio en percepción de marca	Encuesta. Pregunta #15, 16 y 19.
Comprender la percepción de los usuarios	Percepción de los usuarios	Opinión, sentimiento o actitud que los usuarios tienen respecto a un	Se medirá a través de análisis cualitativos que capturen	Satisfacción, opinión, emociones.	Nivel de satisfacción general Sentimientos	Tabla de observación. Observación

sobre los mensajes publicitarios.		producto, servicio, marca o mensaje.	la opinión, satisfacción y emociones de los usuarios.		positivos o negativos	sentimientos.
Evaluar el grado de diferenciación de la	Diferenciación de la marca	Estrategia que busca hacer que una marca sea percibida como única en el mercado mediante atributos distintivos.	Evaluar cómo la marca se distingue de sus competidores en términos de atributos, beneficios y percepción del consumidor.	Atributos Únicos, Beneficios Percibidos, Percepción de Exclusividad	% de consumidores que reconocen atributos únicos Diferencia en percepción frente a competidores Grado de exclusividad percibida	Encuesta. Pregunta #4 y 5
	Grupo Purdy	Grupo empresarial dedicado a brindar soluciones de movilidad confiables y sostenibles.	Se evaluará la percepción del grupo y su impacto en el mercado a través de la percepción de sus marcas y el reconocimiento general.	Percepción de Marca, Impacto en el Mercado, Diversificación de Productos	Nivel de reconocimiento del grupo Percepción de calidad general Grado de influencia en el mercado	Encuesta. Pregunta #3
	Competencia	Empresas o marcas que ofrecen productos o servicios similares y compiten por el mismo	Analizar la posición competitiva mediante comparaciones de productos, precios, y	Posición en el Mercado, Estrategias de Competencia, Comparación de Productos	Participación de mercado comparativa Estrategias de precios y marketing Diferencias	Encuesta. Pregunta #7 y #9

marca en comparación con su competencia.		segmento de mercado.	estrategias de mercado.		en oferta de productos	
	Cuatro P's	Modelo de marketing que se centra en Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción para desarrollar estrategias de mercado.	Evaluar cada uno de los componentes del modelo y cómo contribuyen a la estrategia general de marketing.	Producto, Precio, Plaza, Promoción	Evaluación de características del producto Estrategias de precios Canales de distribución Tácticas de promoción	Encuesta. Pregunta #8
	Promesa de valor / cliente	Declaración que resume el valor y los beneficios que un cliente puede esperar recibir de un producto o servicio.	Medir cómo los usuarios perciben la promesa de valor	Valor percibido	Valor percibido frente a competencia	Encuesta. Pregunta #6
	Cuatro C's	Modelo que adapta el marketing mix a la perspectiva del cliente: Cliente, Costo, Conveniencia, Comunicación.	Evaluar cómo el marketing mix se ajusta a las necesidades y percepciones del cliente en términos de los Cuatro C's.	Ajuste a las necesidades y deseos del cliente, efectividad del mensaje del anuncio.	Grado de ajuste a las necesidades del cliente, efectividad del anuncio para transmitir el mensaje de la marca.	Encuesta. Pregunta #16
	Métricas de interacción	Medidas cuantitativas y cualitativas que reflejan el nivel y la	Se medirán mediante la recopilación y análisis de datos sobre	Cantidad de Interacciones, Calidad de Interacción.	Likes, shares, comentarios y feedback	Tabla de observación. Observación de

Examinar métricas de interacción para detectar patrones de respuesta.		calidad de la interacción entre usuarios y contenido en plataformas digitales.	cómo los usuarios interactúan con el contenido digital, como publicaciones, anuncios o medios sociales.			interacciones.
	Patrones de respuesta	Comportamientos y expectativas comunes en la forma en que las personas esperan recibir respuestas y atención, especialmente en situaciones de conflicto.	Se medirá mediante el análisis de expectativas y comportamientos de los usuarios al recibir respuestas y atención en contextos de conflicto y atención al cliente.	Expectativas de Respuesta, Satisfacción con la Respuesta, Manejo de Conflictos	Preferencia por tiempos de respuesta - Nivel de satisfacción con la respuesta recibida - Expectativas de tono y forma de respuesta - Efectividad en la resolución de conflictos	Encuesta y tabla de observación. Pregunta #17 y 18 Observación de respuestas.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.6 Procedimientos de recolección de datos.

Para la recolección de datos se realiza una encuesta con 19 preguntas, aplicadas a 273 personas entre los 22 y 30 años de la gran área metropolitana del país que utilizan redes sociales, la

distribución de la encuesta se realizó por medio de un enlace en canales digitales, como WhatsApp, Instagram y Facebook durante los días del 23 al 29 de setiembre del 2024.

Además, se realiza la tabla de observación con una recolección de información de las redes sociales de la marca, observando las publicaciones, mensajes y métricas de interacción de los contenidos publicados durante los meses de junio y julio 2024.

3.7 Organización de los datos.

Los datos de la encuesta se organizan por medio de la herramienta Survey Monkey, la cual brinda los resultados de la aplicación de la encuesta por medio de tablas y gráficos con porcentajes, logrando interpretar los datos obtenidos de cada pregunta, en cuanto a la tabla de observación se documentan con en un archivo de Excel de creación propia para el posterior análisis.

3.8 Análisis de datos.

Para el análisis de los datos, se desarrolla un análisis descriptivo para resumir y describir las características de los datos obtenidos por medio de la encuesta y la tabla de observación, respondiendo a los objetivos planteados de la investigación. Se agrupa la información y se

presenta graficada con porcentajes para la debida interpretación, además de la tabla de observación para la creación de las conclusiones.

CÁPITULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta.

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados para esta investigación. La encuesta consta de 19 preguntas, se aplicó a 278 personas entre los 22 a 30 años, del GAM.

4.1 Datos recopilados sobre la categoría demográfica.

Tabla 2. Rango de edad, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
22-24 años	23,38 % 65
25-27 años	21,58 % 60
28-30 años	55,04 % 153
TOTAL	100,00 % 278

Fuente: elaboración propia, 2024.

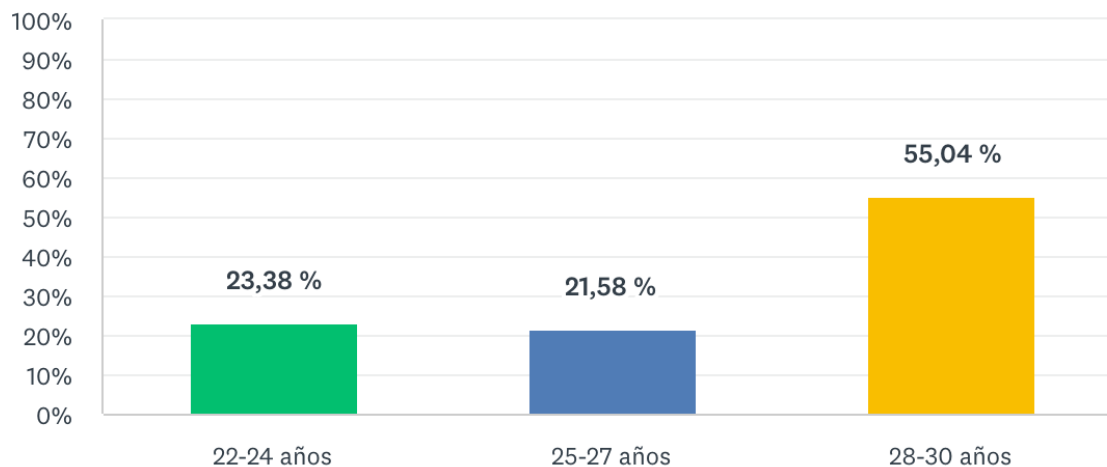


Figura 1. Rango de Edad, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

En la tabla 2 se puede observar que, del total de los encuestados, 278 personas. Un 55,04% se encuentran entre los 28 – 30 años, seguidos de un 23,38% entre los 22 – 24 años y por último un 21,58% entre los 25 y 27 años.

4.2 Datos recopilados sobre las variables efectividad de los mensajes publicitarios.

Tabla 3. Recordación de anuncios, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Sí	61,51 %	171
▼ No	38,49 %	107
TOTAL	100,00 %	278

Fuente: elaboración propia, 2024.

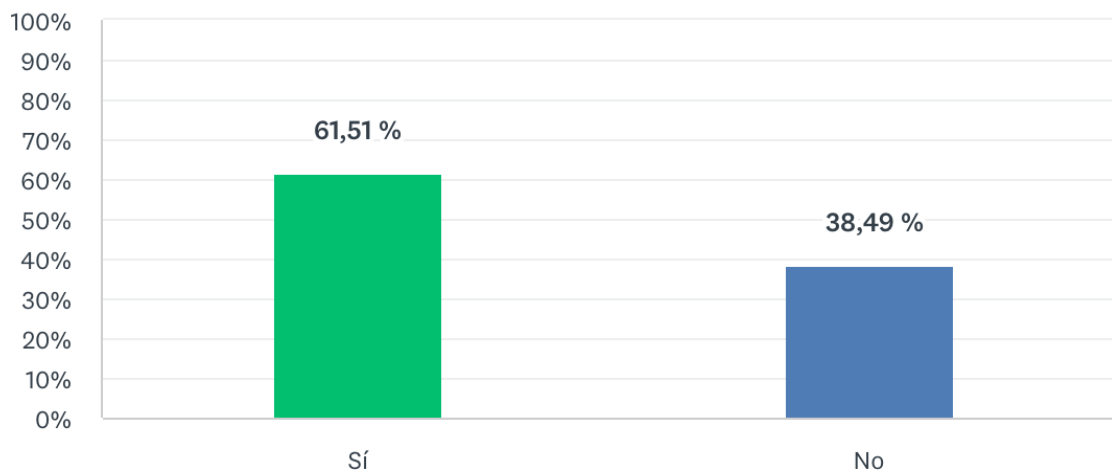


Figura 2. Recordación de anuncios, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

El 61,51% del total de los encuestados asegura recordar haber visto un anuncio de Grupo Purdy recientemente en redes sociales y un 38,49% no recuerda haber visto un anuncio de la marca.

Tabla 4. Claridad del mensaje, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Algo claro	72,11 %	137
▼ Neutral	27,89 %	53
▼ Poco claro	0,00 %	0
TOTAL	100,00 %	190

Fuente: elaboración propia, 2024.

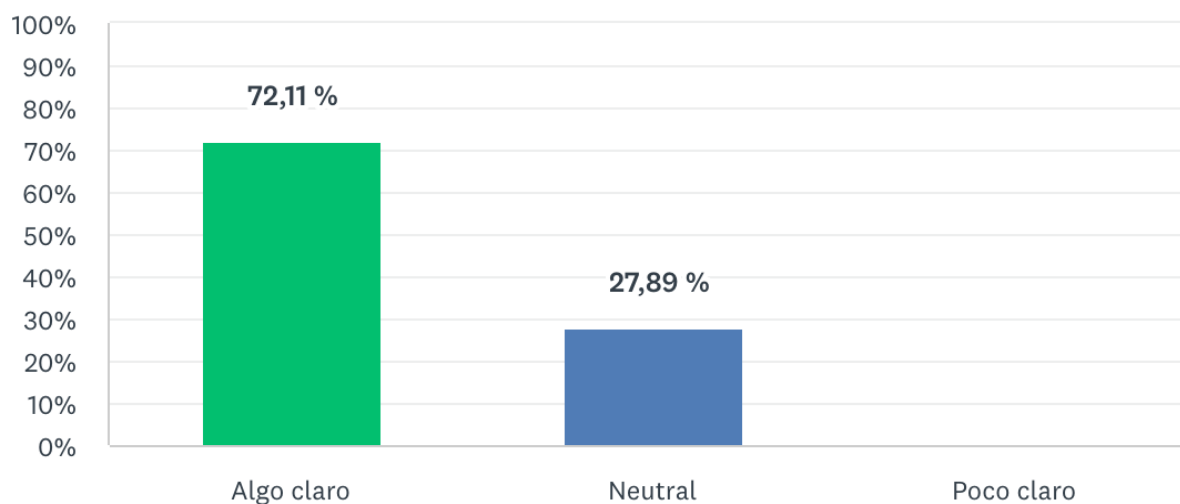


Figura 3. Claridad del mensaje, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Los encuestados indicaron en un 72,11% el mensaje del anuncio fue claro, un 27,89% indicó que fue neutral y un 0% indicó que poco claro.

4.3 Datos recopilados sobre la variable Redes Sociales.

Tabla 5. Frecuencia de uso de Redes Sociales, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Mucho	85,25 %	237
▼ Poco	14,75 %	41
▼ Nada	0,00 %	0
TOTAL	100,00 %	278

Fuente: elaboración propia, 2024.

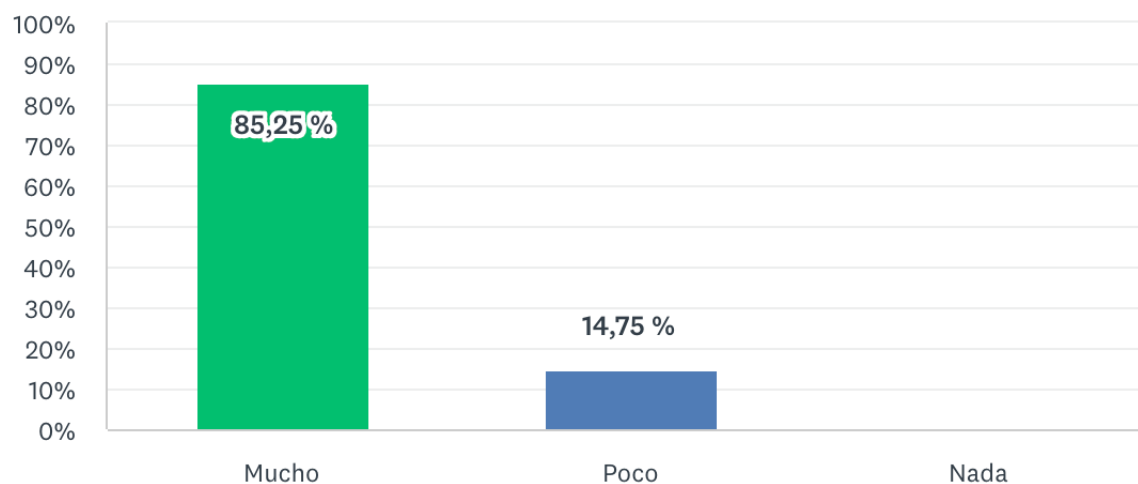


Figura 4. Frecuencia de uso de Redes Sociales, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Un 85,25% del total de los encuestados indica que utiliza mucho las redes sociales, solamente un 14,75% indicó que las utiliza poco y un 0% de los encuestados indicó que no las utiliza.

4.4 Datos recopilados sobre la variable campaña publicitaria.

Tabla 6.. Detalle del anuncio, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Marca	38,95 %	74
▼ Producto / Servicio	38,42 %	73
▼ Visuales	16,84 %	32
▼ Mensaje clave	5,79 %	11
TOTAL	100,00 %	190

Fuente: elaboración propia, 2024.

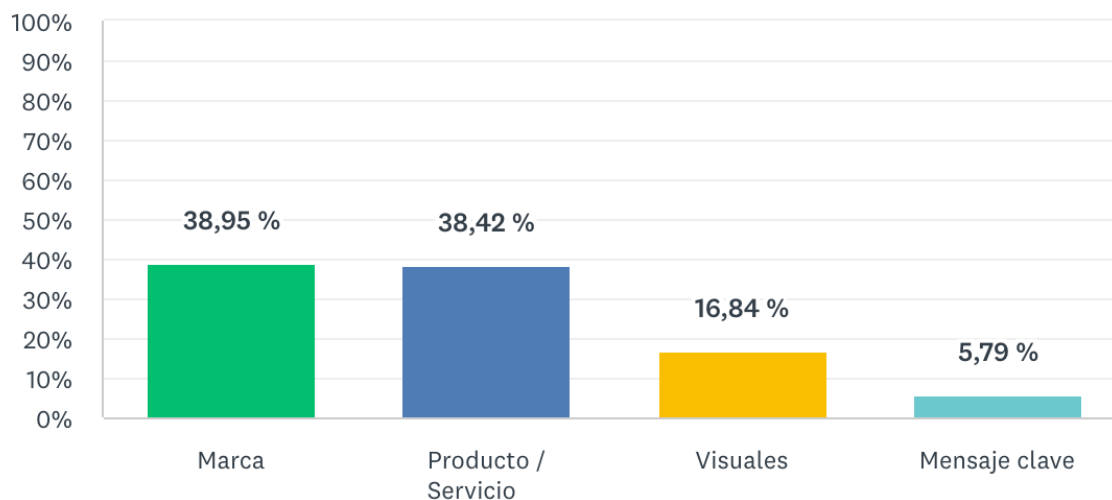


Figura 5. Detalle del anuncio, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Se consultó por qué detalle recuerdan del anuncio, un 38,95% recuerda la marca, el 38,42% recuerda el producto o servicio mostrado en el anuncio, el 16,84% recuerda los visuales del anuncio y el 5,79% recuerda el mensaje clave de anuncio.

4.5 Datos recopilados sobre la variable medios de comunicación digital.

Tabla 7. Recordación de marca en Redes Sociales, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Facebook	63,30 %	119
Instagram	57,45 %	108
LinkedIn	15,43 %	29
TikTok	20,21 %	38
You Tube	12,77 %	24
Total de encuestados: 188		

Fuente: elaboración propia, 2024.

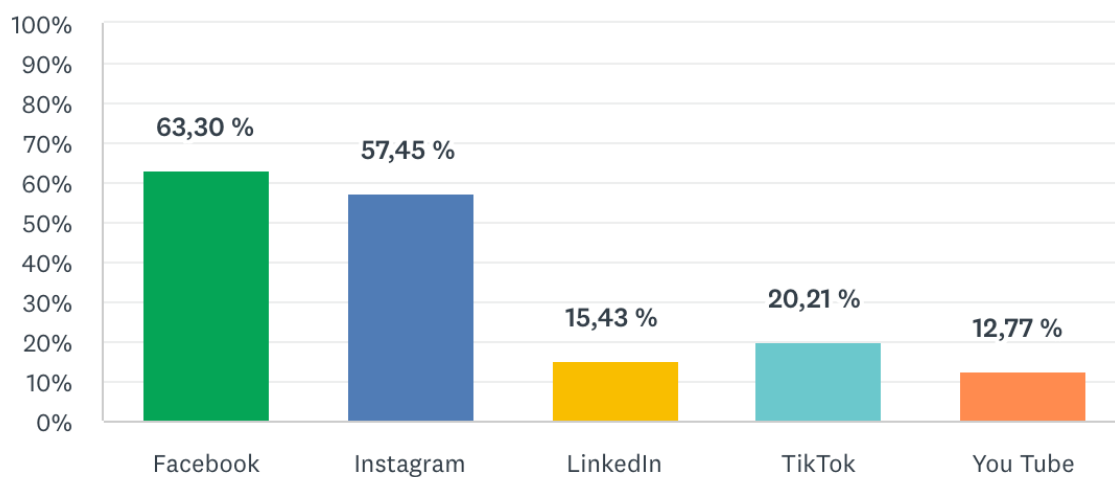


Figura 6. Recordación de marca en Redes Sociales, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

El 63,30% del total de los encuestados recuerdan haber visto la marca en Facebook, en Instagram el 57,45% y en TikTok el 20,21% seguido de LinkedIn donde el 15,43% recuerda haberla visto y por último en YouTube el 12,77%.

4.6 Datos recopilados sobre la variable publicidad digital.

Tabla 8. Impresión del anuncio, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Positiva	67,02 %	128
▼ Neutral	32,98 %	63
▼ Negativa	0,00 %	0
TOTAL	100,00 %	191

Fuente: elaboración propia, 2024.

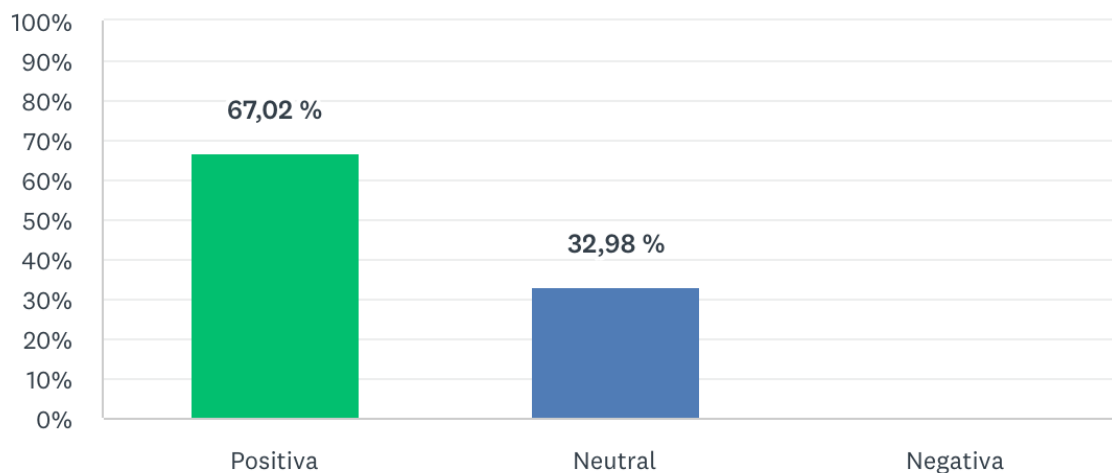


Figura 7. Impresión del anuncio, 2024.rt

Fuente: elaboración propia, 2024.

El 67,02% de los encuestados considera que los anuncios observados de Grupo Purdy generaron una impresión positiva, el 32,98% se muestra neutral ante los anuncios y a un 0% le resultaron negativos.

4.7 Datos recopilados sobre la variable impacto.

Tabla 9. Cambio en la intención de compra, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Sí	28,80 %	55
▼ No	71,20 %	136
TOTAL	100,00 %	191

Fuente: elaboración propia, 2024.



Figura 8. Cambio en la intención de compra, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

El 71,20% considera que después de ver el anuncio no cambió su intención de compra y un 28,80% considera que sí ha cambiado su intención de compra posterior a ver el anuncio.

Tabla 10. Efectividad de respuestas, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Efectiva	48,52 %	115
▼ Neutral	50,21 %	119
▼ Poco efectiva	1,27 %	3
TOTAL	100,00 %	237

Fuente: elaboración propia, 2024.

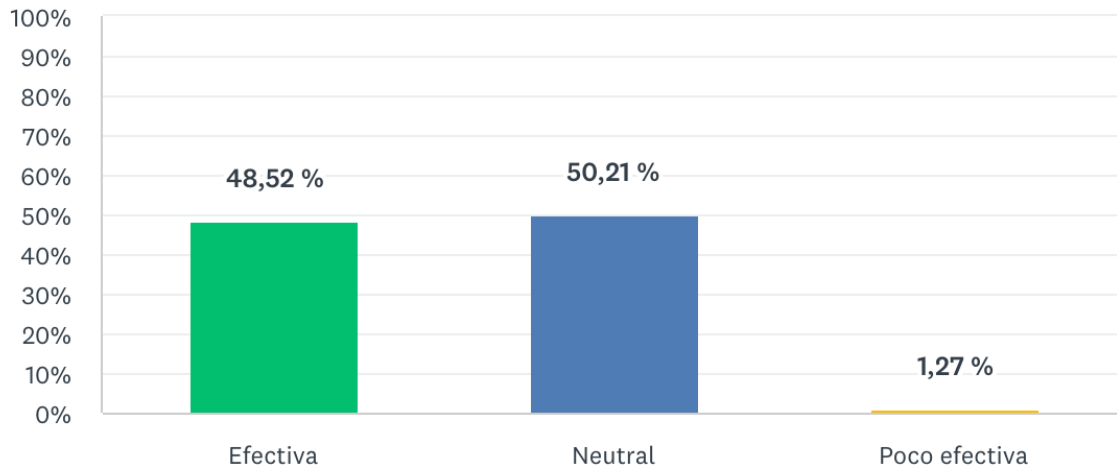


Figura 9. Efectividad de respuestas, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Se le consultó a los encuestados si han considerado productos o servicios de Grupo Purdy y si la respuesta obtenida resolvió sus problemas, el 50,21% de los encuestados que respondieron la pregunta indican que recibieron una respuesta neutral, el 48,52% indicó que la respuesta fue efectiva y un 1,27% le resultó poco efectiva.

4.8 Datos recopilados sobre la variable diferenciación de la marca.

Tabla 11. Presencia en el mercado, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Más fuerte	69,66 %	163
▼ Igual	29,06 %	68
▼ Muy débil	1,28 %	3
TOTAL	100,00 %	234

Fuente: elaboración propia, 2024.

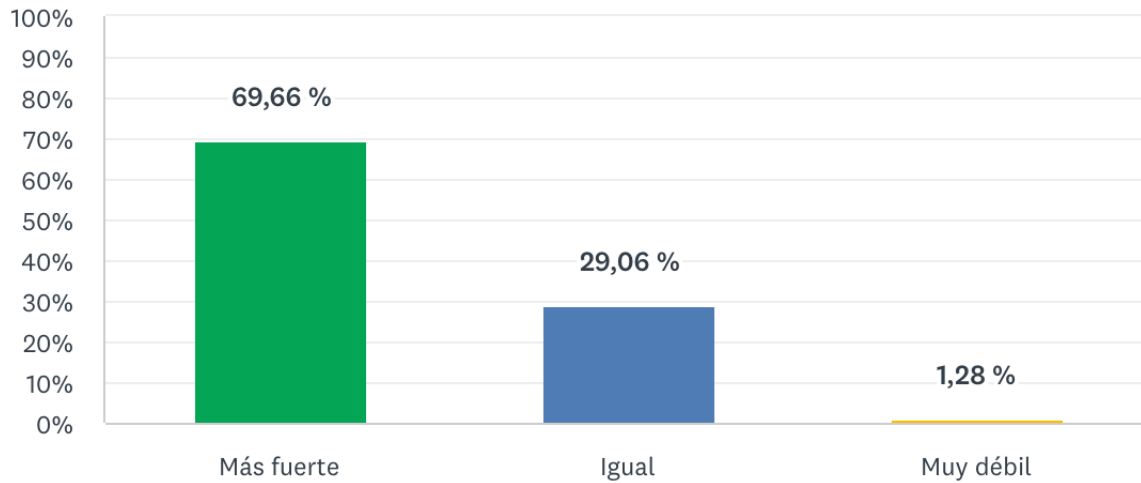


Figura 10. Presencia en el mercado, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

A los encuestados se les consultó: ¿En qué medida considera que Grupo Purdy tiene una fuerte presencia en el mercado en comparación con sus competidores? Un 69,66% respondió que tiene la presencia más fuerte del mercado, un 29,06% respondió que tiene una presencia igual a la de sus competidores y solamente el 1,28% indicó que tiene una presencia débil.

Tabla 12. Liderazgo en el mercado, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Fuerte competidor	63,68 %	149
▼ Líder del mercado	29,06 %	68
▼ Competidor promedio	7,26 %	17
▼ Débil competidor	0,00 %	0
TOTAL	100,00 %	234

Fuente: elaboración propia, 2024.

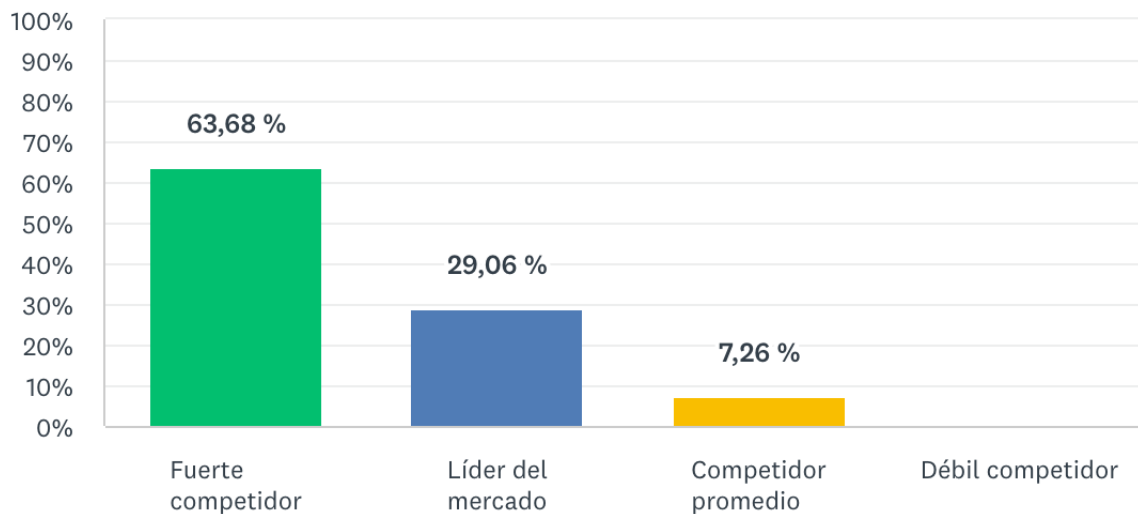


Figura 11. Liderazgo en el mercado, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Se les consultó a los encuestados sobre la posición de Grupo Purdy en términos de liderazgo del mercado, el 63,68% reconoce al grupo como un fuerte competidor, seguido del 29,06% como el líder del mercado, un 7,26% como un competidor promedio y un 0% como un competidor débil.

4.9 Datos recopilados sobre la variable Grupo Purdy.

Tabla 13. Reconocimiento de Grupo Purdy, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Sí	83,45 %	232
▼ No	16,55 %	46
TOTAL	100,00 %	278

Fuente: elaboración propia, 2024.

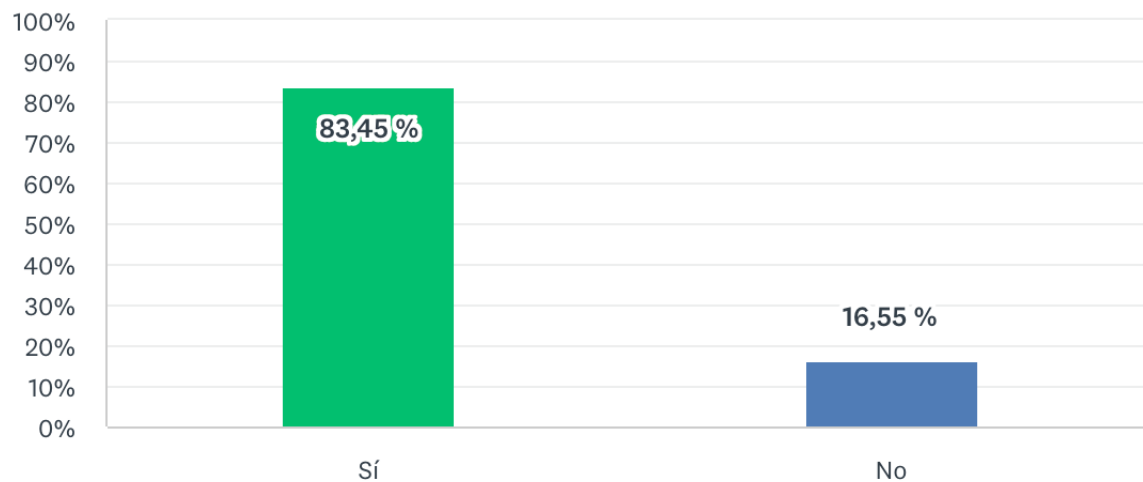


Figura 12. Reconocimiento de Grupo Purdy, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

A los encuestados se les consultó: ¿Conoce a que actividad se dedica Grupo Purdy? y un 83,45% reconoce a que actividad se dedica, solamente un 16,55% menciona no conocer a que actividad se dedica la empresa.

4.10 Datos recopilados sobre la variable Competencia.

Tabla 14. Principales competidores, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Grupo Q (Hyundai, Chevrolet, Izuzu)	91,85 %	214
▼ Veinsa Motors (mitsubishi, peugeot, geely)	44,21 %	103
▼ Danissa (Nissan, Audi)	38,20 %	89
▼ Quality Motor S.A (Kia, Mazda)	30,47 %	71
▼ Faco (Honda)	21,03 %	49
▼ Grupo Cori Car (Chery, Tiggo)	15,88 %	37
▼ Inchcape (Suzuki)	13,73 %	32
▼ Grupo Cori Motors (BYD, Foton)	12,45 %	29
Total de encuestados: 233		

Fuente: elaboración propia, 2024.

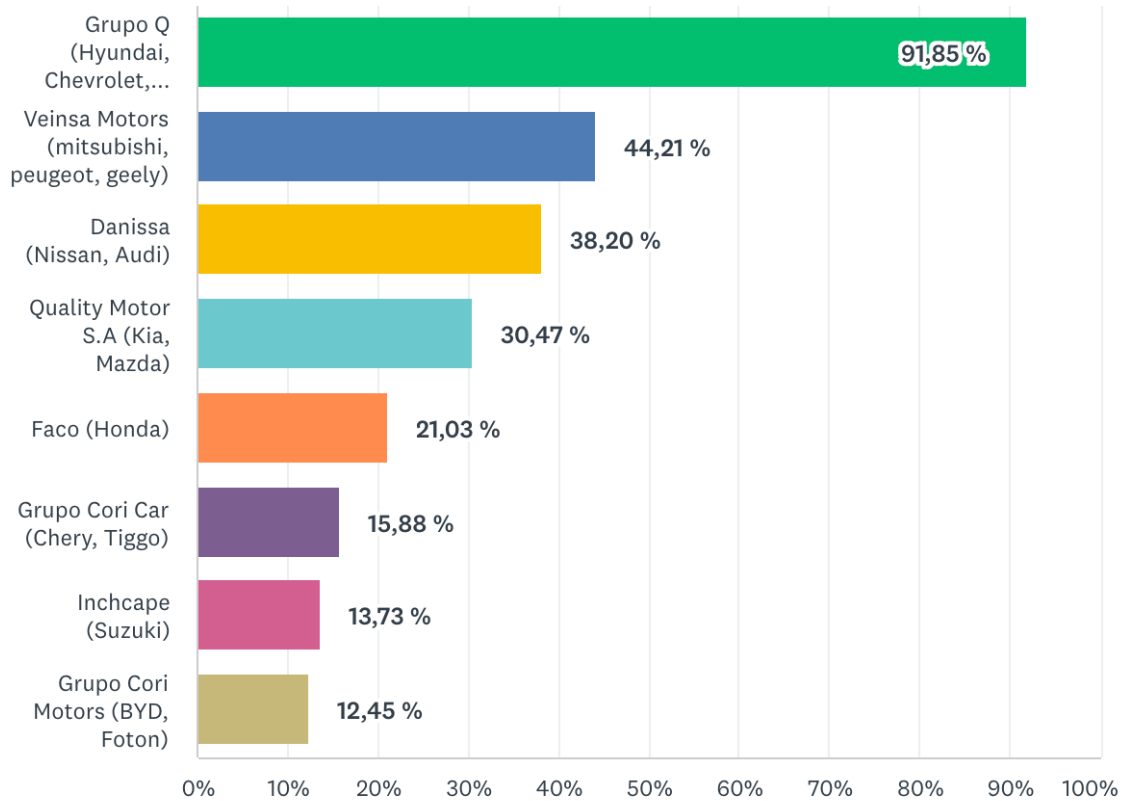


Figura 13. Principales competidores, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Se solicitó seleccionar los tres principales competidores de Grupo Purdy, el 91,85% de los encuestados seleccionó Grupo Q, seguido de Veinsa Motors ,que fue seleccionado por el 44,21% y Danissa por el 38,20%, Quality Motor también fue seleccionado por un 30,47% de los encuestados, seguidos por Faco, Grupo Cori Car, Inchcape y Cori Motors.

Tabla 15. Factores de la competencia, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Precio	30,57 %	70
▼ Calidad	30,57 %	70
▼ Recomendaciones	27,51 %	63
▼ Disponibilidad	6,11 %	14
▼ Innovación	5,24 %	12
TOTAL	100,00 %	229

Fuente: elaboración propia, 2024.

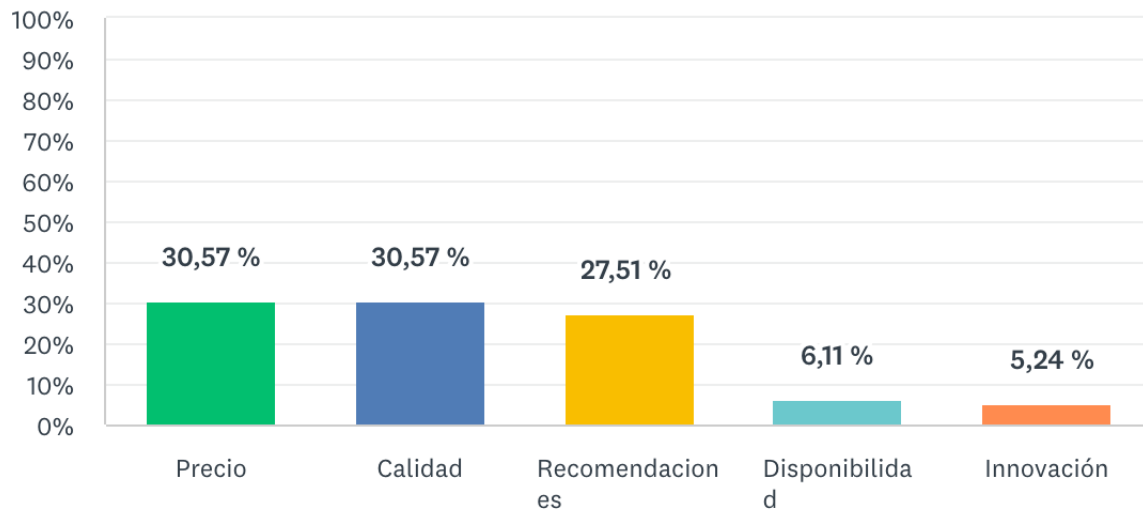


Figura 14. Factores de la competencia, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Se consultó acerca de los factores que motivan a elegir la competencia sobre Grupo Purdy y calidad y precio comparten la primera posición con un 30,57% cada uno, seguido de recomendaciones con 27,51%, Disponibilidad con 6,11% y por último innovación con 5,24%

4.11 Datos recopilados sobre la variable Cuatro 4P's.

Tabla 16. Estrategia más fuerte, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Publicidad en redes sociales	44,54 %	102
Publicidad en medios tradicionales	32,31 %	74
Estrategias de precios	13,54 %	31
Programas de Sostenibilidad	9,61 %	22
TOTAL	100,00 %	229

Fuente: elaboración propia, 2024.

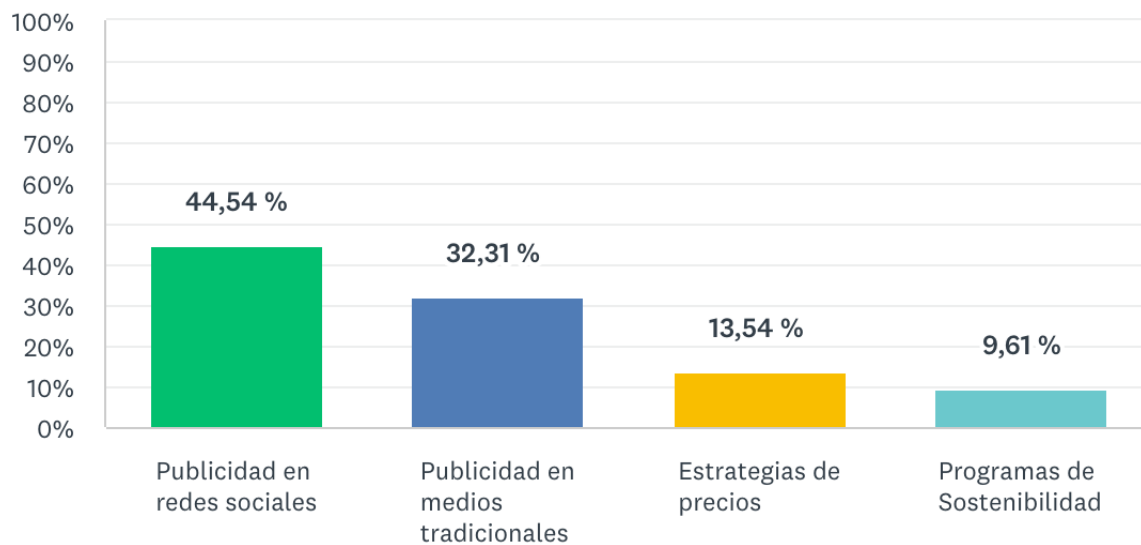


Figura 15. Estrategia más fuerte, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Se consultó por cuál estrategias consideran más fuerte en Grupo Purdy en comparación con otras marcas, un 44,54% reconoce la publicidad en redes sociales como principal estrategia, seguido de un 32,31% por publicidad en medios tradiciones, 13,54% optan por estrategias de precios y por último un 9,61% por programas de sostenibilidad.

4.12 Datos recopilados sobre la variable promesa de valor / cliente.

Tabla 17. Atributos que posicionan la marca, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Calidad	72,84 % 169
▼ Atención al cliente	9,05 % 21
▼ Innovación	8,62 % 20
▼ Sostenibili dad	6,90 % 16
▼ Precio	2,59 % 6
TOTAL	100,00 % 232

Fuente: elaboración propia, 2024.

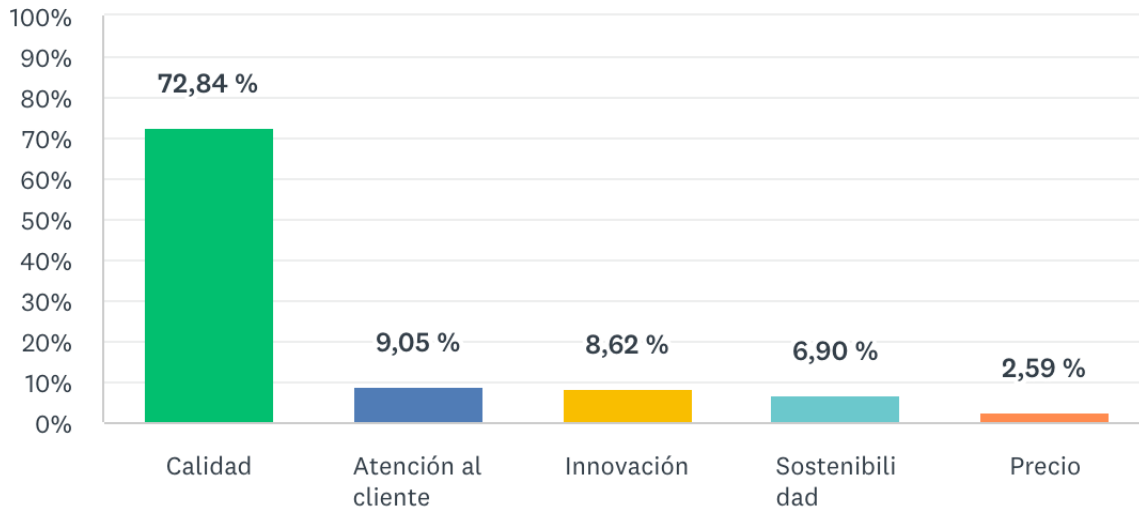


Figura 16. Atributos que posicionan la marca, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Se consultó qué atributo posiciona mejor a Grupo Purdy frente a sus competidores y un 72,84% de los encuestados reconoce la calidad como el principal atributo, seguido de la atención al cliente con un 9,05% e innovación con 8,62%, por últimos sostenibilidad y precio con un 6,90% y 2,59% respectivamente.

4.13 Datos recopilados sobre la variable 4C's.

respaldo Calidad
 comprar carro **marca** Grupo Purdy
 Consulté **promociones**



Figura 17. Cambio en la intención de compra, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Entre las respuestas, se menciona que han cambiado su intención de compra después de ver un anuncio de Grupo Purdy, destacan, el respaldo de la marca, las marcas que representa, promociones relevantes y calidad de los productos, recordación del anuncio, impacto al medio ambiente y aumento de interés, así como anuncios, los cuales, motivan a adquirir un producto, campañas muy persuasivas y aspiracionales.

4.14 Datos recopilados sobre la variable Patrones de respuesta.

Tabla 18. Tiempo de respuesta en Redes Sociales, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ 30min o menos	43,17 %	120
▼ Entre 1 y 4 horas	44,24 %	123
▼ Entre 4 y 12 horas	7,91 %	22
▼ Entre 12 y 24 horas	4,68 %	13
TOTAL	100,00 %	278

Fuente: elaboración propia, 2024.

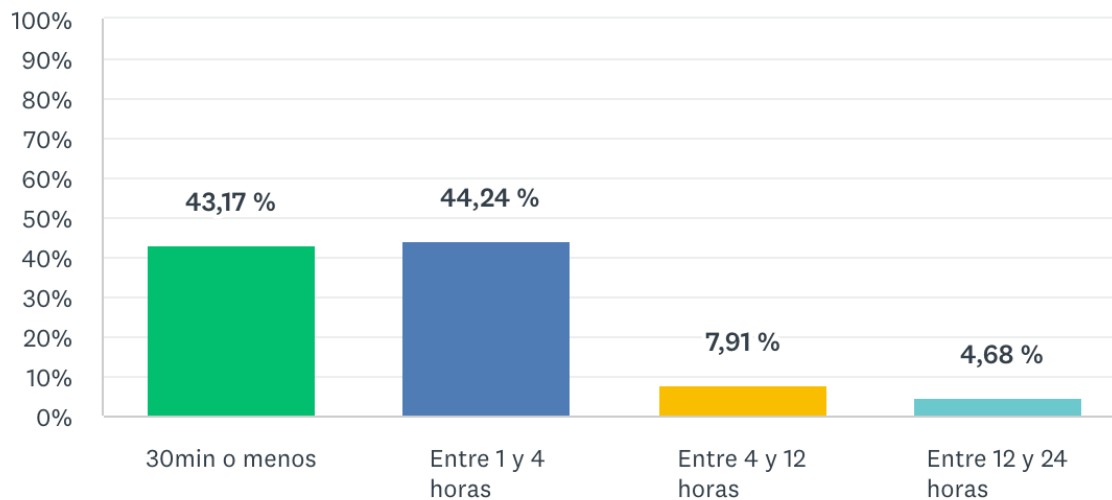


Figura 18. Tiempo de respuesta en Redes Sociales, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

El 44,24% de los encuestados considera que entre 1 y 4 horas es el tiempo esperado de respuesta en Redes Sociales, un 43,17% considera que debe ser de 30 minutos o menos, un 7,91% considera que entre 4 y 12 horas y un 4,68% un tiempo entre 12 y 24 horas.

Tabla 19. Tono de respuestas en Redes Sociales, 2024.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Muy profesional y cortés	38,49 %	107
▼ Neutral	61,51 %	171
▼ Muy poco profesional y descortés	0,00 %	0
TOTAL	100,00 %	278

Fuente: elaboración propia, 2024.

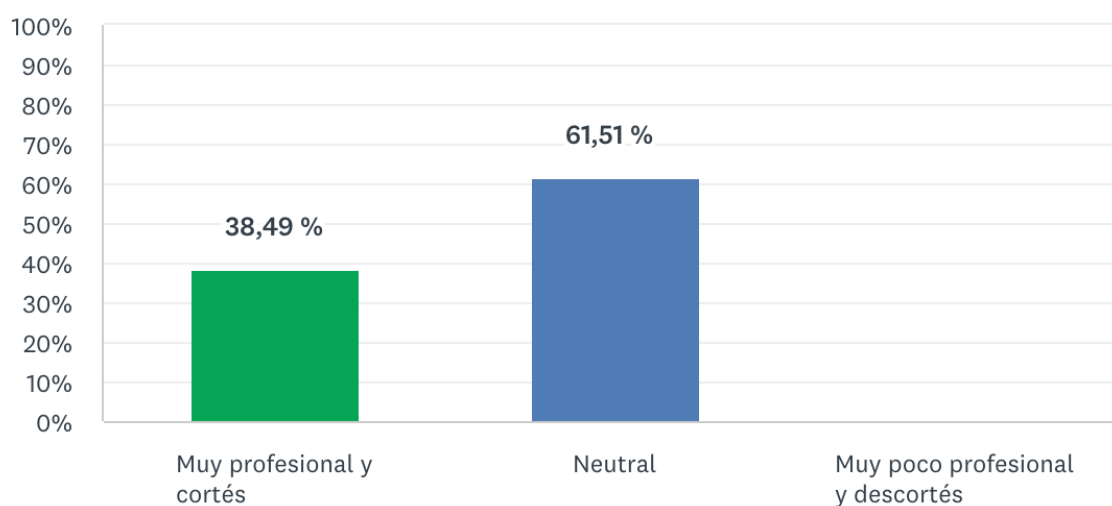


Figura 19. Tono de respuestas en Redes Sociales, 2024.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Se consultó por el tono y forma de las respuestas que ha recibido en Redes Sociales, un 61,51% de los encuestados considera que el tono es neutral, el 38,49% indica que es profesional y cortés y un 0% considera que es muy poco profesional y descortés.

Tabla de observación.

Se realizó una tabla de observación de las redes sociales de Grupo Purdy, donde se observaron las publicaciones realizadas en Facebook, Instagram y LinkedIn durante los meses de junio y julio 2024, alrededor de 29 publicaciones por plataforma fueron incluidas en la tabla de observación entre contenidos orgánicos y promocionados, tomando información como interacciones, incluyendo reacciones, compartidos, comentarios y temas.

Tabla 20. Resumen Tabla de Observación, 2024.

Plataforma	Publicaciones	Tipo de Contenido	Comentarios	Compartidos	Total Reacciones	Total Interacciones	Comentarios relevantes Observados en plataforma
Facebook	29	Feria Empleo Dia del Medio ambiente Marca Movilidad Segura Sostenibilidad Aniversario 67 Reconocimiento Summa Recoleccion de Bumpers Dia del Padre Vacunación Movete Seguro - Romeria Anexión de Nicoya	292	592	7267	8151	<p>Verdadera excelencia en el servicio.....! Saludos a la gente Purdy.....!.</p> <p>Excelente, muy bueno el ejemplo del carro, para que aprendan.</p> <p>Pésimo servicio. Muy mal servicio al cliente.</p> <p>Por lo general así quedan los Toyotas pero porque los choferes se creen el slogan No lo maneje maltrato.</p> <p>Eso no sirve q viva el combustible 🚗</p>
Instagram	29	Feria Empleo Dia del Medio ambiente Marca Movilidad Segura Sostenibilidad Aniversario 67 Reconocimiento Summa	27	235	3716	5894	<p>Compré un Fortuner 2024 el 27 de marzo, desde el mismo día reporte un desperfecto, al día de hoy después de muchas revisiones no tengo solución...lástima, la marca no es lo que esperaba y el respaldo de taller menos. Lástima!!!.</p> <p>Éxitos y pa'lante siempre</p>

		Recoleccion de Bumpers Dia del Padre Vacunación Movete Seguro - Romeria Anexión de Nicoya					Excelente 🙌❤️ Qué bonita iniciativa 💖 ❤️🇸🇨❤️👍👍 para un desarrollo mejor para tu país y un bienestar para las familias. Felicidades, me parece genial que esten trabando con Higer
LinkedIn	27	Feria Empleo Reconocimiento Summa Movilidad Segura Voluntariado Dia del Padre Marca Empleo Sostenibilidad Aniversario 67 Efemerides	111	107	2885	3103	Reconocimiento merecido. Felicitaciones!!! Mis felicitaciones!!! Excelente forma de expresar un mensaje. Ojalá los costarricenses tomemos conciencia. Mi sabia madre siempre me dice “Es mejor perder un minuto en la vida, que la vida en un minuto” Saludos, que bueno sería que dieran oportunidad a personas que con años de experiencia en diferentes campos hoy nos vemos discriminados por nuestra edad a pesar de que aun podemos dar y aportar mucho a una empresa. Wooooow que bueno. No había visto que ninguna empresa que no fuera de emergencia, diera estás capacitaciones a sus empleados. Como siempre Purdy se caracteriza por ser los mejores y únicos 🙌💥

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Dentro de esta tabla de observación, se incluyen datos recopilados que apoyan a las siguientes variables:

4.15 Datos recopilados sobre la variable redes sociales.

- Destaca que las publicaciones realizadas en estas plataformas, en su mayoría son contenidos duplicados, esto quiere decir que el mismo posteo se publica por igual en las tres redes sociales, con una diferencia en LinkedIn donde se publican más contenidos sobre empleabilidad, como puestos de trabajo y ferias de empleo y algunos contenidos que no se publican en LinkedIn como contenidos donde se busca la participación de los usuarios, como campañas de reciclaje o vacunación.

- Estos contenidos son variados, se habla mucho sobre sostenibilidad, reconocimientos, movilidad segura, campañas de reciclaje, voluntariados y capacitaciones, así como contenidos de marca donde se da visibilidad a las diferentes marcas que representa el grupo y Gente Purdy donde se muestran los esfuerzos de la empresa por capacitar en diferentes áreas a su personal.

- Se analizaron 29 publicaciones en Facebook, 29 publicaciones en Instagram y 27 en LinkedIn. Donde en su mayoría se observa publicaciones de marca con 35 publicaciones que hacen referencia a las marcas que representa el grupo, reconocimientos, programas purdy, capacitaciones, gente purdy, patrocinios y voluntariados.

Seguido de movilidad segura, con 23 publicaciones que incluyen contenidos generales y una campaña de moverte seguro durante la romería, la cual generó durante este periodo un mayor número de publicaciones sobre este tema.

Posterior con una cifra mucho menor encontramos 9 publicaciones de efemérides como anexión del Partido de Nicoya, día del padre y día del medio ambiente, seguido de sostenibilidad con 8 publicaciones, se habla sobre la creación de red de carga eléctrica e iniciativas sociales con otras empresas.

Por último, cinco publicaciones sobre la celebración de 67 aniversario de Grupo Purdy y 5 publicaciones sobre Empleo, puestos de trabajo y ferias de empleo.

- Aproximadamente diez publicaciones por plataforma son contenido de video y diecinueve serían imágenes estáticas, no se logra identificar si uno u otro contenido genera mayor participación debido a la influencia de pauta, pero según la teoría los usuarios prefieren el contenido de video, siendo mejor aceptado y en Instagram se espere que el contenido sea altamente visual para una mejor experiencia.

- Se observa que los copys de las publicaciones son bastante extensos, abarcando mucha información, esto se repite en la mayoría de las publicaciones. Por ejemplo, el copy de la publicación del reconocimiento de la revista Summa.

“Nos enorgullece anunciar que la Revista Summa reconoció a Grupo Purdy como Empresa Líder en Cultura Organizacional de América Central y República Dominicana 2024.

En Grupo Purdy, como líderes integrales en soluciones de movilidad, reconocemos que nuestra #GentePurdy es el motor que nos permite lograr imposibles, por eso nos enfocamos en llevarlos

hacia su bienestar, cultivando un entorno laboral en donde cada uno de los miembros del equipo se siente valorado, escuchado e inspirado para dar lo mejor de sí y crecer.

#MoverteNosMueve #GrupoPurdy #CulturaOrganizacional”

- De acuerdo con la teoría el tipo de anuncio que se publica es informativo, apelando a características, beneficios e información que logra destacar la marca sobre la competencia. El segmento de interés entre estas plataformas se encuentra mayoritariamente en Instagram. Y LinkedIn ha tenido un aumento considerable en el país, por lo que a pesar de tener un segmento mayor es importante mantener actividad que brinde oportunidades de negocio, aprendizaje y posicionamiento de la marca.

4.16 Datos recopilados sobre la variable percepción de los usuarios.

- En Facebook destaca que el sentimiento de las reacciones es principalmente positivo con reacciones de me gusta y me encanta, se observaron 7.307 reacciones en esta plataforma. En su mayoría reacciones positivas de me gusta y me encanta, solamente 11 de estas reacciones fueron de me enoja y entristece.

- Entre los comentarios resaltan palabras positivas como: excelencia, felicidades, servicio, iniciativas o lo mejor. Sin embargo, también resaltan comentarios negativos, principalmente con el servicio post venta, por ejemplo, baja atención al cliente, era barato, pésimo servicio, peor experiencia y algunos de estos comentarios se repiten en varias publicaciones, las cuales

no están relacionados los comentarios con el contenido mostrado, como se menciona en la teoría los usuarios esperan que exista una congruencia entre lo que se comunica y lo que se hace por lo que un fallo a nivel de servicio puede ser altamente castigado.

La opinión de los clientes es altamente considerada por parte de los usuarios, lo cual puede afectar la percepción de un posible cliente generando un impacto negativo o positivo.

Ejemplos:

Reconocimiento Summa: No me extraña, ustedes son los mejores 🦊 sigan así.

Movilidad Segura: Muy bueno el ejemplo del carro, para que aprendan.

Marca: Pésimo servicio. Muy mal servicio al cliente.

Capacitacion primeros auxilios: PUEDEN HACERNOS EL FAVOR DE CONTESTAR EL TELÉFONO EN LA SUCURSAL DE LIBERIA??!!

- Instagram en su mayoría se percibe un sentimiento positivo y los pocos comentarios negativos observados hacen referencia al servicio post venta, no a los mensajes. Una participación a nivel de comentarios que la observada en Facebook.

Algunos de los comentarios más relevantes observados son:

Feria de empleo: ❤️🇨🇴❤️👍👍 para un desarrollo mejor para tu país y un bienestar para las familias.

Movilidad Segura: Esperemos 🙏 que se haga conciencia ya que es demasiados conductores que manejan con el celular en mano 🖐️🖐️

Reconocimiento Revista Summa: Compré un Fortuner 2024 el 27 de marzo, desde el mismo día reporte un desperfecto, al día de hoy después de muchas revisiones no tengo solución...lástima, la marca no es lo que esperaba y el respaldo de taller menos. Lástima!!!

- LinkedIn posee una percepción positiva por parte de los usuarios, la participación de los colaboradores refleja un buen ambiente laboral, es la plataforma con menos publicaciones y menor participación, sin embargo el hecho de que es una plataforma más costosa a nivel de pauta puede hacer que su inversión y visibilidad sea menor. Todos los comentarios analizados fueron positivos.

Algunos ejemplos de comentarios observados en la plataforma:

Reconocimiento Summa: Reconocimiento merecido. Felicitaciones!!!

Movilidad Segura: Excelente forma de expresar un mensaje. Ojalá los costarricenses tomemos conciencia.

Voluntariado: Siempre es bueno servir. Hay una frase que dice, “el que no vive para servir, no sirve para vivir”.

Sostenibilidad: De parte de todas las mujeres doy las gracias por esta iniciativa ya que la detección temprana es sumamente importante y podría ser la diferencia 🙏🙏🙏

- Los contenidos que presentan mayor interacción por parte de los usuarios en estas plataformas tratan sobre movilidad segura y marca, los cuales también pueden estar ligados a activación de pauta en redes sociales, esto debido a que los demás contenidos observados mantienen una cantidad mucho menor, que en su mayoría no sobrepasa las 100 interacciones, por el contrario, estos logran alcanzar hasta mil interacciones en algunos casos.

4.17 Datos recopilados sobre la variable métricas de interacción.

- El comportamiento de los usuarios en las tres plataformas es muy distinto, se observa en Facebook que los usuarios tienen menos miedo a comentar sus experiencias, esto posiblemente al ser un público más adulto como lo menciona la teoría, en Instagram prefieren mayoritariamente solo reaccionar a los contenidos y generar menos comentarios, lo cual también es normal de la naturaleza de la plataforma y sus usuarios y en LinkedIn se observa mayor participación de los colaboradores.

- Facebook es la plataforma con mayor interacción, entre reacciones, comentarios y compartidos, se analizaron 292 comentarios, 592 compartidos y un total de 7267 reacciones.

El total de reacciones se divide en me gusta 6527, me encanta 705, me importa 20, me enoja 3, me divierte 25, me asombra 19 y me entristece 8, como podemos observar el sentimiento positivo es mucho mayor.

- Instagram es la segunda red social con mayor interacción, en el caso de Instagram los usuarios son más tímidos y prefieren reaccionar antes que comentar, lo cual es un comportamiento normal de la plataforma y de un segmento más joven, Se observaron 3978 reacciones, 235 compartidos y 27 comentarios. Una disminución considerable con respecto a los datos de Facebook.

- En LinkedIn se publica menos que en las plataformas de META, se encuentran más contenidos orgánicos y se observa mucha participación de sus colaboradores, orgullosos de formar parte de la Gente Purdy, algunos comentarios enfocados en buscar apoyo por parte de la empresa, como solicitudes de apoyo para que personas mayores puedan colocarse en un puesto de trabajo. Se observaron 2885 reacciones, 107 compartidos y 111 comentarios.

- El total de interacciones observadas en Facebook fue de 8151, seguido de Instagram con 5894 y por último LinkedIn con 3103.

- Como menciona la teoría la alta participación de los usuarios al contenido, deduce que se está conectando con el público y estos están dedicando tiempo al contenido, pero también se debe enfocar en alcanzar el segmento objetivo en el momento correcto, con los formatos y plataformas correctas, con una gran variedad de opciones.

- Además, de acuerdo con la información antes revisada las plataformas de meta en el país poseen mayor cantidad de cuentas activas, lo que también se ve reflejado en la interacción de los usuarios al ser segmentos más amplios que LinkedIn con una menor cantidad de cuentas activas, a esto se suma la posibilidad de cuentas falsas que usuarios utilizan para creación de spam.

4.18 Datos recopilados sobre la variable patrones de respuesta.

- A los comentarios negativos se les brinda una respuesta y se busca tener un contacto más directo con la persona para generar una solución y evitar generar mayor ruido en la publicación, posteriormente son ocultados para evitar una exposición mayor del mismo.

- Las consultas generales de los usuarios, se responden con información de contacto y links para más información.

- La teoría antes vista menciona que se debe ser honesto, mostrar interés y no ser superficial para no perder la conexión con el usuario o cliente, lo que se refleja en la búsqueda de un contacto más directo para aclarar la situación y encontrar una solución al problema o consulta.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS

Los factores analizados que afectan la efectividad de los mensajes se interpretaron por medio de las variables efectividad de los mensajes publicitarios, redes sociales y campaña publicitaria.

El análisis refleja un impacto positivo, aunque también se observan áreas de mejora, como la recordación de los mensajes claves, a pesar de esto la efectividad del mensaje se ve reflejada en la recordación de marca y recuerdo del anuncio.

Que los encuestados estén utilizando con frecuencia las redes sociales, crea un entorno propicio para la comunicación del mensaje, dando a entender que estos consumidores están expuestos a múltiples mensajes en estas plataformas, sin embargo, la competencia también se encuentra activa, por lo tanto, se debe diseñar anuncios y mensajes que no solamente tengan un atractivo visual, sino, también conecten emocionalmente.

Como se menciona en la teoría de la variable efectividad de los mensajes, el mensaje debe variar dependiendo el objetivo, el medio o canal en el que se está difundiendo y se puede medir su efectividad por medio del reconocimiento de la marca o preferencia.

Un hallazgo, es que más de la mitad de los encuestados recuerde haber visto un anuncio de Grupo Purdy, sugiriendo una visibilidad significativa y la fuerte presencia de la marca en redes sociales, esto facilita la identificación de los productos de Grupo Purdy y la relación de las diferentes marcas con el Grupo. Sin embargo, aún no se alcanza un 100% de la misma,

brindando oportunidad de ampliar las plataformas y explorar distintas formas de segmentación y frecuencia para alcanzar a nuevos usuarios.

En las plataformas actuales, el posicionamiento de la marca está logrando captar la atención y se percibe un sentimiento positivo en las interacciones, lo que refuerza la fidelidad de la marca, pero no así el contenido clave como mensaje central o propuesta de valor, esto puede deberse a que el diseño del anuncio y la marca dominan el mensaje, esto resta relevancia al mensaje.

La recomendación es integrar el mensaje de forma más predominante dentro de las creatividades, que permita no solo la recordación de la marca, esto sin afectar la claridad, pues, los usuarios están resaltando en los anuncios que han visto, sin embargo, se debe acompañar de la recordación efectiva, pues, a pesar de ser considerado comprensible no ha resultado en la retención del contenido, un apoyo al contenido podría ser mantener narrativas en los contenidos de video que refuercen el mensaje.

Para conocer el impacto de los mensajes publicitarios, se interpretaron los resultados por medio de las variables: medios de comunicación digital, publicidad digital e impacto.

La elección de las plataformas para mostrar los anuncios también afecta el impacto de los mensajes, Facebook e Instagram son plataformas donde los usuarios están expuestos a gran cantidad de contenido visual, todas las marcas de la competencia están apostando a un mismo

segmento interesado en sus productos, por lo tanto, posiblemente el mensaje no ha sido lo suficientemente memorable o relevante para que se grabe en la mente de los consumidores, pero sí un recuerdo visual de la marca. Apostar por contenidos con una mayor conexión emocional, claridad y simplicidad son claves para destacar con mayor facilidad.

Estas plataformas son de gran alcance con audiencias amplias, por lo tanto, es positivo que a pesar de esto se recuerde haber visto la marca y se haya tenido interacción con la misma, sin embargo, explorar otros canales como YouTube, X o TikTok también puede resultar positivo, ampliando la presencia y diversificando los mensajes con los públicos objetivos.

Otro punto importante, es la influencia de las marcas que representa Grupo Purdy, al mantener elementos visuales en sus creativos como el logo y comunicación como el respaldo de Grupo Purdy, los encuestados mencionaron haber identificado la marca en plataformas en las cuales Grupo Purdy no se mantiene activa, pero sí se mantienen activas las marcas representadas, lo cual aporta una mayor presencia de Grupo Purdy, por lo que lograr una diferenciación en la comunicación es clave para resaltar los objetivos de Grupo Purdy como marca.

Que no se reporten impresiones negativas sobre los mensajes, es un indicador clave de que los mismos están alineados con las expectativas de los consumidores, los mensajes no han generado un cambio en la intención de compra, se analizó que casi un tercio de los encuestados si ha considerado o modificado su decisión de compra, generando un impacto tangible en las decisiones de un segmento importante del público, lo cual es un porcentaje muy relevante a

pesar de que se apuesta más por un mensaje sobre sostenibilidad, movilidad segura, respaldo y marca, sin enfocarse en ventas.

Posterior a un contacto con la marca, no se resolvió por completo su problema o bien la respuesta no fue personalizada a su necesidad específica, esto sugiere un punto de mejora en la atención al cliente en redes sociales, para transformar dichas experiencias en positivas y satisfactorias, pues, el usuario está recibiendo un mensaje de su interés y está consultando para recibir más información sobre el producto o servicio, ya es un usuario interesado que debe recibir una mejor atención.

Para comprender la percepción de los usuarios sobre los mensajes publicitarios, se recolectó la información por medio de la variable percepción de los usuarios.

El análisis de percepción de los usuarios refleja diferentes patrones de interacción, que están ligados a la naturaleza de cada red social y el tipo de audiencia que se mantiene activa, deliberando la importancia de adaptar la estrategia de comunicación a cada plataforma para un mejor impacto con el usuario.

El principal hallazgo es la forma en la que los usuarios interactúan en cada red social. En Facebook los usuarios se sienten con mayor libertad, permitiendo tener un espacio para una

interacción más cercana, que se puede aprovechar para recolectar retroalimentación tanto positiva como negativa de los consumidores.

En el caso de Instagram, presenta un comportamiento de una plataforma más visual, donde la imagen tiene más valor que el mensaje y esto se ve reflejado en las reacciones rápidas al contenido y en LinkedIn se encuentra una contribución a la imagen corporativa que puede ser aprovechada para reforzar la reputación como empleador y atraer talentos, marcando una diferencia con META al mostrar un enfoque más corporativo en los contenidos.

Facebook destaca como una de las principales plataformas percibida por los usuarios, los cuales no solo se exponen al mensaje, sino, también participan de manera favorable con una percepción positiva de la marca, sin embargo, la observación de comentarios negativos hacia el servicio post venta refleja una problemática que también afecta esa percepción.

En general, es importante la creación de una estrategia de comunicación ligada a cada plataforma, se observó que los contenidos se comparten en las tres plataformas, sin embargo, de acuerdo con los hallazgos sería de gran ayuda diferenciar los mismos.

Los mensajes en Instagram deben estar diseñados principalmente para captar la atención visualmente y provocar una reacción emocional rápida, en Facebook se puede enfocar en mejorar la calidad del servicio postventa y mostrar esos esfuerzos con mayor enfoque y en

LinkedIn ampliar el impacto de la marca, ser más estratégicos y orientados a generar nuevas oportunidades de conectar con profesionales y promover la cultura empresarial y el rol de responsabilidad social por el que apuesta la marca.

En resumen, los usuarios no solamente están abiertos a recibir mensajes publicitarios, sino, también en tener la oportunidad de expresar sus opiniones, compartir sus experiencias y recibir una respuesta a sus inquietudes, buscar generar un canal de retroalimentación efectiva que atienda estas necesidades puede ser un gran paso para la marca.

Para evaluar el grado de diferenciación de la marca en comparación con su competencia se enfocaron los esfuerzos en las variables de diferenciación de la marca, Grupo Purdy, competencia, Cuatro P's, promesa de valor / cliente y cuatro C's.

Grupo Purdy posee una alta diferenciación frente a sus competidores en varios aspectos, lo que refuerza su posición dentro del mercado automotriz, el alto reconocimiento de la marca sugiere una presencia establecida, brindando mejores oportunidades de mantenerse competitivo en el mercado, esta presencia de marca se respalda con la percepción de los encuestados como un fuerte competidor frente a la competencia.

El principal factor diferenciador es la calidad, reforzando la marca como una empresa confiable y de alto nivel y otorgando una ventaja competitiva, a diferencia de los competidores donde los

encuestados fragmentan su opinión entre diferentes opciones, con la discrepancia que están tomando en cuenta a toda la competencia para su opinión.

Sin embargo, esto permite a Grupo Purdy mantener un enfoque más claro en su propuesta de valor y asegurar una percepción consistente, además se evidencia el buen manejo de su presencia en redes sociales al resaltar sus estrategias digitales y evidenciando los esfuerzos por conectar con la audiencia en diferentes medios, lo cual es crucial para visibilizar los esfuerzos realizados.

En cuanto a la competencia, Grupo Purdy se enfrenta a marcas como Grupo Q, competidor que posee marcas de mucho renombre y con una amplia línea de productos de competencia directa, sin embargo, la percepción de liderazgo y atributos de calidad que se le otorgaron a la marca, brindan una posición favorable para fortalecer su posición de liderazgo.

Los encuestados no están considerando como fuertes competidores las marcas chinas y de vehículos eléctricos, esto a pesar de como vimos en la información de la variable competencia, es un segmento que durante los últimos años ha venido en aumento en el país y representan un fuerte competidor del sector automotriz, el desafío para la marca es mantener esta percepción positiva en un entorno automotriz competitivo y cambiante donde otras marcas pueden estar en mejor posición en términos de precio, innovación y recomendación.

Para examinar las métricas de interacción y detectar patrones de respuesta tomamos las variables de métricas de interacción y patrones de respuesta.

La interacción varía notablemente en las plataformas, esto sugiere que cada red social posee su propia dinámica de comportamiento de acuerdo con su público y naturaleza de esta, el uso de contenidos duplicados en las tres plataformas es eficiente en cuanto a tiempos, pero no necesariamente se enfoca en generar una mayor interacción con el usuario, esto se refleja en la interacción de Facebook, la cuál es más variada que en otras plataformas donde se muestra el mismo contenido.

Facebook, muestra mayor interacción en cuanto a comentarios y con mayor flujo de respuestas tanto positivas como negativas, lo que requiere mayor proactividad para brindar respuesta a los usuarios.

El seguimiento de respuestas a comentarios se mantiene activo con un buen manejo de las situaciones negativas, al responder e intentar contactar directamente al afectado para buscar una solución y evitar que las críticas escalen y más tomando en cuenta que los usuarios esperan una respuesta oportuna en un tiempo relativamente corto, se puede incorporar un tono más humanizado y cercano en las situaciones que lo requieran y en general la participación de los usuarios es buena, pero se podría mejorar al diversificar los contenidos por plataforma.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES.

La efectividad de los mensajes publicitarios en las redes sociales de Grupo Purdy, se puede considerar positiva, aunque con áreas de mejora. La marca ha logrado ser reconocida y los esfuerzos en comunicación son notorios.

La participación de los usuarios y la percepción que han demostrado al mensaje, evidencian que se está alcanzando a este segmento objetivo y se sienten identificados con la marca, se deben enfocar esfuerzos en generar una mayor recordación del mensaje clave, para mejorar la retención y tener un impacto más profundo de las iniciativas que se comunican.

Identificar los factores que afectan la efectividad de los mensajes publicitarios.

El posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores es evidencia de la efectividad del mensaje, pero se ha visto comprometida la recordación del mensaje clave, se debe mantener una mayor diferenciación, claridad, atractivo visual y enfoque en el mensaje para lograr una mejor efectividad.

Aprovechar el posicionamiento, pues, la marca permite enfocarse en dar mayor visibilidad al mensaje clave, se puede dejar de lado algunos elementos visuales, pues, los usuarios reconocen como imagen de marca y priorizar el mensaje como elemento principal, esto de acuerdo con los

intereses mostrados por los usuarios en cada plataforma y la naturalidad para la que fueron creadas, generando una diferenciación en la comunicación.

Conocer el impacto de los mensajes publicitarios.

Sobresale el impacto que la marca está generando con sus mensajes publicitarios en plataformas de gran alcance como lo son las redes sociales, viéndose reflejado en el alto reconocimiento y recordación, además del sentimiento positivo hacia el mensaje, su fuerte presencia en redes sociales genera este impacto positivo que no se ve tangible en la decisión de compra, esto por la naturalidad del mensaje, pero sí en el objetivo principal de reconocimiento de la marca.

Comprender la percepción de los usuarios sobre los mensajes publicitarios.

En general la marca mantiene una percepción del mensaje positiva, sin embargo, se identifican áreas de mejora en cuanto a las estrategias de contenido en cada red social, se debe diferenciar los contenidos y el servicio post venta, este último puede aumentar una percepción general negativa al no tratarse de la manera correcta y quedar en evidencia en redes sociales donde los usuarios toman en cuenta las diferentes opiniones, por lo que el buen manejo de estos casos es de suma importancia.

Evaluar el grado de diferenciación de la marca en comparación con su competencia.

La diferenciación de Grupo Purdy, se centra en su alto reconocimiento y percepción de liderazgo, con un factor diferenciador como la calidad de sus productos, esto a pesar de la fuerte competencia del sector automotriz, el esfuerzo se enfoca en mantener el posicionamiento en la mente de los consumidores y reforzar otros factores como servicio al cliente, innovación y precio.

Examinar métricas de interacción para detectar patrones de respuesta.

Las métricas de interacción reflejan una variación en cada plataforma, es evidente la apertura de los usuarios por participar activamente, generando interacción y exponiendo sus experiencias.

La interacción puede mejorar al personalizar el contenido y mensaje para cada plataforma, dirigiéndose de una forma más personalizada a los diferentes segmentos y brindando mayor oportunidad de atender las consultas, lo que propiciaría una mayor participación en las plataformas donde los usuarios no se identifican tanto con el contenido.

6.2 RECOMENDACIONES.

- Replantear estructura del mensaje: dar mayor relevancia al mensaje, que este sea el enfoque principal en el elemento visual, dejando de lado el diseño o marca como elementos predominantes.

- Plantear textos más cortos: comunicar la idea principal, la extensión en mensajes se vuelve distractores que hace que se pierda el interés.

- Aprovechar las consultas de los usuarios: elaborar contenido que responda a las consultas de los usuarios, entender cuales puntos de mejora funcionan para evidenciar los esfuerzos que se realizan por mejorar el servicio.

- Ajustar la comunicación en cada plataforma: realizar una estrategia de contenido acorde a cada plataforma, no significa que no se puedan compartir contenidos entre ellas, pero los esfuerzos se deben diferenciar de acuerdo con la naturalidad de estas.

En Facebook se puede buscar una mayor interacción con contenidos que evidencien los esfuerzos por mejorar la atención al cliente y servicios, lo cual, puede verse reflejado en mayor participación de los usuarios, en Instagram se debe ser más visual, incluir los mensajes en las

creatividades para un mayor impacto y aprovechar el contenido de video con narrativas y en LinkedIn reforzar esfuerzos de marca, como sostenibilidad.

- Expandir la estrategia a otras plataformas: investigar que plataformas son más adecuadas para el público objetivo. Que de acuerdo con la investigación previa realizada ya se conoce donde se encuentran activos estos usuarios en el país, por ejemplo, considerar ampliar los esfuerzos a otras plataformas como YouTube o TikTok.

- Definir segmentaciones y ajustar frecuencia: analizar los datos de audiencia para definir nuevas segmentaciones según intereses, comportamiento de compra o datos demográficos. Ajustar la frecuencia de los anuncios para evitar la saturación del contenido, principalmente en usuarios que ya han interactuado con la marca o son clientes y poder alcanzar nuevos usuarios.

- Mejorar la atención al cliente: implementar un sistema de respuestas rápidas, utilizando múltiples plantillas que puedan ajustarse a cada consulta. Lo cual ya se realiza, pero se puede reestructurar para que la respuesta sea más personalizada.

- Incluir un sistema de retroalimentación: brindar a los usuarios posterior a un contacto la oportunidad de evaluar la calidad del servicio brindado, para una mejora continua y acercamiento con el usuario este se puede realizar por medio de un enlace con una encuesta rápida.

REFERENCIAS.

Arce, S. (26 abril 2021) Subaru se une al catálogo de marcas de Grupo Purdy en Costa Rica. El Observador. <https://observador.cr/subaru-se-une-al-catalogo-de-marcas-de-grupo-purdy-en-costa-rica/>

Arias, J. (2021) Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Asana, T. (20 de febrero del 2024). Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito. <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

Bastis consultores. (24 de enero del 2022). Criterios de inclusión y exclusión. Online Tesis. <https://online-tesis.com/criterios-de-inclusion-y-exclusion/>

Bertolus, C. (2 de agosto del 2024). The 4ps of Marketing: Marketing Mix Explained. Mutinex. https://mutinex.co/2023/03/17/the-4ps-of-marketing/?utm_term=the%204%20ps%20of%20marketing&utm_campaign=Mutinex_Content_Seeding_US&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=4187463107&hsa_campaign=21328922843&hsa_grp=164519325522&hsa_ad=700639547658&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-356521377973&hsa_kw=the%204%20ps%20of%20marketing&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwxNW2BhAkEiwA24Cm9NQk4JIE0oRMpROsRsmAc8VSsA0adBwcajEHbD7kCl_qCdPkkH3xhoCmL0QAvD_BwE

Bergendahl, C. (2021) Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área

Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021. [Proyecto de graduación modalidad Licenciatura, Universidad Latina de Costa Rica] Repositorio institucional Universidad Latina <https://hdl.handle.net/20.500.12411/1511>

Brendon, R. (14 octubre 2023) El impacto de las redes sociales en la sociedad: Un análisis detallado. <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-afectan-las-redes-sociales-a-la-sociedad/>

Brenes Peralta, C., Siles, I. & Tristán Jiménez, L. (2024). Nuestras apps de cada día (2024): 2do informe sobre el uso de plataformas digitales en Costa Rica. San José, Costa Rica: CICOM. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2024/6/17/las-tecnologias-digitales-en-costa-rica-no-podemos-vivir-sin-ellas.html>

Carmona, T. (11 de abril del 2024) La UCR propone impulsar el desarrollo urbano orientado al transporte público en el país. Universidad de Costa Rica. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2024/4/11/la-ucr-propone-impulsar-el-desarrollo-urbano-orientado-al-transporte-publico-en-el-pais.html>

Cavero, M. (31 de julio del 2024). 10 consejos para la diferenciación de marca. Mask Comunicación. <https://maskcomunicacion.es/blog/10-consejos-diferenciacion-de-marca/>

Christison, C. (21 de mayo de 2024). Aumenta la interacción en redes sociales [Calculadora gratuita]. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/interaccion-en-redes-sociales/>

CID Gallup (05 de agosto 2024) ¿Qué quieren los Gen Z? CID Gallup Costa Rica.

<https://www.cidgallup.com/columna-details.php?column=ODhNWV9TRUNSRVRfU1RVRkY=>

Coppola, M. (16 de enero del 2023). Qué es una plataforma digital, qué tipos existen y ejemplos.

Hub Spot. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital>

Coral, G. Corella, P. Machado, A. Pinto, S. (20 julio 2023) Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor.

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3461/7728>

De Vega, A. (agosto 2024). ¿Qué es un mensaje publicitario y 5 ejemplos? ESIC.

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-un-mensaje-publicitario-y-5-ejemplos-c>

Durán, M. (08 enero 2024) Marketing y Responsabilidad Social Empresarial.

<https://www.noticiasneo.com/articles/2024/01/08/marketing-y-responsabilidad-social-empresarial>

Domínguez, J. (13 de mayo del 2024). ¿Qué es la Publicidad Digital?. SEOTopSecret.

<https://www.seotopsecret.com/blog/que-es-la-publicidad-digital>

Edgar, H. (2022). Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021. [Proyecto de Graduación de Licenciatura, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio institucional universidad latina de costa rica. <https://hdl.handle.net/20.500.12411/1511>

Estudio de comunicación (2023) La comunicación de la sostenibilidad de las marcas de consumo. Estudio de comunicación.

<https://www.estudiodecomunicacion.com/servicios/marcas-de-consumo-y-comunicacion-de-la-sostenibilidad-2/>

Fraguela, N. (10 de junio 2024) Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Gangoellis, J. (marzo del 2021) Las 4P del Marketing Digital que no debes olvidar. Pukkas. <https://pukkas.com/las-4p-del-marketing-digital-que-no-debes-olvidar/>

Giraldo, V. (23 de agosto del 2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Giraldo, V. (12 de febrero del 2021). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

González, E. (31 marzo 2024) Construya un poderoso Valor de Marca de manera firme y segura. Delfino <https://delfino.cr/2024/03/construya-un-poderoso-valor-de-marca-de-manera-firme-y-segura>

Grupo Purdy (24 de agosto del 2024) Nosotros. <https://www.grupopurdy.com/es/nosotros>

Hernández Mainieri, A y Mora Miranda, G. (2019). ESTRATEGIAS DE MERCADEO IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE LA GRAN ÁREA

METROPOLITANA EN COSTA RICA . Revista Nacional De Administración, 10(2), 93–102.

<https://doi.org/10.22458/rna.v10i2.2732>

Herrera, W. (05 de junio 2020) Gestión ambiental es inherente en los procesos diarios de Grupo Purdy. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/gestion-ambiental-es-inherente-en-los-procesos-diarios-de-grupo-purdy>

Herrera, W. (13 de agosto 2020) Grupo Purdy es la primera empresa automotriz Carbono Neutral Plus en Costa Rica. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/grupo-purdy-es-la-primera-empresa-automotriz-carbono-neutral-plus-en-costa-rica>

Herrera, W. (20 de mayo 2024) ¿Cuáles fueron los carros más vendidos en Expomóvil y cómo les fue a los eléctricos? Larepublica.net <https://www.larepublica.net/noticia/cuales-fueron-los-carros-mas-vendidos-en-expomovil-y-como-les-fue-a-los-electricos>

Herrera, W. (07 junio 2024). Grupo Purdy incluye dos nuevas marcas de vehículos 100% eléctricos a su portafolio. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/grupo-purdy-incluye-dos-nuevas-marcas-de-vehiculos-100-electricos-a-su-portafolio>

Higuerey, E. (16 de diciembre del 2021). Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>

Huertas, V. (2021) Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15-50 años [Poroyecto de graduación, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología] Repositorio institucional de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. <https://hdl.handle.net/20.500.14230/9000>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (22 de julio 2024). Anuario estadístico 2022 - 2023. Población. <https://inec.cr/estadisticas-fuentes/anuarios-estadisticos>

Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2021). *Practical research: Planning and design* (12th ed.). Pearson.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Estimación de la población y vivienda 2022 [PDF]. https://admin.inec.cr/sites/default/files/2023-10/rePoblacResultadosGenerales_Estimacion_poblacion_vivienda_2022_0.pdf

Lenis, A. (26 de septiembre del 2023) Engagement en redes sociales: qué es, cómo se genera y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/engagement-redes-sociales>

López, Z. A. (2019). De la recordación de marca a la vinculación con el consumidor en el mensaje publicitario. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9273>

Madrigal, A. (2023). Evaluación del manejo de las estrategias de marketing de las cafeterías Lottus, Isis Café Gourmet y The Coffee by Ari, ubicadas en Guápiles, cantón de Pococí, durante el segundo trimestre de 2023. [Tesis de Licenciatura, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad Latina de Costa Rica. <https://hdl.handle.net/20.500.12411/2666>

Marketing Directo. (30 de agosto 2021). Patrocinio. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/patrocinio>

Moreira, M. (2022) Potencialización del proceso de compra y consumo de los costarricenses de productos favorables con el ambiente mediante el marketing ecológico en el 2022 [Tesis Licenciatura de mercadeo, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología] Repositorio

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

<https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10393/REF-1655313582-2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Montero, A. (22 diciembre 2023) Grupo Purdy | Costa Rica se convierte en el primer país de América en tener la representación oficial de Xpeng. AleTech.

<https://alemonterotech.com/grupo-purdy-costa-rica-se-convierte-en-el-primer-pais-de-america-en-tener-la-presentacion-oficial-de-xpeng/>

Montero, A. (28 de enero del 2024). ¿Cuáles fueron los modelo y marcas más importadas en Costa Rica en el 2023? Ale Tech. <https://alemonterotech.com/cuales-fueron-los-modelo-y-marcas-mas-importadas-en-costa-rica-en-el-2023/>

Myme (2023) Eficiencia y percepción de la publicidad. Myme.

https://www.myme.net/%5BMyme%5D-Estudio_eficiencia_percepcion_publicidad.pdf

Núñez, B. (11 noviembre 2019) Con Ford y VW, Grupo Purdy Motor llega a cinco marcas.

Puro Motor. <https://puomotor.com/industria/con-ford-y-vw-grupo-purdy-motor-llega-a-cinco-marcas/>

Núñez, A. (17 de agosto 2020). Grupo Purdy es la primera empresa automotriz carbono neutral en el país. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/grupo-purdy-es-la-primer-empresa-automotriz-carbono-neutral-en-el-pais#:~:text=Grupo%20Purdy%20es%20la%20primera%20empresa%20automotriz%20carbo>

[no%20neutral%20en%20el%20pa%C3%ADs,-](https://www.larepublica.net/noticia/grupo-purdy-es-la-primer-empresa-automotriz-carbono-neutral-en-el-pais#:~:text=Grupo%20Purdy%20es%20la%20primera%20empresa%20automotriz%20carbo)

[Empresa%20compens%C3%B3%2012&text=A%20trav%C3%A9s%20de%20programas%20e,CO2%20que%20generan%20sus%20operaciones](https://www.larepublica.net/noticia/grupo-purdy-es-la-primer-empresa-automotriz-carbono-neutral-en-el-pais#:~:text=Grupo%20Purdy%20es%20la%20primera%20empresa%20automotriz%20carbo)

Núñez, B. (09 de mayo 2024). De 62 marcas de autos en Costa Rica, 29 son chinas. Puro Motor.

<https://puromotor.com/industria/de-62-marcas-de-autos-en-costa-rica-29-son-chinas/#:~:text=De%2062%20marcas%20de%20autos%20en%20Costa%20Rica%2C%2029%20son%20chinas>

Ortegón, C. (22 de agosto del 2022). Publicidad digital: qué es, cuál es su importancia, tipos y ejemplos. In Marketing. <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digital>

Páramo D., Campo S., Maestre L., Porras A., Naranjo G., Campos E. y Contreras M. (2020). Fenomenología. En Porras A., Métodos de investigación cualitativa (57-90).

Palomino, K. (3 de noviembre del 2022). ¿Qué son los medios digitales y cuáles son sus tipos? - Southern New Hampshire University. SNHU. <https://es.snhu.edu/blog/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>

Paniagua, P & García, I. (2023). En sus propias palabras: Cómo se autodenominan las nuevas agencias de publicidad. Análisis del posicionamiento orgánico y páginas webs. *methaodos.revista de ciencias sociales* (2023) 11(2) m231102a06. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9004666>

Quesada, G. (2022). Reflexiones teóricas sobre la movilidad y la planificación urbano sostenible aplicadas a la Gran Área Metropolitana, Costa Rica. *Revista Geográfica de América Central*, 1(70), 153-177. <https://doi.org/10.15359/rgac.70-1.6>

Quintana, C. Las redes sociales y su efecto positivo en la investigación y la divulgación. *The Conversation*. <https://theconversation.com/las-redes-sociales-y-su-efecto-positivo-en-la-investigacion-y-la-divulgacion-193128>

Quirós, J. (junio 27 2024). Inversión publicitaria digital crece un 30% en primeros meses del año. El Financiero. <https://www.elfinancierocr.com/brandvoice/conversatorio-dara-a-conocer-cuales-son-los-sitios/IMPKAALGONERLANJ45N6K5LMVI/story/>

Ramos, P. (2020) Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968303001/html/>

Rivera, W. (29 de enero 2024). Descubra las marcas y categorías que dominaron la publicidad en Costa Rica en 2023. Mercados & Tendencia. <https://www.myt.connectab2b.com/post/descubra-las-marcas-y-categor%C3%ADas-que-dominaron-la-publicidad-en-costa-rica-en-2023#:~:text=Kantar%20IBOPE%20Media%2C%20a%20carga,la%20impresionante%20cifra%20de%20%24371%2C594%2C210.>

Rocket Lawyer. (25 de marzo de 2024). ¿Conoces el patrocinio publicitario? <https://www.rocketlawyer.com/es/es/empresas/negociar-contratos-mercantiles/guia-legal/conoces-patrocinio-publicitario>

Rodrigues, N. (20 de enero del 2023). Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>

Rogel Procel, P. L., Ramírez Asanza, D. M., & Sánchez González, I. P. (2022). Marketing Online: propuesta de valor y su efecto sobre la lealtad del consumidor. Revista Scientific, 7(24), 198–218. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.24.10.198-218>

Salomão, A. (25 de agosto del 2023). Cómo elegir los tipos de muestreo adecuados para su investigación. Mind the Graph. <https://mindthegraph.com/blog/es/tipos-de-muestreo/>

Santander Open Academy. (30 de agosto del 2024). Las 4 P del marketing mix: ¿cuáles son y cómo han evolucionado?. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html>

Santos, D. (20 de enero del 2023) Anuncio publicitario: qué es, características, elementos y ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/anuncio-publicitario>

Santos, D. (20 de enero del 2023) Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos. Hub Spot. <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>

Santos, D. (26 de julio del 2023). Cuáles son las 4 C del marketing y cómo aplicarlas en tu estrategia. Hub Spot. <https://blog.hubspot.es/marketing/4c-del-marketing>

Shift Porter Novelli (2023). Estudio Red 506.

Suárez, E. (29 de julio del 2024). Método inductivo y deductivo. Experto Universitario. <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>

Torrijos, A. (2023) Estudio Global del Consumidor Automotriz 2023. (s. f.). Deloitte Costa Rica. <https://www2.deloitte.com/cr/es/pages/consumer-business/articles/estudio-global-del-consumidor-automotriz-2023.html>

Universia. (28 de noviembre del 2022). Razonamiento deductivo e inductivo: ¿en qué se diferencian? Universia. <https://www.universia.net/cl/actualidad/orientacion-academica/razonamiento-deductivo-e-inductivo-en-que-se-diferencian.html>

Universidad San Marcos (2020). Fuentes de información y tipos de estudio. Repositorio Institucional USAM. <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/1267>

UNFPA. (2021). Índice de envejecimiento 2021 [PDF]. <https://costarica.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/indice-envejecimiento-71021-versioncompleta.pdf>

Zendesk. (3 de marzo 2023). ¿Cómo responder a clientes en redes sociales? 5 tips prácticos. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-responder-clientes-redes-sociales/>

Zuñiga, R. (29 de noviembre 2023) El impacto de las redes sociales y publicidad digital en la comunicación de marca. Universidad Fidelitas <https://ufidelitas.ac.cr/blog/ciencias-sociales/publicidad/redes-sociales-en-la-publicidad-retos-y-oportunid/>

Zuñiga, R. (24 de enero 2024). De anuncios a algoritmos: explorando la publicidad programática con la U Fidélitas. Universidad Fidélitas. <https://ufidelitas.ac.cr/blog/ciencias-sociales/publicidad/publicidad-programatica/>

GLOSARIO Y ABREVIATURAS.

1. ADN: AND o ácido desoxirribonucleico, es el material que contiene la información hereditaria en los humanos y casi todos los demás organismos.
2. Brief: Es un documento claro y conciso que guía a una persona o grupo de personas para realizar un proyecto o tarea determinada, con el cual se tiene un panorama completo de qué es lo que se busca, cómo se hará, en qué tiempo y en qué contexto en particular.
3. CICOM: Centro de Investigación en Comunicación es la instancia académica de la Universidad de Costa Rica que se dedica a la investigación, análisis, interpretación, participación, asesoramiento y divulgación en torno a procesos de Comunicación.
4. CO₂: El dióxido de carbono es un gas incoloro y sin olor.
5. CO₂e: Unidad de medida universal para indicar el potencial de calentamiento global de los gases de efecto invernadero.
6. Ecommerce: En esencia, el comercio electrónico o ecommerce es solo la compra y venta de bienes y servicios utilizando Internet, cuando compras en línea.

7. GAM: La Gran Área Metropolitana (abreviado GAM) es la principal aglomeración urbana de Costa Rica, que incluye las conurbaciones de las cuatro ciudades más grandes de ese país (San José, Alajuela, Cartago y Heredia) todas localizadas en la Meseta Central.
8. Insights: El término en inglés insight se utiliza en investigación de mercados, marketing, comunicación y en la empresa en general. Se refiere al descubrimiento de ideas que son claves para resolver un problema.
9. INEC: El Instituto Nacional de Estadística y Censos es una institución autónoma del Gobierno de Costa Rica, encargada de la producción y divulgación de estadísticas oficiales en el país.
10. ISO: Se trata de la Organización Internacional de Normalización o Estandarización, y se dedica a la creación de normas o estándares para asegurar la calidad, seguridad y eficiencia de productos y servicios. Son las llamadas Normas ISO.
11. META: Es un término presentado por Mark Zuckerberg que define al holding que posee Instagram, WhatsApp, Oculus, Facebook y todos los demás productos de las empresas de Menlo Park que hasta la fecha se integraban en el nombre de Facebook Inc.
12. Streaming: Contenido en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de internet y en tiempo real.

13. SUV: Las siglas SUV son un acrónimo que hace referencia a Sport Utility Vehicle, en español significaría “vehículo deportivo utilitario”.

ANEXOS.



Figura 20. Recolección de Bumper, 2024.

Fuente: Facebook Grupo Purdy. 2024.



Figura 21. Comentarios Facebook, 2024.

Fuente: Facebook Grupo Purdy. 2024.



Figura 22. Logros 2023.

Fuente: LinkedIn Grupo Purdy 2023.

PORCENTAJE DE VENTAS POR TIPO DE MOTORIZACIÓN			
Marca/Agencia	Combustible	Eléctrico	Híbrido
Chevrolet/Grupo Q	100%	0%	0%
Grupo Cori Motors	35%	65%	0%
AutoStar	64%	36%	0%
Ambacar	95%	5%	0%
Grupo Purdy	86%	4%	10%

Figura 23. Porcentaje de ventas, 2024.

Fuente: www.larepublica.com. 2024.

CARROS MÁS VENDIDOS POR MARCA

Estas son las respuestas de las agencias consultadas sobre cuál fue su modelo ganador en Expomóvil 2024.

Marca	Modelo	Agencia
Audi	Q-8 e-tron	Grupo Danissa
BAIC	BJ40	Grupo Cori Motors
BYD	S1 PRO	Grupo Cori Motors
Chevrolet	Groove	Grupo Q
Ford	Territory	Grupo Purdy
FOTON	Tunland G7	Grupo Cori Motors
Great Wall	Poer	Ambacar
Hino	Serie 300	Grupo Purdy
Jeep	Compass	AutoStar
Kaiji	X3	Grupo Cori Motors
Lexus	NX	NX Grupo Purdy
Mercedes-Benz	EQB	AutoStar
Nissan	Frontier	Grupo Danissa
Ram	700	AutoStar
Subaru	Crosstrek	Grupo Purdy
Toyota	Yaris Cross	Grupo Purdy
Volkswagen	Nivus	Grupo Purdy
Xpeng	G3i	Grupo Purdy

Figura 24. Modelos más vendidos, 2024.

Fuente: www.larepublica.com. 2024.

Anexo 1. Instrumento: de Encuesta.

La siguiente encuesta es con fines académicos y de uso confidencial. Sus respuestas serán utilizadas exclusivamente para propósitos de investigación y análisis académico.

* 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

22-24 años

25-27 años

28-30 años

* 2. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Mucho

Poco

Nada

* 3. ¿Conoce a que actividad se dedica Grupo Purdy?

*En caso de responder no, pasar a la pregunta 10.

Sí

No

4. ¿En qué medida considera que Grupo Purdy tiene una fuerte presencia en el mercado en comparación con sus competidores?

Más fuerte

Igual

Muy débil

5. ¿Cómo calificaría la posición de Grupo Purdy en términos de liderazgo del mercado?

Líder del mercado

Fuerte competidor

Competidor promedio

Débil competidor

6. ¿Qué atributo cree que posiciona mejor a Grupo Purdy frente a sus competidores?

Calidad

Precio

Innovación

Sostenibilidad

Atención al cliente

7. ¿Qué factor lo motiva a elegir la competencia sobre Grupo Purdy?

Precio

Disponibilidad

Recomendaciones

Calidad

Innovación

8. ¿Cuál de las siguientes estrategias cree que es más fuerte en Grupo Purdy en comparación con otras marcas?

Publicidad en redes sociales

Publicidad en medios tradicionales

Programas de Sostenibilidad

Estrategias de precios

9. ¿Cuáles son los tres principales competidores de Grupo Purdy?

Quality Motor S.A (Kia, Mazda)

Danissa (Nissan, Audi)

Grupo Cori Motors (BYD, Foton)

Faco (Honda)

Inchcape (Suzuki)

Grupo Q (Hyundai, Chevrolet, Izuzu)

Grupo Cori Car (Chery, Tiggo)

Veinsa Motors (mitsubishi, peugeot, geely)

* 10. ¿Recuerda haber visto un anuncio recientemente de Grupo Purdy?

*En caso de responder no, pasar a la pregunta 17.

Sí

No

11. ¿En qué redes sociales ha visto la marca?

Facebook

Instagram

LinkedIn

TikTok

YouTube

12. ¿Qué detalles recuerda del anuncio?

Marca

Producto / Servicio

Mensaje clave

Visuales

13. ¿Qué tan claro le pareció el mensaje del anuncio?

Algo claro

Neutral

Poco claro

14. ¿Cuál es su impresión general sobre los anuncios que ha visto de Grupo Purdy?

Negativa

Neutral

Positiva

15. Después de ver el anuncio, ¿Considera que ha cambiado su intención de compra?

Sí

No

16. ¿En caso de haber cambiado su intención de compra, podría comentar por qué?

* 17. ¿Cuál considera es el tiempo de respuesta esperado en redes sociales?

30min o menos

Entre 1 y 4 horas

Entre 4 y 12 horas

Entre 12 y 24 horas

* 18. ¿En general cómo valora el tono y forma de las respuestas que ha recibido en Redes Sociales?

Muy profesional y cortés

Neutral

Muy poco profesional y descortés

19. En caso de haber considerado un producto o servicio de Grupo Purdy ¿Qué tan efectiva considera que fue la respuesta en resolver sus problemas o dudas?

Efectiva

Neutral

Poco efectiva

Anexo 2. Instrumento: Tabla de observación.

Matriz de tabla de observación.

Tabla de observación
Link del perfil

Posteo	Detalle	Fecha	Comentarios	Compartidos	Reacciones	Total interaccion es	Comenta rios +	Comenta rios -
Totales								

DECLARACION JURADA.

DECLARACIÓN JURADA

Yo Gonzalo Alonso Guzmán Astúa, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1 1576 0279 egresado de la carrera de Publicidad de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis de la efectividad de los mensajes publicitarios en las redes sociales de la marca Grupo Purdy según la población de 22 a 30 años, en el GAM durante el segundo semestre del 2024

_____ es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 30 días del mes de octubre del año dos mil 24.

gonzalog.
Firma del estudiante
Cédula: 1 1576 0279

CARTAS DE APROBACION.

CARTA DEL TUTOR

San José, 30 de octubre de 2024

Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante GONZALO ALONSO GUZMAN ASTUA, cédula de identidad número 1-1576-0279, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **Análisis de la efectividad de los mensajes publicitarios en las redes sociales de la marca Grupo Purdy según la población de 22 a 30 años, en el GAM durante el segundo semestre del 2024**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Publicidad.

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

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

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

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

Atentamente,

CHRISTIAN MARIANO LAIDLEY
BERMUDEZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por CHRISTIAN MARIANO
LAIDLEY BERMUDEZ (FIRMA)
Fecha: 2024.10.30 12:48:48 -06'00'

Christian Mariano Laidley Bermúdez
Tutor de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Publicidad

CARTA DE LECTURA

San José, 06 de enero de 2025

Destinatario
Carrera Publicidad
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante **Gonzalo Alonso Guzman Astua** cédula de identidad número 1-1576-0279, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EN LAS REDES SOCIALES DE LA MARCA GRUPO PURDY SEGÚN LA POBLACIÓN DE 22 A 30 AÑOS, EN EL GAM DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2024** el cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Publicidad.

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

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

Atentamente,



Silvia Elena Pérez Ureña
Lectora de Proyectos de Graduación
Escuela de Publicidad

San José, 11 de enero de 2025

Nombre de la filóloga: Licda. Gloriana Bermúdez Durán
Universidad Hispanoamericana

Por este medio hago de su conocimiento que he leído y corregido en mi calidad de filóloga, el Trabajo Final de Graduación titulado: **“Análisis de la efectividad de los mensajes publicitarios en las redes sociales de la marca Grupo Purdy según la población de 22 a 30 años, en el GAM durante el segundo semestre del 2024”**

Elaborado por el estudiante **GONZALO ALONSO GUZMAN ASTUA**. Cédula de identidad: **115760279**

Respecto con el trabajo de investigación, considero que cumple con los requisitos establecidos para tal fin; se presenta un trabajo realizado con la responsabilidad, seriedad y sustentado.

Atentamente,

Licda. Gloriana Bermúdez Durán

Cédula 111960918

Código Código 47753

Gloriana Bermúdez D.

Firma

Cargo: filóloga

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 20 de enero 2025


Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Gonzalo Alonso Guzman Astua con número de identificación 115760279 autor (a) del trabajo de graduación titulado Análisis de la efectividad de los mensajes publicitarios en las redes sociales de la marca Grupo Purdy según la población de 22 a 30 años, en el GAM durante el segundo semestre del 2024 presentado y aprobado en el año 2025 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Publicidad; SI autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


Ced. 115760279

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.