

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

CARRERA DE PUBLICIDAD

**ESTUDIO DE LA INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL DE
INSTAGRAM EN EL USO DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE DE COMIDA QUE OFRECE UBER EATS
SEGÚN LOS CONSUMIDORES DE 25-35 AÑOS, EN SAN
PEDRO DE MONTES DE OCA, EN EL II CUATRIMESTRE
DEL 2020**

MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

GREDDY ALEJANDRO CALDERÓN MENA

LIC. CARLOS ASDRUBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

AGOSTO, 2020

CONTENIDO

Carta de Aprobación del Tutor.....	7
Declaración jurada.....	8
Solicitud de defensa del estudiante	10
AGRADECIMIENTOS	11
DEDICATORIA	12
RESUMEN.....	13
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	14
Planteamiento del Problema de Investigación	14
Objetivos de la Investigación	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos	16
Justificación de la Investigación	17
Antecedentes de la Investigación	19
Antecedentes internacionales	20
Antecedentes nacionales	24
Proyecciones de la Investigación	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	31
Comportamiento de compra del consumidor	31
Mercadeo.....	32
El proceso de decisión de compra	33
Roles de los compradores.....	35
Factores que influyen en el proceso de decisión de compra.....	36
Factores sociales	37
Factores culturales.....	38
Factores personales	39
Factores psicológicos	40
Motivación del consumidor.....	41
Percepción del consumidor	42
Aprendizaje del consumidor.....	43
Cambios y desafíos del comportamiento del consumidor con respecto a la tecnología	44
Segmentación	45

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	47
Segmentación geográfica	48
Segmentación demográfica	48
Segmentación psicográfica.....	50
Segmentación conductual.....	51
Publicidad	52
Concepto de campaña publicitaria	53
Objetivos de una campaña publicitaria	54
Target o mercado meta.....	55
Medios de comunicación.....	56
Redes sociales	57
Red social Instagram.....	58
Origen y funciones de la red social Instagram	59
Características de la red social Instagram	60
Efectividad de la red social Instagram	62
Herramientas para medir la efectividad de la red social Instagram.....	63
Metricool.....	64
Iconosquare	65
SEMrush	66
Industria de los servicios.....	67
Servicio a domicilio de comida.....	68
Aplicaciones móviles de comida.....	69
Aplicaciones móviles de comida en el mundo	70
Uber Eats.....	71
Piezas publicitarias de Uber Eats en Instagram.....	72
Consumidores de Uber Eats.....	73
Segmento del mercado meta de Uber Eats	75
Glovo.....	76
Rappi.....	77
Funciones que definen a las aplicaciones móviles de comida.....	78
Ventajas de una aplicación móvil de comida	79
Desventajas de una aplicación móvil de comida.....	80
Facilidades de uso de una aplicación móvil de comida.....	81

Tipos de consumidores de aplicaciones móviles de comida	82
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	84
Enfoque de la investigación	84
Diseño de la investigación	84
Fuentes de Información.....	85
Unidad de análisis	86
Instrumento	94
Procedimiento de recolección	95
Procedimiento de Análisis de Datos	96
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS.....	97
Presentación	97
Criterios de selección	98
Comportamiento de compra del consumidor	105
Efectividad de la red social de Instagram.....	113
Uber Eats e Instagram	122
Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
CONCLUSIONES	132
RECOMENDACIONES	134
Capítulo VI: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	136
Análisis situacional	136
Análisis FODA.....	138
Segmentación	139
Competencia.....	141
Competencia directa.....	142
Competencia Indirecta	142
Propuesta de campaña publicitaria.....	145
Estrategia creativa	147
Estrategia de medios	149
Referencias	152
Apéndices	157

TABLAS

Cuadro 1 Visualización de los criterios de selección.....	32
Cuadro 2 Conceptualización de la unidad de análisis.....	33
Cuadro 3 Descripción de datos del procedimiento de recolección.....	34
Tabla 4 Edad de los encuestados.....	35
Tabla 5 Sexo de los encuestados.....	36
Tabla 6 Lugar de residencia de los encuestados.....	37
Tabla 7 Actividad de los encuestados en la red social Instagram.....	38
Tabla 8 Actividad de los encuestados en Uber Eats.....	39
Tabla 9 Factores que influyen al solicitar comida en la aplicación Uber Eats.....	40
Tabla 10 Horarios en que más se utiliza la aplicación.....	41
Tabla 11 Servicios de Uber Eats que más consume.....	42
Tabla 12 Factores que motivan a los usuarios a utilizar Uber Eats.....	43
Tabla 13 Factores que influyen cuando se solicita comida a través de la aplicación Uber Eats.....	44
Tabla 14 Efectividad de Instagram según los encuestados.....	45
Tabla 15 Patrones que influyen en el desarrollo de la efectividad en Instagram.....	46
Tabla 16 Elementos que impulsan a reaccionar a un contenido de Instagram.....	47
Tabla 17 Características que incitan al usuario a utilizar la aplicación Instagram.....	48
Tabla 18 Medios de comunicación en los que se ha visto el anuncio mostrado.....	49
Tabla 19 Sensaciones que despertó en los encuestados el anuncio mostrado.....	50
Tabla 20 Acción de compra después de visualizar el anuncio de Uber Eats.....	51
Tabla 21 Elementos de la pieza publicitaria que generaron interés.....	52
Tabla 22 Reacciones relacionadas con la publicidad pautaada por Uber Eats en Instagram.....	53
Tabla 23 Exposición de la mezcla de medios a utilizar.....	54

GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad de los encuestados.....	55
Gráfico 2 Sexo de los encuestados.....	56
Gráfico 3 Lugar de residencia de los encuestados.....	57
Gráfico 4 Actividad de los encuestados en la red social Instagram.....	58
Gráfico 5 Actividad de los encuestados en Uber Eats.....	59
Gráfico 6 Factores que influyen al solicitar comida en la aplicación Uber Eats.....	60
Gráfico 7 Horarios en que más se utiliza la aplicación.....	61
Gráfico 8 Servicios de Uber Eats que más consume.....	62
Gráfico 9 Factores que motivan a los usuarios a utilizar Uber Eats.....	63
Gráfico 10 Factores que influyen cuando se solicita comida a través de la aplicación Uber Eats.....	64

Gráfico 11 Efectividad de Instagram según los encuestados.....	65
Gráfico 12 Patrones que influyen en el desarrollo de la efectividad en Instagram.....	66
Gráfico 13 Elementos que impulsan a reaccionar a un contenido de Instagram.....	67
Gráfico 14 Características que incitan al usuario a utilizar la aplicación Instagram.....	68
Gráfico 15 Medios de comunicación en los que se ha visto el anuncio mostrado.....	69
Gráfico 16 Sensaciones que despertó en los encuestados el anuncio mostrado.....	70
Gráfico 17 Acción de compra después de visualizar el anuncio de Uber Eats.....	71
Gráfico 18 Elementos de la pieza publicitaria que generaron interés.....	72
Gráfico 19 Reacciones relacionadas con la publicidad pautaada por Uber Eats en Instagram.....	73

FIGURAS

Figura 1 Proceso de búsqueda y evaluación de información.....	74
Figura 2 Publicaciones más utilizadas en Instagram.....	75
Figura 3 Concepto del buyer persona de Uber Eats.....	76
Figura 4 Media Flow Chart de propuesta publicitaria.....	77

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por darme la oportunidad de alcanzar el objetivo de mis estudios universitarios.

A mis padres, por el apoyo incondicional y por brindarme experiencias inolvidables que me servirán para toda la vida.

A cada uno de mis profesores, por todas sus enseñanzas y recomendaciones para siempre mejorar como persona y futuro profesional, y en especial a las personas que me brindaron toda la información necesaria para hacer posible este proyecto final de graduación.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, quienes en todo momento estuvieron conmigo apoyándome para hacer posible la finalización de esta tesis.

También a mis compañeras y amigas, Francella Calderón y Ericka Gómez, quienes compartieron su conocimiento, experiencia y ayuda durante el transcurso de mi carrera universitaria.

Finalmente, a mi novia Karina Martínez, por toda su comprensión y apoyo invaluable para poder concluir con éxito mi carrera profesional.

RESUMEN

Las redes sociales son sitios web o aplicaciones que permiten a personas, en cualquier lugar del mundo, compartir contenido en tiempo real, de manera eficiente y rápida. Instagram es la red social del momento y la que mayor crecimiento está experimentando. Principalmente, se utiliza Instagram para subir fotos y vídeos de corta duración. Además, tiene numerosas herramientas para perfeccionar, editar fotografías y vídeos. Es una red social que está pensada para ser utilizada directamente desde un teléfono inteligente. Por este motivo, las marcas deben posicionarse donde esté su audiencia.

Por otra parte, la revolución global del servicio de comida a domicilio es el modelo de negocio el cual ha logrado que Uber alcance un nuevo nivel. Uber Eats quiere ser la plataforma de crecimiento para restaurantes pymes y así poder incrementar el alcance de un negocio en la ciudad donde opera. Asimismo, la *app* permite recibir entregas de comida en menos de 31 minutos en 350 ciudades de 36 países. Por último, Uber ofrece información acerca de horas y zonas con más actividad para acceder a más viajes y soporte 24/7 para solventar cualquier problema o consulta.

En la presente investigación se analiza la influencia de la red social Instagram en el uso de transporte de comida que ofrece Uber Eats, según los consumidores de 25-35 años, en San Pedro de Montes de Oca, en el II cuatrimestre del 2020, con el propósito de conocer el comportamiento de compra que tienen los usuarios de estas aplicaciones móviles. Para lograr lo anterior, se realizó una búsqueda de información que permitiera conocer las principales actividades de compra del consumidor, su toma de decisiones y los factores que inciden al utilizar Uber Eats e Instagram.

Durante el proceso se encontró que los factores que influyen cuando se solicita comida a domicilio se justifican con el precio de cada pedido y la variedad de comida que se puede obtener en la aplicación. Asimismo, la familia es la principal influencia para solicitar comida a domicilio a través de la plataforma de Uber Eats, seguido de los amigos y, por último, los compañeros de trabajo y estudio.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema de Investigación

Como lo menciona Moroncho (2019), estudiante de grado en periodismo en la Universidad Complutense de Madrid, hoy en día, se vive en una sociedad interconectada en la que comunicarse desde dos puntos del mundo se ha convertido en una tarea fácil, gracias a Internet. Las redes sociales juegan un gran papel, su crecimiento constante y la inmediatez de sus funciones permiten mantener el contacto desde cualquier lugar y a cualquier hora del día. Lo que se originó como un espacio web para contactar con antiguos compañeros de clase, actualmente es una plataforma con una audiencia masiva, en la que es posible exponer relaciones personales, interactuar socialmente o promover la imagen y productos de agencias y marcas.

Gonzáles (2019) menciona: “La aplicación Uber Eats celebró su segundo año de operaciones en Costa Rica, con un total de mil restaurantes asociados, de los cuales el 52,5% corresponde a pequeños y medianos negocios” (párr. 1). Por tanto, es evidente el crecimiento que ha desarrollado esta compañía en muy poco tiempo, ya que los consumidores optan por nuevas plataformas que simplifiquen sus necesidades y motivaciones. Así pues, resulta oportuno estudiar la influencia que tiene Instagram en el uso de la aplicación de Uber Eats en sus consumidores.

Volio (2019) argumenta el crecimiento y desarrollo de la aplicación de Uber Eats en el país de la siguiente manera:

Estamos muy orgullosos de celebrar el segundo año en Costa Rica. Más aún, cuando sabemos que en este tiempo hemos podido dejar a las pymes costarricenses con resultados muy positivos. Para nosotros es importante saber que hay restaurantes que han incrementado sus ventas a domicilio gracias a que están asociados a la app (párr. 4).

En relación con lo anterior, este estudio tiene el objetivo de investigar los principales comportamientos de compra de los consumidores de 25-35 años que utilizan la aplicación de Uber Eats, la efectividad que tiene Instagram con los usuarios y con el contenido que se publica constantemente, así como la relación que existe entre una y otra marca.

Como menciona Cibrían (2018), el *marketing* lo abarca todo. Desde el estudio del mercado para detectar las necesidades de los consumidores, hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar a los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios; y el servicio posventa. Hecha la observación anterior, Agustino y Monclús (2019) comentan: “Las redes sociales se han convertido en una plataforma de primer nivel para empresas, entidades y profesionales de todos los sectores y tamaños para informar y promocionar sus productos y/o servicios” (p. 27).

Por su parte, Valls (2016) conceptualiza las plataformas digitales de la siguiente forma:

Podemos definir las redes sociales online como grupos de personas que comparten intereses comunes, se relacionan, comparten informaciones, participan y muestran su actividad a través de plataformas de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales, y muestran sus gustos o preferencias. Es una forma de relacionarse y compartir con los demás, de forma abierta y en tiempo real, los gustos y preferencias, expresando una determinada identidad (p. 28).

Por otra parte, el realizar un estudio sobre la influencia de una red social en el uso de una aplicación personalizada para consumidores de 25-35 años representa un tema significativo para abordar, puesto que existe información válida referente a procesos de decisión de compra del consumidor, funciones de las *apps* de comida, facilidades de uso, ventajas que brinda la red social Instagram y herramientas para medir la efectividad de las redes sociales. Por lo tanto, el planteamiento del problema va dirigido a identificar las

variables que puedan resultar de la influencia de Instagram en el uso de la aplicación Uber Eats sobre sus consumidores.

Así pues y con base en lo anterior, se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es la influencia de la red social Instagram en el uso del servicio de transporte de comida que ofrece Uber Eats, según los consumidores de 25-35 años, en San Pedro de Montes de Oca, en el II cuatrimestre del 2020?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

- Analizar la influencia de la red social Instagram en el uso del servicio de transporte de comida que ofrece Uber Eats, según los consumidores de 25-35 años, en San Pedro de Montes de Oca, en el II cuatrimestre del 2020.

Objetivos específicos

- Conocer el comportamiento de compra del consumidor de 25-35 años.
- Especificar el grado de efectividad que tiene la red social Instagram.
- Explicar la relación que existe entre la preferencia de Uber Eats y el consumo de publicidad en Instagram por parte de sus consumidores.

Justificación de la Investigación

De acuerdo con Madrigal (2015), el uso de las redes sociales se ha generalizado y extendido tanto en los mercados maduros como en los de rápido crecimiento, confirmando su alcance global. No obstante, el público joven, urbano y de mayores ingresos es el más activo. En ese mismo sentido, se expondrá el alcance que puede llegar a tener el caso en estudio y su gran conveniencia al ser contenido de interés universal para muchos lectores que tengan fascinación por el mundo de las redes sociales y su influencia en consumidores de 25-35 años en relación con una *app* de comida a domicilio.

Según Smith (2019) expone el valor de usuarios y alcance de Instagram de la siguiente manera:

Hay 800 millones de usuarios activos en Instagram. Se suben 95 millones de fotos cada día. Se producen 4,2 mil millones de likes en Instagram cada día. Se han compartido más de 40 mil millones de fotos. El 90% de los usuarios de Instagram son menores de 35 años. Cuando Instagram introdujo los vídeos, fueron compartidos más de 5 millones en 24 horas. La pizza es la comida en Instagram más compartida, después estaría el sushi. El 71% de los americanos utilizan la plataforma. El 24% de los adolescentes americanos citan Instagram como su plataforma favorita (párr. 67).

Por su parte, Méndez (2019) manifiesta la evolución de Uber Eats en América Latina como:

En América Latina somos la plataforma más grande con presencia en 12 países el área andina, Centroamérica y el Caribe. A nivel mundial, somos los más grandes de servicios de despachos de comida a domicilio con presencia en más de 500 ciudades en 40 países y 260.000 restaurantes afiliados (párr. 5).

Ahora bien, la información recolectada durante el proceso de estudio puede ayudar con el desarrollo de una teoría en especial, ya sea el caso de verificar cuál compañía de comida a domicilio tiene mayor capital y penetración en el mercado, así como los tipos de

establecimientos que están afiliados a la marca, cuáles están mejor posicionados y que platillos son los más pretendidos por los usuarios. Hechas las consideraciones anteriores, Valls (2016) idealiza la relación de los consumidores con las redes sociales de la siguiente manera:

La Sociedad de la Información conlleva cambios en las empresas, en los consumidores, en la forma de elaborar los productos y de prestar los servicios, y en la gestión y relación de estas con los usuarios. Las empresas, a través de las redes sociales, se convierten en fuente de información que sacia las necesidades de conocimiento de los consumidores, lo que supone, por parte de dichas empresas, querer generar mayores comunicaciones, mostrar a los ciudadanos las actividades que realizan, conocer a esos posibles clientes y lograr acercarse a ellos a través de la comunicación (p. 49).

Ballesteros, Callejo, Cisneros, Escaño, Feliz, Jara, Navarro, Recio y Santoveña (2018) se refieren a la utilidad de las redes sociales de la siguiente forma:

El valor de las redes sociales está en su doble capacidad de dispositivo de gestión de capital-audiencia y de valoración-medición, estableciendo un mercado de flujos instantáneos en el que es posible conocer el número de seguidores y, en parte y derivado de las reacciones precodificadas, el valor del capital-audiencia en cada momento. El mercado de la atención permite el intercambio y valoración de los capitales producidos por las redes sociales (pp. 27-28).

A manera de resumen, este estudio se realiza con el propósito de lograr mejoras en variables como la elección de Uber Eats, sus consumidores y la publicidad diseñada para la marca. En ese sentido, existe la posibilidad de definir nuevos conceptos referentes al comportamiento de compra del consumidor, percepción, motivación y aprendizaje. Además, se resalta la importancia de diferentes datos que ayudarán a determinar un patrón de interés social, que sea válido para verificar ciertos comportamientos de un conjunto de personas, tendencias en redes sociales y el rango base de edad de la comunidad de Instagram.

Antecedentes de la Investigación

En cuanto al origen del concepto y funcionamiento de las redes sociales, Agustino y Monclus (2019) exponen:

La forma en que actualmente nos comunicamos electrónicamente ha cambiado de forma significativa en unos pocos años. Inicialmente en un contexto que muchos especialistas han definido como la Web 1.0, Internet era un punto de acceso unilateral a la información. En esta configuración inicial de la red, los contenidos eran unidireccionales, de modo que el usuario desarrollaba un papel eminentemente pasivo, consumiendo tales contenidos pero sin poder interactuar ni con ellos, ni con los responsables de los correspondientes sitios web ni con el resto de usuarios (p. 19).

Rodríguez (2017) considera la temática del mundo digital como:

Una de las principales quejas de los primeros usuarios de las redes sociales era que después de unirse a una red e incorporar a un amigo a tu red no había mucho que hacer. La introducción de sitios como MiGente, AsianAvenue y Match.com permitieron a los usuarios crear lazos personales, profesionales y perfiles de citas en línea. Muy probablemente ya te diste cuenta, pero muchos de estas primeras redes sociales utilizaron una segmentación étnica para crear comunidades. Hoy en día es difícil pensar en un sitio como Facebook o Twitter exclusivo a un solo grupo social, pero esto no detuvo a las primeras redes. Lo que es cierto es que sin estas redes no tendríamos Facebook, Twitter, o LinkedIn. Estos sitios, aunque relativamente pequeños, fueron cruciales en la historia de las redes sociales (párr. 8).

A manera de resumen, Puig (2015) conceptualiza la variable de las redes sociales como:

El fenómeno de las redes sociales no puede “desinventarse”. La discusión sobre si estamos ante una moda o ante un uso anecdótico de una herramienta de expectativas

sobredimensionadas es una discusión estéril. Los escépticos podrán defender la lógica postura de que quizás alguna de estas redes desaparezca. No dejan de ser empresas, muchas con modelos de negocio discutibles o aún por consolidar, expuestas a una eventual segunda burbuja especulativa que acabe con ellas. No importa, los ciudadanos las usan, las demandan y las alimentan de contenidos. Si alguna de estas redes desaparece, otras ocuparán su espacio. De hecho, ya se copian unas a otras y compiten por el bien máspreciado, tú. (p.16).

Antecedentes internacionales

Acosta (2018), en su tesis “La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas”, plantea que su investigación está orientada a exponer una herramienta utilizada en el *marketing digital*, como lo es la social media, la cual está generando un nuevo impacto en la sociedad, tomando una influencia importante en los diferentes nichos de mercados, lo que exige que las empresas evolucionen en busca de nuevas estrategias para llegar al consumidor; pero la falta de conocimiento en el uso correcto de las herramientas y en la implementación de las mismas limita el alcance a más clientes.

Además, dentro de los objetivos expuestos menciona identificar la influencia de las tendencias digitales como una herramienta orientada a la recordación de marca, reconocer los cambios empresariales que se han generado a través de la industria digital y los avances tecnológicos, determinar la importancia de la social media en el reconocimiento de una marca y definir los conceptos básicos en el *marketing digital* y la social media. Todo lo anterior enfatiza el mundo digital, como una herramienta para la recordación de marca, el conocimiento de la empresa, la presencia en el mercado y la cercanía con sus usuarios y los cambios sociales que van afectando la forma de interactuar de las personas.

Por otra parte, la metodología utilizada se basó en un bosquejo a seguir que permitió delimitar la relevancia de los datos hallados y de su utilidad para el cumplimiento de los objetivos dentro de la investigación. Acosta (2018) menciona en una de las conclusiones que la implementación del *marketing digital* en una empresa no simplemente se basa en conocer

los distintos medios para que dicha empresa sea visible en el mercado. También se puede recalcar que el desconocimiento de los conceptos, funcionalidad y aplicabilidad de las distintas herramientas del *marketing digital* genera una barrera, la cual ocasiona que las empresas pequeñas y medianas no se den a conocer en Internet, debido a que la gran mayoría de sus esfuerzos están enfocados al *marketing* tradicional.

Finalmente, Acosta (2018) busca evidenciar la relación que existe entre las redes sociales y el social media. Ambas herramientas son complementarias para definir un comportamiento o conducta del consumidor e inclusive de una plataforma digital; se puede demostrar, con porcentajes y métricas, qué contenido visual es más efectivo para implementar en una estrategia de comunicación, además de su efectividad para el desarrollo empresarial de una marca en el mercado del comercio electrónico y su futura estructuración para generar utilidades y ser rentable en el tiempo.

Por su parte, Carrasco (2017), en su trabajo de grado de la Universidad Complutense de Madrid, titulado “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”, explica que dentro de la investigación se analizan las etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor y cómo el mundo digital y, en especial, los medios sociales, ocupan parte dentro de este proceso y cómo, en concreto, irrumpen dentro del flujo de decisión a la hora de consumir bebidas refrescantes.

Como objetivos de investigación, Carrasco (2017) pretende conocer la repercusión de los medios sociales en la gestión de la marca dentro de la empresa, desde el punto de vista de comunicación y venta, tanto a nivel de recursos humanos y monetarios destinados, como a nivel de importancia dentro de la estrategia de las principales compañías en España, pasando por su desarrollo dentro de la cultura. Además, analiza cómo han respondido las empresas ante el papel que juegan, investigando la ponderación que se les da dentro de las compañías a nivel organizativo, presupuestario y cultural. De igual forma, es fundamental conocer cómo las empresas están midiendo el retorno que les generan la inversión y la actividad dedicada a las redes sociales.

La metodología empleada por Carrasco (2017) se basa en la investigación documental y entrevistas a responsables de comunicación y *marketing*. Una de las conclusiones que revela es que todo el período de interacción de una red se ha convertido en un canal principal de investigación de contenido destinado a decisiones en la forma de compra de los usuarios. Por último, se pueden comparar las decisiones de compra entre un producto como las bebidas y la comida a domicilio en función de una *app*. También se determina que la red, en toda su amplitud, se ha convertido en un elemento principal dentro de la búsqueda de información a la hora de nutrirse de datos para poder obtener un resultado en el flujo de compra.

Por último, como bien se evidencia en esta investigación, el caso de la decisión de compra de bebidas refrescantes en España aclara el proceso de cómo compran los consumidores. Se exponen conductas como en qué cualidades se fijan, niveles de atracción, motivaciones que implican, percepciones del usuario con respecto al producto, tipos de consumidores y demás características que ayudarán con el desarrollo del estudio sobre la influencia de la red social Instagram en la *app* de Uber Eats, en consumidores de 25-25 años.

Buchelli, Estrella, Cabrera y Antonio (2017) en su tesis en la de la Universidad Privada Antenor Orrego titulada “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo Ge y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”, definen que su investigación tuvo como propósito determinar si la aplicación de estrategias de *marketing* digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar. Los resultados de la investigación permitieron conocer que la empresa empleaba estrategias de *marketing* digital de forma empírica.

Buchelli et al. (2017) establecieron como objetivos determinar la influencia que tiene la aplicación del *marketing* digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, describir el comportamiento de los clientes frente a las estrategias de marketing digital que realiza la empresa, identificar las etapas del proceso de decisión de compra de los clientes, y diseñar y aplicar nuevas

estrategias de *marketing* digital para mejorar el proceso de decisión de compra de los clientes de Kallma Café Bar. Se presentan diferentes causas emocionales y explicativas referentes al contenido *marketing* digital y su influencia en los consumidores de la marca que se investigó.

La metodología empleada por Buchelli et al. (2017) se basa en el cuestionario y la guía de entrevista. En las conclusiones los autores indican que existió un comportamiento un poco indiferente por parte de los clientes frente a las estrategias de *marketing* digital aplicadas por la empresa, ya que estas eran diseñadas de forma empírica, por lo que se obtenía poca influencia en el proceso de decisión de compra. Cabe agregar que existen diferentes causas emocionales y explicativas referentes al contenido brindado de *marketing digital* y su influencia en los usuarios de esta marca. Según mencionan, los consumidores poseen diferentes conductas relacionadas con la exposición en redes sociales.

Es importante recapitular la información que funcionará como soporte en el caso de la presente investigación. La aplicación del *marketing* digital y su influencia en el proceso de decisión de compra son variables que están relacionadas con la investigación, como conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en la aplicación de los procedimientos y recursos tendentes a crear un entorno de participación donde emisor (empresa) y receptor (cliente) estén al mismo nivel.

Delgado, Ratto y Rodríguez (2018), de la Universidad del Pacífico, Perú, en su tesis “Plan estratégico 2017-2020 para Uber” buscan plantear la estrategia que debe seguir Uber en el mercado norteamericano para los años 2017-2020. Esta debe tener como principal objetivo garantizar la sostenibilidad de Uber ante la competencia y los problemas detectados. Los planes funcionales están alineados a lineamientos y objetivos estratégicos, basados en una estrategia competitiva de liderazgo en costos y una estrategia de crecimiento de diversificación concéntrica en el mercado del servicio de transporte.

Los objetivos de Delgado, Ratto y Rodríguez (2018) se concentraron en determinar un plan estratégico que inicie del 2017 y finalice en el 2020 para la compañía Uber, analizar las oportunidades de crecimiento de Uber en el mercado de ridesharing, identificar las

necesidades de los usuarios, tanto pasajeros como conductores y estimar el crecimiento de la demanda de Uber en Estados Unidos. En el orden de las ideas anteriores, el factor económico con perspectiva positiva en cuanto a los indicadores de crecimiento de la economía americana se mantiene en establecer la tasa de desempleo, por lo que hay razones para invertir en nuevos negocios de consumo.

Su metodología se enfoca en el material secundario, como *papers*, *blogs*, páginas *web* oficiales, bases de datos de estudios de investigación, entre otros. Dentro de las conclusiones de Delgado, Ratto y Rodríguez (2018) se encuentra que los usuarios usan el servicio de Uber principalmente por conveniencia, variable que incluye los principales beneficios que brinda esta marca. Además, las necesidades más atractivas que pueden generarse en el mundo del transporte, así como el impacto de los consumidores en el mercado de dispositivos conectados a Internet.

De los planteamientos anteriores se deduce la innovación de Uber en el mercado digital de transporte de usuarios y, por supuesto, alimentos y bebidas; agregado a eso, los autores brindan oportunidades de mejora para perfeccionar cada vez más sus servicios. Además, se puede relacionar la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas gráficas o textuales con el estudio que se llevará a cabo en la presente investigación, con consumidores de 25-35 años incentivados a utilizar la *app* Uber Eats.

Antecedentes nacionales

González (2015), en su tesis en la Universidad de Costa Rica titulada “Propuesta de gestión de la comunicación interna por medio de redes sociales para medianas empresas del sector tecnología en Costa Rica” presenta como temática que la viabilidad y la disposición de realizar estrategias de comunicación interna por medio de redes sociales puede resolver para las organizaciones problemas de inversión en herramientas tecnológicas, y se puede aprovechar la popularidad de las redes sociales para generar vínculos positivos y de valor con su público interno. De esta forma, se puede fortalecer la estrategia general de negocio.

Por otra parte, como objetivos, Gonzáles (2015) se planteó fortalecer la gestión de la comunicación interna de las pequeñas y medianas empresas de Costa Rica del sector tecnología e innovación, por medio del desarrollo lineamientos para la planificación e implementación de comunicación en la red social Facebook, con el fin de promover relaciones estratégicas constantes con los colaboradores; determinar los elementos clave que se deben considerar para planificar una estrategia de comunicación interna por medio del uso de la red social Facebook; y analizar las características que ofrece la red social Facebook en función de las necesidades de comunicación de la empresa y sus colaboradores, así como las características del uso de tecnología para el diseño de estrategias de comunicación interna.

La metodología de Gonzáles (2015) se fundamentó en una propuesta de investigación mixta, pues combina las dos formas de investigación (cualitativa y cuantitativa). En sus conclusiones, apunta que los medios tecnológicos que utilizan las organizaciones en estudio para realizar comunicación interna se limitan a dos tipos, el correo electrónico y la Intranet, los cuales se usan sin una estrategia especializada de comunicación. Por su parte, las redes sociales se visualizan, más que todo, como una herramienta de comunicación, pero con el público externo.

Además, según Gonzáles (2015), las organizaciones sienten una gran necesidad de compartir con los colaboradores información estratégica de la organización, como visión, misión, valores, metas y planes de negocio, así como información de actualización profesional. Este tipo de necesidades de información encuentran campo fértil en implementación de estrategias por medio de Facebook y de otras redes sociales, ya que son precisamente los temas que los especialistas en comunicación digital recomiendan trabajar. La información sensible de la organización, por su parte, se recomienda se comparta y maneje por otros canales.

Como parte del caso de estudio, las redes sociales en línea protagonizan el proceso de investigación. La viabilidad y la disposición de realizar estrategias de comunicación interna por medio de redes sociales pueden resolver, para diferentes organizaciones, problemas de inversión en herramientas tecnológicas y se puede aprovechar la proyección de

las redes sociales para generar vínculos positivos y de valor con sus públicos específicos. La comunicación implicada en redes sociales es un aspecto fundamental para el alcance de los objetivos propuestos. Por medio de ella, es posible establecer relaciones fuertes y estratégicas con los colaboradores para poder lograr metas establecidas.

Por su parte, Obando (2017), en su tesis del Instituto Tecnológico de Costa Rica titulada “Propuesta de un plan marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017” menciona que el objetivo general de su proyecto es realizar una propuesta de un plan de *marketing* digital para la empresa Elete Trades, con el fin de lograr el posicionamiento de la marca en el mercado, identificando, a su vez, las necesidades digitales, así como los medios digitales más utilizadas a nivel empresarial. Debido a la naturaleza del estudio, se implementó un diseño de tipo de exploratorio y descriptivo y se contó con una población finita, compuesta por los afiliados a la Cámara de Comercio Exterior.

En relación con lo anterior, se referencian objetivos como desarrollar capacitación para el crecimiento de la organización, mejorar el proceso de negociación del cliente, optimizar los procesos de producción, mejorar los tiempos de entrega, fortalecer las relaciones con los clientes, adquirir nuevos clientes, cumplir con un presupuesto establecido e incrementar la rentabilidad de la empresa. Estos objetivos se enfocan generalmente en el posicionamiento de marca en el mercado, como una compañía que ofrece un servicio personalizado y de calidad, con el fin de generar relaciones redituables con sus clientes.

La metodología utilizada por Obando (2017) se presenta en cuestionarios, escala de actitudes, análisis de contenido cuantitativo, observación, instrumentos electrónicos e instrumentos de cada disciplina. Las conclusiones a las que llegan el autor explican que los medios digitales más utilizados a nivel empresarial, que es el segmento de mercado que abarca Trades, son el correo electrónico, seguido por páginas web y redes sociales. Estos medios son utilizados principalmente para comunicaciones generales y búsqueda de información sobre productos y servicios. Es importante destacar que la gran mayoría de las empresas toman decisiones con base en el uso de medios digitales. También logró determinar

que un 63% de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio Exterior y que se contactaron durante el desarrollo del estudio utilizan las redes sociales como un medio de publicidad para la empresa y la red social que más se utiliza es Facebook, seguida por LinkedIn.

Finalmente, Obando (2017) establece el vínculo generado por el uso de redes sociales en diferentes franquicias del país, qué plataforma digital es más utilizada y qué beneficios puede brindar a una compañía para lograr una mayor notoriedad en áreas de servicios que sean del agrado de diferentes consumidores. Además de investigar procesos para que las empresas creen valor para su segmento de mercado, por medio de herramientas digitales, como páginas *web*, perfiles en redes sociales, *blogs*, correos o aplicaciones y también la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Guillén y Soto (2013), en su tesis de la Universidad Estatal a Distancia, titulada “Recomendaciones para las PYMES de Costa Rica en relación con las contribuciones de las nuevas tecnologías a partir de sus experiencias con el e-commerce” indican que su investigación aporta recomendaciones a todas las organizaciones pymes para apoyar el uso de herramientas de *e-commerce*, las cuales pueden ser desde las más sencillas como el correo electrónico, hasta el uso de un sitio *web* propio, redes sociales, *marketing* móvil y la implementación de sistemas de información más complejos, y así obtener una mayor cobertura de nuevos usuarios.

Dentro de los objetivos planteados en la investigación de Guillén y Soto (2013) se encuentra especificar el uso de medios electrónicos para estrategias de comunicación de pymes. Estas, más que un lujo, se han convertido en necesidad para el trabajo efectivo, son facilitadores en el cumplimiento de objetivos. En la actualidad, según estos autores, un equipo de trabajo que no utilice las herramientas virtuales que brinda Internet, desde sitios *web*, buscadores y chats, hasta redes sociales para la divulgación y creación de contactos, pierde un sector muy amplio en la segmentación de mercado.

El estudio empleó una metodología cualitativa naturalista, la cual permitió un acercamiento al tema a través de la comprensión e interpretación de las relaciones del *e-commerce* con el desarrollo de las PYMES en el mercado costarricense, explicando la interacción entre estos dos factores y la influencia que ejerce uno en el proceso de desarrollo del otro. Además, en sus conclusiones, Guillén y Soto (2013), indican que las pymes constituyen una gran fuerza impulsora para el crecimiento económico de Costa Rica, ya que forman parte del 98% del sector empresarial del país y son una importante fuente de empleo. Estas son empresas pequeñas administradas generalmente por sus propios dueños, aproximadamente el 80% tiene computadora y de estas un 61% utiliza Internet. Finalmente, concluyen que para lograr éxito con el uso del *e-commerce*, se debe aprender acerca de *marketing*, comportamiento del consumidor, diseño de contenido e imagen corporativa y conocer el ambiente externo.

De acuerdo con los razonamientos anteriores, los medios electrónicos son una fuente de apoyo para el trabajo efectivo y eficaz para cualquier compañía que desee tener éxito en el *marketing* digital. Por esta razón, se considera el estudio de las redes sociales como conexiones que facilitan la comunicación y transparencia entre los colaboradores de una empresa determinada, proveedores y segmentos, poniendo a disposición repositorios de información en los cuales todos estos miembros pueden acceder a documentos de utilidad para sus labores diarias, tales como reportes, informes, productos, precios, nuevas ofertas, entre otros.

Coto y Villalobos (2018), en su tesis de la Universidad de Costa Rica titulada “Análisis del uso de aplicaciones móviles en los procesos de enseñanza y aprendizaje de la química, y sus posibilidades de implementación, como sustento para el diseño de una guía práctica que permita utilizar estas tecnologías en el proceso educativo” indican que los estudios realizados en los últimos años acerca del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en general y en aplicaciones para dispositivos móviles y aplicaciones para computadoras, en el proceso de aprendizaje y enseñanza de las ciencias, señalan la importancia de su implementación en el ámbito educativo en la enseñanza y aprendizaje.

Como objetivos, Coto y Villalobos (2018) analizan el uso de aplicaciones móviles en los procesos de enseñanza y aprendizaje de la química y sus posibilidades de implementación, como sustento para el diseño de una guía práctica que permita la utilización de estas tecnologías en el proceso educativo; describir el uso de los diferentes recursos tecnológicos utilizados en el proceso de enseñanza y aprendizaje de la química, tanto por los docentes como por los estudiantes; indagar sobre los conocimientos teóricos-prácticos relacionados con las aplicaciones móviles que conocen los estudiantes y docentes; y sistematizar lineamientos teóricos-prácticos para la selección y utilización de aplicaciones móviles en los procesos de enseñanza y aprendizaje, por medio de la construcción de una guía que le permita a la población docente implementarlas.

En cuanto a metodología, Coto y Villalobos (2018) definen el tipo de investigación como cualitativo, tomando en cuenta el paradigma investigativo y el enfoque metodológico. Respecto a sus conclusiones, se percibe la diversidad de recursos tecnológicos en los centros educativos; sin embargo, el rol del docente no ha dejado ser tradicional como emisor de los contenidos curriculares, pues reemplaza el marcador y la pizarra por un proyector, lo cual continúa ubicándose lejos de un proceso constructor. Asimismo, indican que, si bien existe una diversidad de artefactos tecnológicos, el acceso a estos sigue siendo monótono y estático, pues no permite que estos trasciendan fuera del salón de clases, necesitándose así que el docente y los alumnos deban disponer de sus propios recursos para lograr un aprendizaje móvil y accesible fuera del aula.

Finalmente, la investigación es un análisis de la realidad que ha buscado explorar los lineamientos teóricos prácticos para la selección y uso de estas tecnologías en el proceso de expandir la utilización de diferentes *apps* para una determinada acción, como por ejemplo, el servicio de transporte de comida que ofrece Uber Eats, la cual es una excelente opción para pedir a domicilio, monitorizar el envío en tiempo real e, incluso, personalizar el pedido correspondiente. Así pues, el sector de la comida a domicilio está en plena ebullición. Las compañías están probando nuevos métodos para tener más oferta, bajar precios y agilizar los envíos para, de esta forma, mejorar el servicio.

Proyecciones de la Investigación

En la presente investigación, como primer objetivo específico, se pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor de Uber Eats, precisando todas aquellas conductas que ayudarán a definir al usuario de la marca y contemplando variables como la percepción que pueda tener el consumidor, sus posibles motivaciones y, por supuesto, sus gustos y preferencias. Todos estos factores aportarán contenido de gran interés para ser evaluados y, posteriormente expuestos, y así deducir con diferentes argumentos el concepto real del comportamiento de compra de un usuario al utilizar una determinada aplicación de entrega de comida a domicilio, cuyo objetivo se centra en satisfacer la necesidad de brindarle al usuario opciones de alimentos y bebidas sin tener que salir de su casa.

Como segundo objetivo específico, se procura especificar el grado de efectividad que tiene la red social Instagram. La correcta planificación de una estrategia de *marketing* ayudará a guiar a la audiencia para verse motivada a utilizar un servicio que simplificará su vida en factores de tiempo, ahorro y traslado. Por consiguiente, con este objetivo se pretende brindar el conocimiento y la experiencia que ofrece una herramienta de *marketing* digital como Instagram en una compañía que crece con base en sus fieles consumidores. Al mismo tiempo, se desea comprender la elección de contenido y creatividad que utiliza la marca para incitar a los consumidores a usar este servicio y sacar provecho de cada uno de los beneficios que brinda al usuario.

Finalmente, como tercer objetivo específico, se busca explicar la relación que existe entre la preferencia de Uber Eats y el consumo de publicidad en Instagram por parte de sus consumidores. En ese sentido, al analizar todos aquellos indicadores que impliquen apoyo, me gustas, interés, visualizaciones y compartidos se pretende evidenciar el vínculo que pueden llegar a tener ambas marcas. Según Chabeldi (2019) comenta: “Uber Eats es una marca que tiene el potencial de volverse parte de la cultura digital por la cantidad de conversaciones a las que puede estar presente y estamos trabajando para eso” (párr. 5).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Comportamiento de compra del consumidor

Esta variable se introduce para estudiar la inteligencia del ser humano, sus necesidades, sus aspiraciones, las exaltaciones, los proyectos y motivaciones, precisando las razones por las cuales consume una categoría determinada de productos o servicios, además de identificar los procesos racionales y emocionales en la elección de una marca en particular. En este sentido, la mayoría de los artículos que compran las personas tienen un alto contenido emocional, el cual es muy dominado por la cultura y el entorno, en el que desenvuelve un conjunto de consumidores. Los seres humanos son muy influenciados y les agrada seguir las tendencias marcadas por la cultura.

Rivas e Ildefonso (2015), definen el estudio del comportamiento de compra del consumidor de la siguiente manera:

Desde un punto de vista económico, el comportamiento se explica contemplando al individuo encuadrado en una sociedad que ha de escoger los empleos alternativos de sus limitados recursos para satisfacer sus necesidades y maximizar su utilidad. Un economista podría argumentar que el comprador dispone de unos ciertos ahorros, espera conservar su empleo y se decidió por un modelo económicamente atractivo por el precio y las condiciones de pago (p. 28).

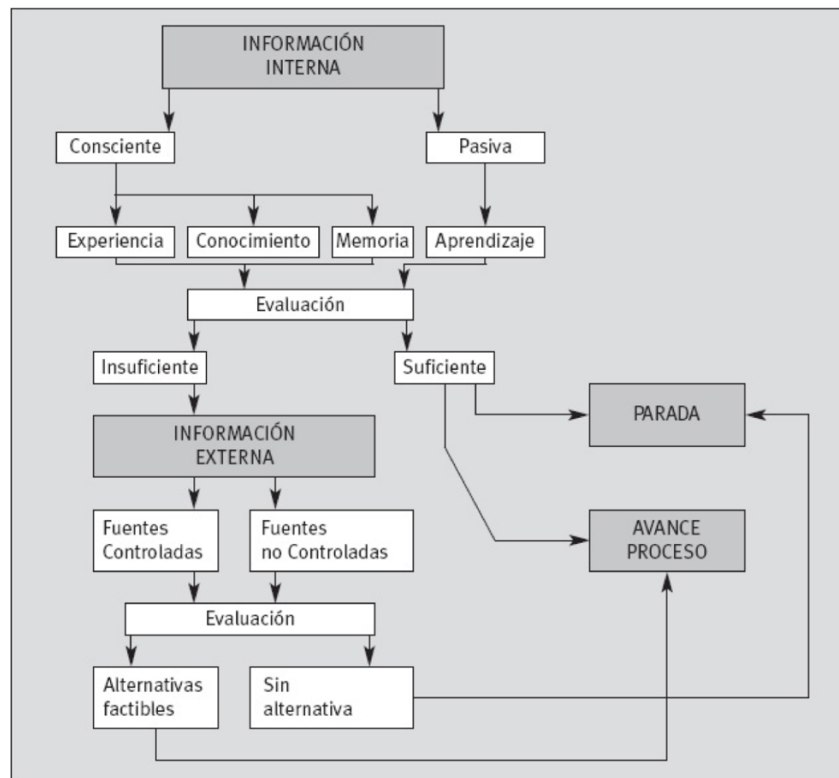
Barden (2015) menciona que “De este modo, como proceso, la toma intuitiva de decisiones es lo que permite que un comprador se pare frente a un estante y tome sus decisiones de compra en cuestión de milisegundos” (p. 24). Asimismo, de acuerdo con Rivas e Ildefonso (2015), comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de *marketing* y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.

Con referencia a lo anterior, en cada decisión comercial y en muchas políticas comerciales subyace una consideración previa relativa al individuo que acude al mercado a

realizar sus compras. La dificultad de cada una de estas decisiones comienza con el conocimiento del individuo-consumidor. Sería arriesgado tratar de elaborar estrategias y planes sin una buena dosis de conocimiento de cómo y por qué se forman las preferencias de los consumidores.

Figura 1

Proceso de búsqueda y evaluación de información.



Fuente: Rivas e Ildefonso (2015).

Mercadeo

El mercadeo es un concepto muy amplio que se incluye para determinar el primer razonamiento que debe tener un individuo a la hora de crear una compañía y organizar sus diferentes departamentos, pues el mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas u organizaciones la transacción, innovación, producción, entrega, impulso y ventas de ideas creativas. Además de brindar productos, sean bienes o servicios, de manera que logren satisfacer los objetivos propuestos para la generación de utilidades y así formar un

modelo de técnicas que ayuden a las empresas a utilizar recursos de acuerdo con las necesidades requeridas. Al respecto, Hernández y Maubert (2017), conceptualizan la era del *marketing* y su enfoque en el consumidor:

La era del producto y la de la venta ponían énfasis en el producto y en el vendedor, respectivamente. La era del *marketing* en la década de 1960 marca la llegada del consumidor como el actor principal en el intercambio comercial. La mejor satisfacción de las necesidades junto con los deseos de los consumidores ante los competidores en los diferentes segmentos del mercado son la fórmula que las empresas utilizarán a partir de entonces para alcanzar el éxito. La era del *marketing* da inicio a un enfoque global del intercambio comercial, que se complementa con la era del *marketing* social, en la que se acentúa el aspecto de la satisfacción integral del consumidor (p.8).

En el mismo orden de ideas, Juárez (2018) comenta que: “La gestión del *marketing* es hacer crecer a la empresa y la gestión de la administración es sostener a la empresa en este crecimiento” (p.2). Por su parte, para Maubert y Hernández (2017), el concepto de *marketing* o mercadeo se refiere a la ejecución de actividades comerciales; es decir, las actividades de compra y venta, así como su respectivo cobro, al transferir o trasladar de un lugar a otro los productos o servicios que el fabricante pone a disposición del consumidor, de modo que este último obtenga satisfacción y que la empresa cumpla con sus objetivos empresariales, entre los que se encuentran obtener la mayor cantidad de utilidades, posicionamiento de marca, notoriedad en el mercado, ventas, entre otros más.

El proceso de decisión de compra

Todas las compras que una persona realiza tienen una tendencia, pueden estar categorizadas por un impulso o una motivación generada por una necesidad específica. Aunque parezcan automáticas, siguen un proceso de decisión por parte del consumidor y, del mismo modo, habrá compras que implicarán una mayor consideración de lo habitual. Es evidente entonces que se incorpora esta definición para analizar las distintas etapas que puede presentar cada consumidor, desde un primer reconocimiento de la necesidad hasta la

búsqueda de información que sea relevante para un usuario, posibles opciones de la misma decisión de compra y la evaluación final de producto o servicio adquirido, que decidirá si el cliente es parte o no de una marca. De acuerdo con Mendoza (2015), expone el proceso de decisión de compra como:

El proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra (párr. 1).

Por otra parte, Mendoza (2015) considera que el proceso de decisión de compra se compone de variables como reconocimiento de la necesidad, elección de un nivel de participación, identificación de alternativas, evaluación de alternativas y decisión. Ahora bien, existen diferentes factores durante en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Villanueva y De Toro (2017) mencionan que siempre fundamentan sus compras en tres dimensiones, diferenciación, costes y relaciones o cualquier mezcla de ellas.

Según Villanueva y De Toro (2017), la unidad de decisión de compra del cliente está estructurada en cuatro fases. La primera es conocer qué papel juega cada uno en una compra concreta. Son muy conocidos los diferentes papeles de quién Compra, Usa, Paga, Influye, Decide y me Orienta (regla nemotécnica de CUPIDO), que siempre existen en la UDC. El segundo aspecto es qué les motiva a cada uno de ellos, tanto profesionalmente, en su papel de la UDC (Unidad de Decisión de Compra), como personalmente, en su agenda personal. Tercero, ¿cómo nos ven a nosotros cada uno de ellos?, ¿son nuestros aliados o nuestros enemigos? En las compras con incertidumbre, siempre existe más de una alternativa de acción, y surgen, dentro de los clientes, grupos de interés con diferentes visiones de la solución. Por último, el cuarto aspecto es ser capaces de identificar, para cada personaje que interese, la forma de poder abordarlo.

Roles de los compradores

Esta temática se aborda para definir el proceso que desarrolla cada empresa o institución para identificar un tipo de usuario determinado que reúna características como formas de pensar, motivadores de compra, aprendizajes, búsquedas de necesidades, contenido en tendencia, entre otras, las cuales están implicadas en la decisión para efectuar la compra de un producto o servicio. Por lo general, las empresas centran sus esfuerzos de comunicación en el consumidor final para, de esta forma, valorar su comportamiento ante un medio social que permita la implementación de material publicitario. Según Menéndez (2016) explica las nuevas teorías del consumidor final de la siguiente manera:

Últimamente, las nuevas teorías han demostrado que no siempre el usuario final es el individuo que realmente decide comprar o efectuar la compra en sí. Para ciertos productos o servicios, la respuesta es relativamente sencilla, en el caso del proceso de compra de un whisky, sabemos que la decisión es tomada principalmente por hombres y ellos son los iniciadores, influenciadores y consumidores del producto, en el caso de las mujeres, ellas son las que toman ciento por ciento la decisión para la compra de productos de cuidados femeninos (párr. 2).

Asimismo, de acuerdo con Instituto Superior de Desarrollo de Internet (ISDI, 2018):

Un área de las ciencias sociales que ha contribuido en los últimos años en el mundo de las ventas y el marketing, es la psicología. Desde el terreno de esta ciencia se trata de analizar las motivaciones y dinámicas de las relaciones humanas que nos hacen consumir y, la forma en la que nos percibimos como consumidores. En este sentido, la mayoría de los estudios de psicología del consumidor señalan que dentro de un proceso de compra existen hasta cinco roles que influyen dentro de este proceso (párr. 1).

ISDI (2018) expone los cinco roles que presenta el consumidor. El iniciador, es la primera persona que detecta la necesidad o plantea el deseo de adquirir un producto. El influenciador es quién nos da su opinión respecto al producto que tenemos en mente comprar

y nos prescribe o aconseja, un modelo o marca en concreto. El decisor, como su propio nombre lo indica, es la persona que toma la decisión o mejor dicho, las decisiones finales. El comprador quien finalmente hace la compra, este puede ser la misma persona que ha tomado la decisión de compra, u otra. El consumidor es la persona que, efectivamente, consume el producto y que tiene también una importancia vital en el proceso, debido a que el consumidor es, a su vez, el evaluador.

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra

Comprender los factores que determinan las decisiones de compra del consumidor es esencial para describir los patrones que satisfacen las necesidades de las personas y determinar qué elementos son de mayor importancia para estos. Con la enorme cantidad de artículos disponibles en el mercado, para vender no basta con centrarse en los beneficios que brinda un producto o servicio. Se aborda este tema con la finalidad de conectar con el consumidor y ponerlo como variable principal para el desarrollo de nuevas ideas, lo cual implica conocer sus necesidades y saber cómo toma sus decisiones de compra.

Escalante (2016) considera el factor cultura dentro de la conducta del consumidor como:

La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferentes. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas. Los mercadólogos tal vez desearán enfocar sus programas de mercadotecnia hacia las necesidades específicas de ciertos grupos (párr. 7)

Asimismo, para Lasslop (2015), citando a Rivera (2013), “El comportamiento del consumidor se convirtió en una disciplina de investigación particularizada, que es influida por ámbitos como el marketing, la psicología, la sociología, la antropología social y la

economía” (p.12). Según este autor, se aplica la conducta del consumidor a personas individuales, pero también incluye la influencia de sus grupos de referencia. También, son necesarias las informaciones sobre los consumidores a fin de atender a sus necesidades y aspirando a una mejor comprensión de la motivación de compra. Por otra parte, el comportamiento del consumidor se dedica a entender al cliente, sus necesidades y sus decisiones, intenta explicar todo el proceso que experimenta el consumidor, desde la aparición de la necesidad hasta el gasto del producto o servicio adquirido.

Factores sociales

Los factores sociales se incorporan para distinguir lo que influencia en la compra de los consumidores, además, uno de los principales componentes se encuentra en el entorno familiar, en los compañeros y en los círculos de amigos más fraternales. Los miembros de la familia, tales como hijos y padres, pueden ejercer una fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor. Finalmente, la pertenencia a un grupo puede desarrollar presión y convertirse en un factor importante que determina las opciones de compra de un producto o servicio en particular. Gómez y Sequeira (2015) definen los factores sociales del consumidor de la siguiente manera:

Los seres humanos somos animales sociales. Todos anhelamos pertenecer a un grupo, tratando de agradar a los demás y adoptamos comportamientos parecidos al grupo al cual se desea pertenecer. De hecho la sociología divide las sociedades humanas en diferentes niveles, atendiendo a criterios como su grado de cohesión y su dimensión. Dentro de estas divisiones una de las más importantes en la vida cotidiana de los individuos son los grupos de referencias. (p. 34)

Por su parte, Vega (2019), menciona lo siguiente: “El consumidor también está influenciado por los diferentes grupos a que pertenece y con los cuales mantiene una relación directa. Estos pueden ser la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo que representan grupos informales” (párr. 6). A manera de resumen, este autor comenta que dentro de los grupos mencionados, el que más influye en el comportamiento del consumidor es la familia. El consumidor o las personas, por lo general, se determinan al ser selectivas y

eligen entre diversas marcas, anuncios y productos expuestos. La elección final depende de muchos factores. La influencia de estos grupos es significativa, ellos imponen a los individuos actitudes, comportamientos y estilos de vida que determinan la elección de compra de productos de cada consumidor final.

Factores culturales

Los factores culturales se engloban para explicar en la compra de un consumidor los valores básicos, los comportamientos y los ideales que poseen. La cultura es un elemento fundamental en los anhelos de un individuo y su comportamiento para satisfacer esas necesidades. Ante la situación planteada, las influencias culturales son muy variadas y pueden cambiar de acuerdo con los países, provincias, pueblos, distritos o incluso por el núcleo familiar. Cabe destacar que otro factor cultural proviene de la clase social, por conductas de comportamiento que establecen pautas y generan hábitos en los distintos modelos de compra.

De acuerdo con Rivas e Ildefonso (2015), “La cultura debe ser concebida como una programación mental. Las personas conservan formas de pensar, sentimientos y acciones potenciales que aprendieron durante su infancia y que probablemente guíen sus actos durante el resto de su vida” (p.146). Además, según Sotelo (2018) considera que este factor es:

Este punto hace referencia al estilo de vida de un grupo o comunidad específica, el cual tiene como la finalidad de que el consumidor sea aceptado y encaje en ese grupo cultural específico. Es por esta razón, que se debe moldear y seguir normas que se encuentran establecidas en esa agrupación. Es decir, el consumidor se deja llevar por las normativas, percepciones y conceptos del grupo antes de adquirir algún producto o servicio. Incluso, las tendencias que siguen son masivas, así como sus gustos y preferencias. En otras palabras, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar (párr. 5).

En relación con lo anterior, Rivas e Ildefonso (2015) comentan que la cultura es ese todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbre y cualquier

otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Así pues, cada quien desde su óptica puede entender a la cultura, en un sentido amplio, como conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de este caudal de generación en generación.

Factores personales

Los factores personales se insertan para describir las cualidades de compra de los consumidores, como la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad, gustos y preferencias. La edad determina los cambios en la compra de elecciones hechas durante toda la vida. Por otra parte, la profesión y situación económica determinan las marcas y tipos de productos que una persona elige, y finalmente, el estilo de vida, los gustos y las preferencias definirán la personalidad del consumidor englobada a las cualidades psicológicas y distintivas del mismo. Al respecto, Cárdenas (2014) comenta que “Los gustos y preferencias de los consumidores estarán, entonces, sujetos a las presiones, modas y desarrollo cultural y social que viven” (p.29), mientras que Izquierdo (2017) destaca:

Es, sin duda, el factor que más difícil resulta diferenciar. En la personalidad de un ser humano influyen factores como los que ya hemos visto (edad, cultura, nivel socio-económico, etc.), pero también muchos otros. La educación, o la experiencia vital de la personal son determinantes. Pero también los condicionantes genéticos y biológicos. Resulta muy difícil conocer en profundidad la personalidad de los seres humanos. Incluso el autoconocimiento no es una tarea sencilla. Pero no cabe duda de que la personalidad es un factor determinante a la hora de decidir en el proceso de compra. Por eso resulta tan importante conocer lo mejor posible a los clientes (p. 184).

Cárdenas (2014) menciona que la etapa de la vida en la que nos encontramos, junto con el proceso de socialización, marcará los gustos y preferencias que tendremos y manifestaremos como consumidores. Actualmente, también existen convenciones que parten del desarrollo de percepciones de los derechos humanos, como la infancia, la juventud, los adultos y los adultos mayores. También podemos apreciar el progreso social en la forma en

que nos referimos a personas con diferentes habilidades, e incluso utilizamos con frecuencia el concepto de adulto contemporáneo, que se ha establecido gracias al marketing.

Factores psicológicos

Los factores psicológicos son empleados para analizar la forma en la cual compran los consumidores e incluyen la motivación, la percepción y el aprendizaje. En ese sentido, las decisiones de compra que toman un conjunto personas afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que se consumen e influyen en el empleo de muchos colaboradores, en el despliegue de recursos y materias primas, en el éxito de algunas compañías y en el fracaso de otras que no saben interpretar y analizar a los consumidores que compran sus productos. Según Escalante (2016) menciona:

Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir (párr. 10).

Por su parte, Codella (2019), desarrolla el concepto de las variables psicológicas de la siguiente manera:

Los factores psicológicos del consumidor son motivadores psicológicos comunes, sesgos cognitivos y patrones de comportamiento que incitan al consumidor a actuar. Totalmente fuera de nuestra percepción consciente, nuestros cerebros evalúan los nuevos estímulos del entorno y determinan nuestra respuesta sensible y física prácticamente de inmediato. Todo lo controla la amígdala cerebral, una estructura de núcleos con forma de almendra situada en la región frontal del lóbulo temporal (párr. 2).

En sus planteamientos, Codella (2019) menciona que el 95 % de las decisiones de compra tienen lugar en el subconsciente, por lo que es fundamental que nuestros mensajes

de *marketing* provoquen una reacción positiva. Incluso aunque el producto o el servicio que vendamos no sea de compra “impulsiva”, hay decenas de puntos de contacto con el cliente en su ciclo de compra que se ven directamente afectados por estos juicios sensibles rápidos.

Motivación del consumidor

La motivación se define como un estado emocional de entusiasmo que es propiciado por la idea de alcanzar una meta u objetivo realmente deseado. Se engloba este concepto para comprender e influir sobre la motivación de los consumidores, además, para tener como resultado un mayor estudio del comportamiento de compra de productos y servicios de una marca determinada en relación con las otras ofertas implementadas e impulsadas por la competencia. La motivación también afecta la forma de procesar la información y de tomar decisiones. Cuando los consumidores están muy motivados para lograr una meta, tienden a poner más atención al respecto. Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), definen el concepto de la motivación del consumidor de la siguiente forma:

El término motivación proviene de la palabra latín “movere”, que significa mover. La motivación es lo que mueve a las personas. Se define como “un estado interno de excitación”, en el que la energía que se libera se dirige a alcanzar una meta. El consumidor motivado está lleno de energía, listo y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar una meta. Por ejemplo, si usted se entera que un videojuego muy esperado saldrá a la venta el próximo martes, quizás se sienta motivado a esperar en la tienda esa mañana. Los consumidores pueden sentirse motivados a participar en conductas, tomar decisiones o procesar información y esta motivación puede verse en el contexto de adquirir, usar y desechar una oferta. (p.45)

Asimismo, de acuerdo con la empresa Opción Consultores (2011) considera que:

La motivación, la habilidad y la oportunidad ejercen una poderosa influencia en las decisiones de adquisición, uso y desecho del consumidor. Los individuos motivados pueden invertir una gran cantidad de pensamiento y actividades con el fin de lograr sus metas. Comprender e influir sobre la motivación de los consumidores tendrá

como resultado un mayor comportamiento de adquisición de productos y servicios de nuestra marca en relación a otras ofertas que compiten en el mercado (párr. 1).

Para Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), un resultado de la motivación es un comportamiento que requiere un esfuerzo considerable. Por ejemplo, si usted se siente motivado a comprar un automóvil de buena calidad, hará investigación en línea, visitará concesionarias, realizará pruebas de manejo, etc.; si se siente motivado a bajar de peso, quizá compre alimentos bajos en grasa, comerá porciones más pequeñas y hará ejercicio. La motivación no solo impulsa conductas congruentes con una meta, también crea la disposición para invertir tiempo y energía en esas conductas.

Percepción del consumidor

Como individuos diferentes, las personas ven el mundo según sus propios pensamientos. Por consiguiente, esta definición permite estudiar las formas en que las personas observan el mundo que las rodea; así pues, dos personas pueden estar sujetas a los mismos estímulos bajo condiciones que son muy similares o prácticamente iguales, pero la forma en que los identifican, selecciona, organizan, e interpretan, es un proceso altamente individualizado, ya que se basa en las necesidades, valores, cultura, aprendizaje, conocimiento y expectativas personales de cada individuo. De acuerdo con Raffino (2020) la percepción del consumidor es:

La percepción es el mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva. Se trata de una serie de datos que son captados por el cuerpo a modo de información bruta, que adquirirá un significado luego de un proceso cognitivo que también es parte de la propia percepción (párr. 1).

Por su parte, la agencia Antevenio (2019), considera que:

La opinión que un usuario pueda tener acerca de cualquier hecho/producto se crea a partir de la percepción. Es así como ese usuario creará su propia verdad o realidad. La ley de la percepción muestra la característica humana de asimilar la opinión de un grupo por encima de la individual. Aunque en cada sector, el marketing de percepciones se refleja de manera diferente (párr. 6).

Aunado a lo anterior, la percepción marca está acentuada por diferentes factores. Desde cómo un cliente se siente tratado por una compañía hasta cómo se siente con respecto a su comercialización. Al respecto, Estela (2020) menciona que hoy en día, la mayoría de los estudios sobre percepción están orientados a la publicidad, que se desespera por intentar comprender de qué forma los individuos perciben los agentes exteriores, buscando encontrar la mejor manera de penetrar en sus necesidades y prioridades. Asimismo, la percepción incluye la interpretación y el análisis de los estímulos, la sensación es la experiencia inmediata que apunta a una respuesta involuntaria y sistemática para de esta forma tomar o no una determinada decisión.

Aprendizaje del consumidor

Adaptado al mundo del *marketing*, el aprendizaje se define para detallar el conjunto de procesos mediante los cuales los consumidores o usuarios potenciales adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto a todas las compras de consumo relacionadas con un producto o servicio requerido que, posteriormente, se utilizará en un comportamiento futuro. En este mismo orden y dirección, el aprendizaje es un cambio relativamente permanente en el comportamiento de un individuo, provocado por las experiencias vividas en el consumo o compra de artículos que representen una necesidad. Según Pellón, Meguéns, Orgaz, Ortega y Pérez (2015):

La psicología del aprendizaje es una disciplina que se encuadra dentro de la tradición de la psicología experimental que trata de explicar y predecir la adquisición, el mantenimiento y el cambio en la conducta de los organismos como resultado de la experiencia. La conducta, desde el punto de vista de esta disciplina, es todo aquello que un organismo hace, incluyendo los fenómenos encubiertos como el pensar o la

consciencia. Sin embargo, los procesos «mentales» no son la explicación de la conducta, sino otra conducta más que debe ser explicada. Las teorías modernas del aprendizaje señalan que la conducta es debida a una compleja interacción entre los factores genéticos y las experiencias ambientales. Estas teorías están basadas en la observación y en la experimentación controlada, dando una explicación del aprendizaje y de la conducta en el marco de la ciencia natural (p. 8).

Por su parte, Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2013), comentan que “Podemos afirmar, por lo tanto, que un consumidor aprende cuando en su interacción con el ambiente se producen cambios en el modo en el que tiende a comportarse” (p. 89). Asimismo, para Pellón, Meguéns, Orgaz, Ortega y Pérez (2015) conocer los fenómenos y principios que subyacen al aprendizaje es crucial para entender el comportamiento de los humanos o de cualquier otra especie. A medida que se vaya acumulando conocimientos sobre los procesos de aprendizaje se podrán implementar sistemas educativos más eficaces, que den lugar a mejores resultados y se dispondrá de mejores herramientas para enfrentar a los distintos trastornos psicológicos o a la pérdida de capacidades durante la senectud o, sencillamente, ayudar a las personas, si así lo desean, a tener un mayor control sobre su comportamiento.

Cambios y desafíos del comportamiento del consumidor con respecto a la tecnología

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí, se adjunta este contenido con el fin de conocer cuáles son los cambios y desafíos que presentan las nuevas tecnologías para perfeccionar nuevas estrategias de marketing que sean capaces de capturar la atención del consumidor final. Del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de presentar o no una nueva campaña de comunicación que sirva para aportar más valor a una marca, mayores ganancias y, por supuesto, mayor alcance dentro de un mercado seleccionado. Cárdenas (2014) explica como se deben reinventar las empresas para consolidar a los clientes con las nuevas tecnologías:

La evolución de los sistemas de información no compite solo a las empresas. Una compañía tiene la obligación de crear sistemas de información para perfeccionar sus

sistemas, identificar las necesidades de los clientes y conocer la forma en que se mueve y producir su competencia, pero desde la perspectiva del consumidor no hay tal obligación. Hoy en día, es una realidad que cada vez existen más opciones de búsqueda de información para quien quiere satisfacer sus necesidades (p. 61).

Además, al respecto, Dakduk (2016) señala que una de las características del consumidor actual es:

Entre las características que distinguen al consumidor actual es que es más escéptico, esto se refleja en la confianza hacia las marcas. Ellos estiman y valoran más lo que los otros consumidores dicen de las marcas, productos o servicios, de ahí la importancia de ganar la confianza del consumidor dándole información, seguridad, brindándoles verdaderas experiencias positivas. Lo más importante aquí es conocer sus necesidades y motivaciones, esto lo podemos hacer si realizamos un estudio del consumidor (párr. 8).

Asimismo, Cárdenas (2014) menciona que es probable que un consumidor con una edad promedio de 40 o 50 años vaya a un punto de venta para obtener información sobre el producto o servicio que le interesa. Sin embargo, ¿será lo mismo para un cliente de 18-30 años? Los jóvenes que están en contacto diario con la tecnología la usan para buscar información en el lugar y en el momento que deseen, sin tener que ir al punto de venta. Un portal de Internet es funcional, moderno y representa una razón de confianza para un segmento creciente de consumidores. El uso de nuevas tecnologías como mecanismo para proporcionar información a los consumidores debe cubrir ciertos elementos importantes (interfaz sencilla y rápida, espacio de participación, tablas dinámicas, uso de colores institucionales y elementos concretos para obtener información) que nos permiten transmitir nuestra organización y difusión estratégica.

Segmentación

La segmentación es un tema que se introduce para dividir a los clientes o usuarios potenciales en distintos grupos, los cuales permiten que las compañías puedan desarrollar

mensajes personalizados para las audiencias correctas. Una vez dividido el público meta, será más sencillo elaborar una estrategia de comunicación efectiva. De esta manera, se focaliza el esfuerzo y el trabajo, logrando optimizar el presupuesto asignado, en comparación con una campaña enfocada a un público más amplio y más heterogéneo. Cabe destacar que la estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan bien las características de los consumidores a la hora de inclinarse por un producto o servicio.

En ese sentido, Villanueva y De Toro (2017) apuntan que “Una simple observación de la gran mayoría de los mercados nos hace ver la existencia de grupos de consumidores con características relativamente homogéneas en cuanto a sus percepciones, valoración, comportamiento y necesidades de un producto o servicio” (p. 43).

De acuerdo Caurin (2017) comenta que:

El mercado está compuesto por multitud de consumidores con características muy dispares, pero los cuales todos poseen motivaciones de compra para satisfacer las diferentes necesidades que posee cada uno. Por ello, es conveniente agrupar los consumidores en grupos homogéneos que compartan características propias como la edad, los gustos o el lugar donde viven para conocerlos de mejor forma y crear estrategias efectivas que nos permitan llegar a ellos (párr. 2).

Caurin (2017) menciona que la segmentación de mercados consiste en coger a todo el grupo de personas que conforma el mercado y dividirlo en diferentes grupos que tengan algunas características comunes de algún tipo concreto. No importa si lo que comparten es la edad, una afición, una enfermedad o un grupo de música concreto, pues lo importante es agruparlos de forma que se puedan obtener patrones que nos permitan dirigirnos a ellas de forma efectiva. Cada uno de estos grupos resultantes es lo que se denomina segmento de mercado. Estos se consideran grupos homogéneos en relación con algunas características concretas. De esta forma, las empresas pueden saber cuáles son las demandas de estos segmentos diferenciados y satisfacer sus demandas a través de sus servicios, con el objetivo de ser elegidos como el producto que deben comprar en la decisión final del cliente.

Variables de segmentación

Existen diferentes variables para segmentar el mercado; dependiendo de cada empresa u organización, se utilizará una combinación diferente de cada una de ellas. Las variables de segmentación de mercado se incorporan para analizar las variables geográficas, demográficas, psicográficas y, finalmente, las conductuales. Por otra parte, el objetivo del *marketing* de segmentos consiste en adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de los grupos seleccionados. De esta forma, se tendrá un mayor conocimiento del *target*, obtendremos sus comportamientos, gustos, preferencias y características específicas que ayudará a crear una estrategia de comunicación más proporcionada.

Moreno (2019), considera el mercado estratégico de la siguiente forma:

A nivel estratégico el mercado es como la competencia, habitualmente será muy abundante por lo que será preciso realizar una labor de identificación, valoración y determinación de la estrategia que desea llevarse a cabo respecto al mismo. Dicho de otro modo, el mercado es preciso dividirlo en piezas para poder estudiarlo y atacar las áreas que más nos convengan una vez determinada la importancia de cada una. La amplitud del mercado al que pueda llegar una marca es directamente proporcional a los recursos con los que cuente (párr. 1).

Por su parte, Villanueva y De Toro (2017) consideran que: “Las variables de segmentación pueden dividirse en dos categorías generales: variables personales de los consumidores, y factores históricos de su comportamiento en el mercado” (p. 43). De acuerdo con Villanueva y De Toro (2017), en otras ocasiones, la clave para definir al comprador potencial consiste en analizar cómo ha usado este tipo de producto o cómo lo ha adquirido con anterioridad. Los factores históricos del comportamiento del consumidor en el mercado describen lo que el «consumidor ha hecho» en relación al producto-servicio o bienes similares. Normalmente, se debe emplear una combinación de ambas categorías de factores de segmentación, que suelen estar en muchos casos interrelacionadas.

Segmentación geográfica

Este tipo de segmentación hace referencia a la división del mercado, tomando en cuenta las diferencias geográficas entre una zona y otra, a la hora de distribuir los productos o servicios. La segmentación geográfica funciona para ayudar a reunir y estudiar información de acuerdo con la ubicación física de las personas. Cabe destacar que esta clase de segmentación es una importante fuente de información para la comercialización, para saber los lugares indicados para vender o para llevar a cabo una estrategia de comunicación en la que se pueda vender una idea acorde a la ubicación de los consumidores.

El equipo de Ideas Digitales Aplicadas (IDA, 2019) menciona que:

Un buen análisis de ubicación, no es simplemente saber en qué lugar del planeta están. Contempla factores como el clima, la cultura asociada a un lugar, la cantidad y tipo de población, entre otras cosas. Así, nos permitirá alinear nuestras campañas publicitarias con el contexto espacial de nuestros usuarios y así conseguir mejores resultados (párr. 3).

Por su parte, Ortiz, Silva, Gonzáles, Martínez, Giraldo y Juliao (2014), conceptualizan la segmentación geográfica como aquella utilizada “Para describir densidad de población, su uso propende por herramientas de ubicación geográfica para determinar variables de importancia en la atracción de la demanda” (p. 134). De acuerdo con estos autores, el proceso de segmentación requiere de información rigurosa y relevante que, normalmente, se obtiene de fuentes secundarias y de fuentes primarias. Las primeras están asociadas a nivel macro por entidades que recopilan información con fines estadísticos. o bien. para estudios sectoriales y económicos; su uso determina los sectores objetivos y permite normalmente cuantificar tamaños.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica consiste en segmentar el mercado en grupos más pequeños. Este tipo de segmentación permite estudiar las variables como la edad, ingresos, niveles de estudios, nacionalidad, etnia, religión, profesión, entre otras. Las cualidades

demográficas juegan un papel muy importante en la investigación que desarrollan las empresas, para comprobar su situación actual y determinar qué oportunidades de mejora se pueden llevar a cabo, ya sea con el objetivo de lanzar un nuevo producto, introducir nuevos cambios en plataformas o implementar nuevos servicios que sean del gusto del consumidor.

Argudo (2017), apunta que:

Las variables de la segmentación demográfica seleccionadas deberán ser aquellas que influyan más en el consumo del producto o marca de la empresa. ¿Cuáles son las variables de segmentación demográfica utilizadas por la mayoría de las empresas? La edad, sexo, ocupación y nivel de ingresos son algunas de las variables más comunes (párr. 6).

Feijoo, Guerrero, García (2017), citado por Kotler y Keller (2012), conceptualizan la segmentación demográfica como:

La segmentación en los mercados se puede realizar considerando variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Es la forma más popular de segmentar entre los mercadólogos, debido a que están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores. Además, de que son fáciles y precisas de medir, podría ser útil establecer un nexo con las características demográficas para poder estimar el tamaño o proporción del mercado y los medios que deben usarse para llegar eficazmente al consumidor (p. 37).

Para Feijoo, Guerrero y García (2017), el resultado final es que los segmentos de los clientes se han vuelto más fragmentados y difíciles de alcanzar. Muchas empresas en la actualidad llevan la segmentación al extremo de identificar pequeños nichos de mercado o incluso los segmentos de mercado más pequeños: los individuos. Por tal razón, es imprescindible una clasificación de las variables que pueden ser utilizadas para la

segmentación del mercado requerido y así tener un control del segmento al cual se va a dirigir una marca en particular.

Segmentación psicográfica

Los atributos psicográficos se refieren a la personalidad, estilo de vida, intereses, tendencias y valores de que identifican a los consumidores. Gracias a la segmentación psicográfica, las empresas pueden dividir el mercado en grupos basados en cualidades de personalidad y estilo. En ese mismo sentido, la segmentación psicográfica se incluye para marcar diferencias con respecto a la competencia y sujetar estrategias de *marketing* con gran nivel de éxito y eficacia. También conocer mejor los rasgos psicológicos de los usuarios puede llevar a desarrollar productos mucho más precisos en relación a la demanda prevista.

Según Gómez (2015) conceptualiza la segmentación psicográfica de la siguiente manera:

Esta segmentación del mercado sustenta que los tipos de productos y marcas que un individuo compra reflejan las características y patrones de vida del consumidor. Siendo su principal objetivo que las marcas puedan promover sus productos como expresiones de estilo de vida (párr. 3).

Cabe destacar que, para realizar una investigación de segmentación adecuada, eficiente y factible, es fundamental la presencia del consumidor como representante directamente ligado con la segmentación e intermediario principal del proceso de compra. De acuerdo con Valencia y Sáenz (2018), exponen que: “Este tipo de segmentación congrega diversas tipologías que determinan los atributos mentales o emocionales de los clientes de acuerdo con la personalidad o el estilo de vida” (p. 19).

Estos autores indican que cuando una empresa considera una estrategia de *marketing*, es muy importante tener en cuenta las características y códigos de comunicación de los consumidores a los cuales va dirigida, por lo que se debe reconocer que la segmentación psicográfica es una estrategia que permite llegar a características muy

específicas, que ayuden en la ubicación asertiva del bien o el servicio ofrecido. Esta segmentación se mueve en un enfoque en el que la identificación de segmentos se hace a partir de razonamientos o criterios subjetivos, que pueden ser entendidos en la medida en que se comprenda el significado de este concepto.

Segmentación conductual

La definición sobre la segmentación conductual permite explicar de qué manera interactúan los clientes con un producto o servicio específico. En esta se encuentran características como: la frecuencia de las compras, en qué lugar se consigue, cómo se utilizan un determinado artículo, qué funciones se adaptan mejor a las necesidades buscadas, entre otras. Aquí es donde implica la importancia de todos los esfuerzos que se programarán en una estrategia de comunicación, brindarle información útil, relevante y especialmente necesaria al consumidor final será clave para fidelizar a un conjunto de usuarios.

Según Bazán (2015) menciona: “La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. En el *marketing* se cree que las variables conductuales son el mejor punto de partida para segmentar a un mercado” (párr. 1). También, la segmentación conductual permite diferenciar y agrupar a los consumidores a través de criterios como: ocasiones, beneficios buscados, estatus del usuario, frecuencia de uso y posturas de lealtad. Sobre la base de las consideraciones anteriores, Socatelli (2013) define la segmentación conductual como:

El mercado es dividido y conjuntado en grupos en función de su conocimiento de los productos o servicios y actitud ante éstos, el uso que les dan, los patrones de consumo, los beneficios que persiguen y sus respuestas frente a ellos, su nivel lealtad a las marcas el producto. (p. 3)

Para este autor, cada uno los modelos descritos utilizan el concepto de “grado de relación” entre los criterios de segmentación (variables independientes) y el comportamiento que se pretende explicar (variable dependiente). Cuando esa relación es muy fuerte, los segmentos obtenidos son muy homogéneos en sí o muy heterogéneos cuando algunas de estas

dos variables tienen un elevado poder discriminante. El tipo y número de criterios a utilizar para realizar una segmentación deben ser los que presenten una fuerte relación con la variable dependiente que se pretende explicar Socatelli (2013).

Publicidad

La publicidad corresponde a un conjunto de estrategias orientadas a conocer productos y servicios para la sociedad. Al hablar de publicidad, es necesario tener en cuenta que hay muchas formas de realizarla y enfoques que pueden aplicar a las diferentes marcas. Además, la publicidad de hoy en día se divide entre la *offline*, o más tradicional, y la desarrollada en las plataformas digitales. Dependiendo de los objetivos empresariales se deben utilizar unos formatos publicitarios u otros. Asimismo, para poder concretar una idea efectiva se debe tener en cuenta todos los caminos creativos.

Según Durán (2014), “La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas” (p. 4). De acuerdo con Gómez (2017), citando a Kotler (2007):

Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Los anuncios pueden constituir una forma efectiva aunque costosa de difundir mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a las personas (p.32).

Duran (2014), comenta que la publicidad es comunicación al servicio del marketing, una de las posibilidades de la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar los servicios del marketing, entendiéndose este como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios. Entonces la empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta. En general, el *marketing*, la comunicación y la publicidad tratan de ofrecer el producto o servicio oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno; es decir, lograr que otras personas acepten algo, para lo cual se utiliza la persuasión.

Concepto de campaña publicitaria

La campaña publicitaria consiste en un conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer un producto o servicio que una compañía busca ofrecer a un mercado meta. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que se pautan diferentes medios de comunicación durante un periodo aproximado de uno a dos meses. Las campañas son diseñadas de forma estratégica para impactar a un segmento y resolver un problema o una necesidad de suma importancia para el consumidor final.

Gómez (2017), se refiere al proceso de comunicación y la influencia de la publicidad de la siguiente manera:

En todo mensaje pueden distinguirse dos aspectos principales, el objetivo del mensaje y la estructura del mismo. El objetivo del mensaje está estrechamente ligado a los fines de la entidad que realiza la comunicación. La estructura del mensaje se refiere al contenido de este, al estilo o la forma en que se presenta el mensaje. Muchos elementos de la estructura dependen de las características de los receptores y otros dependen del propio medio que se utilice en su transmisión. (p.78)

De acuerdo con Florido (2018) considera que: “Si tuviera que quedarme con una definición de campaña publicitaria te diría que es un proceso estratégico en el que van a participar diferentes medios para hacer llegar nuestro mensaje a nuestro público objetivo” (párr. 6). Para ello, es posible contar con diferentes formatos de publicidad digital y *offline*. Hoy en día se hace una mayor inversión en plataformas digitales debido a la facilidad de llegar a los consumidores.

Florido (2018) menciona que es necesario entender el concepto de campaña publicitaria como si fuera un rompecabezas en el que intervienen diferentes elementos y cada uno de ellos juega un papel imprescindible en la consecución de los objetivos de la empresa. Si falta alguna de esas piezas, el rompecabezas queda incompleto y, por lo tanto, habremos desperdiciado el tiempo y el dinero. Todas las campañas publicitarias tienen una serie de

elementos en común que se deben tener en cuenta para que el mensaje llegue de la forma correcta.

Objetivos de una campaña publicitaria

Promocionar una empresa o dar visibilidad a una marca o producto se ha convertido en el reto de pequeñas y grandes empresas que necesitan realizar una inversión importante en publicidad para competir con la competencia. El objetivo de una campaña publicitaria es estudiar una ambición propuesta o la meta que se pretende lograr, es lo que impulsa a un conjunto de compañías a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones. Es todo aquello que existe fuera del entorno, que tiene existencia real y concreta para cumplir con diferentes metas propuestas que atribuyan grandes beneficios. Vilajoana, Jiménez, Gonzáles y Vila (2014) apuntan:

Un objetivo de comunicación se define como aquel objetivo que una organización se propone conseguir a través de sus procesos comunicativos o de sus comunicaciones; de manera que un objetivo publicitario se define como un objetivo de comunicación, fijado como resultado de una decisión de marketing, que un anunciante se propone conseguir a través de la publicidad (p. 29).

Maybe (2017) menciona que:

Los objetivos de la comunicación son: informar, persuadir, motivar y entretener. Y para ello tenemos que tener en cuenta: saber qué decir, atreverse a decirlo, decirlo bien, escuchar. Una comunicación eficaz es: clara, concreta, concisa. Que debe: captar, conservar y convencer. No es lo que dices, sino como lo dices. Es más importante el cómo que el qué (párr. 2).

Además, esto juega un papel muy importante para desarrollar una buena estrategia de comunicación. De acuerdo con los razonamientos que se han venido citando, Vilajoana, Jiménez, Gonzáles y Vila (2014) indican que la determinación de los objetivos es un elemento clave a la hora de diseñar una estrategia de comunicación, puesto que estos deberán

guiar toda la actividad de planificación del programa y permitirán, posteriormente, su evaluación y el análisis de los resultados desde una perspectiva cuantificable. En el planteamiento de una campaña publicitaria es indispensable el conocimiento previo de los objetivos que hay que alcanzar, y estos pueden responder a tres tipologías de objetivo: objetivos vinculados al conocimiento (cognitivos), objetivos relacionados con las actitudes (afectivos) y objetivos vinculados al comportamiento (conductuales).

Target o mercado meta

En una campaña de comunicación para una empresa o marca, el *target* es sumamente importante, pues indica el tipo de personas al que irá dirigido un determinado bien o servicio. En pocas palabras, es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar en el mercado físico o digital. Además, dentro del campo empresarial y del *marketing* para empresas, su correcta definición es esencial para el éxito de toda una estrategia de mercadeo, definir al consumidor ideal será clave para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Según Escalona (2015), “Se entiende que el público objetivo no es un público más homogéneo sino que tiene diferentes necesidades y motivaciones, y por tanto, se comporta de manera diferente” (p. 63). Como lo menciona Borges (2020) señala:

La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos?, ¿sus costumbres?, ¿dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?) (párr. 1).

Escalona (2015) menciona que en términos generales y comunicativamente hablando, es muy poco probable encontrarse trabajando para llegar a un público objetivo universal, sobre todo cuando se apuesta por la segmentación. En cambio, esto sí se puede dar

si se trabaja en la comunicación de compañías o instituciones. En ese sentido, que el público objetivo por excelencia es el conjunto de los ciudadanos que conforman una sociedad y están implicados de una u otra forma en comportamientos que son muy similares a otro conjunto de individuos.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son aquellas plataformas a través de las cuales se puede crear, observar, transformar y recolectar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos como: teléfonos móviles, computadoras o *tablets*. Asimismo, estos medios representan una valiosa herramienta para promover nuevas empresas, productos o servicios destacando la imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y *marketing* digital. Dependiendo de los objetivos planteados, se pueden impulsar las conversiones y el tráfico web gracias a estos medios.

Como menciona Gómez (2020): “Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias” (párr. 1). Cabe resaltar que en el mundo de los medios de comunicación, tener definida una estrategia, objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes mensajes con los clientes potenciales y atraerlos efectivamente, puede ser la diferencia entre triunfar o fracasar. Asimismo, según Cabral (2019), la relación que existe con los recursos, la información y lo digital se explica de la siguiente forma:

La palabra recurso se identifica con cualquier bien tangible o no que se utiliza para alcanzar un fin determinado en una organización, con o sin fines de lucro. Por su parte, se habla de información cuando existe una representación coherente de datos que se han obtenido del interior o exterior de una institución. Finalmente, lo digital alude a aquella información que ha sido codificada en lenguaje binario, por lo que cualquier dispositivo electrónico puede leerla y mostrarlo de forma comprensible para el ser humano mediante una pantalla, onda de sonido o impresión. (p. 3)

En este mismo orden y dirección, Cabral (2019) comenta que los recursos de información son conjuntos de soportes con el contenido sobre un tema particular o varias de ellos, presentados o no, a través de medios electrónicos. Se dice que gestionan información porque la muestran de una manera ordenada para que el usuario pueda seleccionar aquellos pasajes que le son útiles para resolver su necesidad. Estos pueden o no ser materiales, pero responden a las necesidades particulares que tengan los consumidores o comunidades en general.

Redes sociales

Las redes sociales tratan con sitios *web* o aplicaciones que permiten a personas, en cualquier lugar del mundo, compartir contenido en tiempo real, de manera eficiente y rápida. Se emplea este término para definir a las comunidades en donde la discusión e interacción es posible a cualquier hora establecida. Es precisamente la función de cada una lo que determina su tipología, pues las marcas deben posicionarse donde está su audiencia. Además, cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, por lo que el contenido debe estar adaptado a cada una de ellas.

Obeso (2019) describe el concepto de las redes sociales de la siguiente manera:

Tradicionalmente, una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc. Las redes sociales como nosotros las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común (párr. 8).

En relación con las consideraciones anteriores, Islas y Ricaurte (2013) apuntan que: “Podemos definir a las redes sociales como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes” (p.1). Por su parte, Obeso (2019) comenta que las redes sociales son los grupos de conexiones y relaciones que tenemos con otras personas.

Hoy, las redes sociales le dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman. Estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red. Además, los grupos de amigos que contiene se agrupan en una plataforma, sean de la universidad, del trabajo o la familia. Cada uno de esos grupos es una red social que se posee.

Red social Instagram

Se puede definir como una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. En esta, los usuarios que suben imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores de todo tipo y demás, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo. Además, muchas marcas hacen uso de ella para proyectar sus estrategias de comunicación. La imagen es vital en este tipo de plataforma, es prácticamente lo que la hace tan popular.

Según Gonzáles (2020) indica que:

Instagram es una aplicación móvil gratuita, que permite la subida de imágenes y videos a través de un perfil personal (y ahora también profesional). IG nació en 2010 diferente a todas las demás redes sociales por una razón básica y es que solo se pueden subir imágenes a través de la aplicación móvil: ni desde tablets, ni desde ordenadores (párr. 1)

Además, con el rediseño de Instagram en el verano de 2016, llegó la libertad artística a la red social en forma de aplicación: no solo pueden subirse fotos cuadradas, las imágenes rectangulares también tienen su espacio en ella. De acuerdo con Madrigal (2015), citando a Instagram (2015), la variable de aplicación digital y red social se define como:

Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro

para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos (p. 18)

Por su parte, González (2020), describe que para las fotos y videos de Instagram hablamos de cuidar nuestra imagen, los detalles, las calidades, etc., aquí la libertad ha venido y se ha quedado. Es como la parte descuidada de ti mismo. Instagram Stories permite insertar filtros, emojis gigantes, textos encima de la imagen y dibujos a mano. Su característica principal es su borrado en 24 horas, las marcas y los usuarios de Instagram dan autodeterminación a sus ganas de compartir su vida y ver que tipo de contenido suben otras personas para seguirlo e inclusive reaccionar al mismo.

Origen y funciones de la red social Instagram

Como se ha explicado, Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos con los diferentes usuarios. El producto fue lanzado en el Apple App Store en octubre de 2010, nombrado como Instagram. Después de varias actualizaciones en sus escasos dos años de funcionamiento, se presenta el lanzamiento de la versión para Android, en abril de 2012. Por otra parte, dentro de las funciones se pueden mencionar: publicar momentos de la vida cotidiana en Stories, enviar fotos, videos y mensajes a los amigos de forma privada, Descubrir contenido original en video de los creadores, explorar y comprar productos de las marcas preferidas y más.

Según Rodríguez (2015) evidencia que:

La versión inicial se programó en dos meses, y año y medio después sus dos creadores la vendieron por 1.000 millones de dólares. Kevin Systrom era un miembro intachable de la élite de Silicon Valley. Se había graduado en la Universidad de Stanford, había sido becario en Odeo (antes de que se convirtiera en Twitter) y había trabajado en Google. Pero en enero de 2009 empezó a compaginar su trabajo diario en una pequeña empresa que acabaría comprando Facebook, NextStop, con pequeños proyectos personales de los que se ocupaba en noches y fines de semana (párr. 1).

De acuerdo con Romero (2020) apunta que:

Instagram cuenta con una versión más ligera, que no ocupa mucho espacio en el móvil y que también necesita menos cantidad de datos para consumir. Se llama Instagram Lite y está disponible en la Google Play Store. No cuenta con todas las funciones de la app original de Instagram, pero se pueden publicar fotos, editarlas con filtros, publicar y ver historias, acceder al explorador y enviar mensajes a los contactos (párr. 5)

Como lo menciona Rodríguez (2015), no estaban preparados para tanto éxito. Todo el sistema se colgaba continuamente. así que tuvieron que ponerse a trabajar a destajo para tener capacidad suficiente para soportar tantos usuarios, y aquello no había hecho más que empezar. En una semana tendrían 100.000 usuarios. En diciembre llegaron al millón. Para cuando Facebook compró la empresa en abril de 2012 tenían ya 30 millones. Eran trece trabajadores y no tenían ingresos.

Características de la red social Instagram

Las características explican aquellos rasgos o cualidades que identifican a una compañía o usuario, distinguiéndolos de algo o alguien. Es importante destacar que esas cuestiones que singularizan y diferencian pueden estar ligadas a la personalidad de una marca, el carácter, la identidad de una compañía o al aspecto simbólico. Cabe resaltar, que las cualidades que conceptualizan a la red de Instagram están contempladas por su estructura, funciones, objetivos de la *app*, fluidez de datos y más. Por consiguiente, son estos factores los que decidirán si la plataforma es útil e innovadora para un determinado objetivo.

Según Pérez (2017) señala que:

Facebook ha mejorado mucho la plataforma de Instagram, lo cual la hace aún más atractiva, desde el 2013 que fue comprada a la fecha, ha sufrido muchos cambios con grandes resultados, entre los cuales tenemos: Instagram Stories (creación de

fotos y videos que desaparecen en 24 horas), Instagram para empresas (permite promocionar publicaciones), Instagram Live (hacer videos en vivo sin limites de tiempo) e Instagram para escritorio (aplicación que se instala en computadora) (párr. 5).

Velogig (2019) agencia de análisis de datos, resalta que:

Para que tu cuenta de Instagram crezca en 2019, debes utilizar todas las herramientas a tu disposición. Estás muy lejos de cómo solían ser las cosas. En el pasado, todo lo que un negocio tenía que hacer era publicar un gran contenido de manera consistente y luego sentarse y ver crecer el número de seguidores. Pero en el ecosistema social de hoy (y gracias al algoritmo omnipotente de Instagram), es más difícil que nunca conseguir más seguidores. Todo se reduce a saber qué funciones de Instagram tienen el mayor potencial para ponerte al frente de todos los ojos y animar a los visitantes a hacer clic en el botón «Seguir» cuando lleguen a tu perfil (párr. 1).

Pérez (2017) menciona que Instagram es exactamente una red social para publicar fotos, pues en principio fue así, pero ahora va mas allá de solo fotos ahora también se puede publicar videos de hasta un minuto de duración, anteriormente solo eran 15 segundos. Además, presenta múltiples herramientas que hace de esta red social una de las favoritas de los usuarios, por las diferentes funciones que tiene y facilita el acceso a grandes y pequeños, ya sea para divertirse, para hacer negocios o publicidad.

Figura 2

Publicaciones más utilizadas en Instagram



Fuente: Metricool, (2020).

Efectividad de la red social Instagram

La publicidad va de la mano con las redes sociales, cuanto más efectiva sea la propuesta de comunicación a un público meta seleccionado, mayor será el impacto que tenga sobre estos. Por consiguiente, para ser efectivo, el contenido debe ser creativo y original, para atraer a los usuarios. Si un consumidor entra en un perfil y descubre que hay algo que mostrar, que hay una cuenta creativa para ver, lo más probable es que se quede viendo todas las publicaciones o que empiece a seguirlo, para no perder de vista todo el contenido que le llamó la atención y que le ocasionó una reacción.

La digitalización de la sociedad y, más particularmente, los medios sociales, han generado un profundo cambio que ha afectado a diferentes ámbitos, en especial a la industria de la comunicación. Ahora son más los usuarios que investigan de forma individual los productos y servicios que impulsa una determinada marca. Según Madrigal (2015), “El

carácter interrelacional de las redes sociales ha propiciado una nueva forma de interacción entre marcas y consumidores, lo que supone un cambio en la experiencia de compra del consumidor” (p.14).

De acuerdo con Newberry y Adame (2020) destacan los anuncios de *Instagram* de la siguiente manera:

Con una audiencia potencial de más de 928 millones de personas, los anuncios de Instagram son una herramienta clave para cualquier mercadólogo social. Al tener acceso a las múltiples opciones y herramientas de segmentación de Facebook (la compañía matriz) la publicidad en Instagram resulta una estrategia efectiva fácil de implementar (párr. 2).

Para Newberry y Adame (2020), la publicidad en Instagram se refiere a esas publicaciones o historias que una empresa paga para promocionar en los *feeds* de los usuarios de Instagram. Este tipo de contenido puede verse como cualquier otra publicación en Instagram, pero siempre estarán identificadas por una etiqueta que dice “Publicidad”. También, pueden incluir botones de llamadas a la acción (también conocidos como CTA) para generar tráfico o conversiones. Algunos tipos de anuncios de Instagram incluyen características adicionales de *e-commerce*.

Herramientas para medir la efectividad de la red social Instagram

Estas herramientas son todos aquellos instrumentos que facilitarán la realización de diversas tareas. En el estudio de investigación, esto se verá implicado en los análisis de datos que permitirán saber la verdadera efectividad de Instagram y el uso que le brindan las diferentes compañías. En otras palabras, son todos aquellos utensilios que permitirán la comprobación de contenido, empleando las métricas e indicadores estadísticos que sean de interés para una determinada persona o compañía involucrada en la investigación de cifras.

Mindruta (2015) menciona: “La clave para sacarle todo el provecho a las redes sociales es escuchar lo que tu audiencia dice sobre ti, analizar esos datos y finalmente

alcanzar inteligencia empresarial: usando toda esta información podrás conocer mejor a tus clientes y mejorar tu estrategia de *marketing*” (párr. 1). En la actualidad existen diversas plataformas digitales que ayudan al análisis de contenidos de acuerdo con los indicadores que se seleccionen.

Asimismo, la compañía Premo (2017) considera:

Como herramienta de *marketing*, las redes sociales permiten promocionar los productos, servicios, captar más clientes, fidelizar, mantener una comunicación abierta y directa con tus públicos, desarrollar presencia *online*, aumentar la notoriedad de marca, etcétera. Sin embargo, el éxito dependerá de la capacidad que tengas para conectar con tu público objetivo, y generar mayor *engagement* (párr. 1).

Por su parte, Mindruta (2015), explica que los informes de análisis semanales y la excelente aplicación de flujo de trabajo permite la delegación de tareas de una forma más eficiente y controlada. Al tener más control, es posible conocer las tendencias que siguen los consumidores, qué hacen y qué no hacen, a qué le dan me gusta y qué contenido puede funcionar mejor para una estrategia de comunicación. Finalmente, el propósito de analizar datos y sus respectivos indicadores está en verificar que métricas son útiles para saber qué se debe mejorar y cuáles se deben mantener para alcanzar las metas implementadas.

Metricool

Se introduce para definir una plataforma digital que permite el análisis de datos y métricas que interesan a las empresas para saber el estado situacional de una campaña o conjunto de estrategias de comunicación. Es una herramienta con diferentes elementos de probabilidad y números que permite ayudarle a la estrategia de *marketing* de contenidos, fundamentar *insights* sobre la competencia y llegar a conclusiones de suma relevancia para tomar decisiones de cambio o mejorar en el proceso activo de diferentes estrategias de comunicación. De acuerdo con Ads Pro Marketing (2019) indica que:

Metricool es una plataforma muy completa que permite gestionar diferentes perfiles de diversas redes sociales, examinar su actividad y analizar sus resultados. Esta herramienta es especialmente útil para programar la publicación de contenido, gestionar a los seguidores y contar con analíticas e informes que ayuden a auditar los resultados que se van obteniendo (párr. 3).

Martín (2020) apunta que:

Con esta herramienta sencilla e intuitiva podrás analizar todos tus datos y métricas de tus redes sociales. Registra todas las estadísticas de tus contenidos como los clics en los enlaces, las interacciones o las impresiones que se han recibido en cada publicación (párr. 8).

Según indica Metricool (2020), la compañía monitoriza redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn. Además, facilita conocer en tiempo real que seguidores están activos en ese momento para poder establecer interacciones con ellos o publicar contenido que les pueda parecer relevante. Por otra parte, se puede gestionar el crecimiento en las redes sociales de manera automática, siguiendo la evolución de la comunidad y también es posible determinar quiénes son las personas o marcas que pueden ayudar a mantener conversación y crecer, para así obtener tener un análisis de los principales seguidores en las redes.

Iconosquare

Este medio facilita permite el análisis de datos y métricas que interesan a las empresas para saber el estado situacional de una campaña o conjunto de estrategias de comunicación. Además, permite medir la *performance* tanto de una campaña Facebook Ads como de Google Ads, el alcance de un determinado *hashtag* y hasta gestionar la operatividad de una página web. Todo, desde un intuitivo panel de control que permite seleccionar los indicadores que se necesitará analizar u obtener datos claves del comportamiento de los consumidores en las redes.

Adveischool (2015) recalca que:

En la actualidad, Iconosquare ofrece distintos servicios para promocionar, gestionar y hacer seguimiento de tu cuenta de Instagram: visor de nuestro *feed* de Instagram, estadísticas, snapshots: nuestras fotografías con las cifras más relevantes de nuestra cuenta, seguimiento de comentarios, url pública de Iconosquare, para que las personas que no tengan cuenta en Instagram puedan ver y comentar las fotos usando una cuenta de Facebook, distintos *widgets* para páginas *webs*, blogs, páginas de Facebook y concurso (párr. 5).

En este mismo orden y dirección, Iconosquare (2020) apunta que, a medida que Instagram creció, esta la compañía también lo hizo. En 2015, Statigram cambió su nombre a Iconosquare y lanzó la primera versión beta pro para usuarios profesionales. Solo un año después, Iconosquare se convirtió en un orgulloso socio de Instagram, habiéndose ganado la insignia por su continuo desarrollo de productos y su alto nivel de servicio al cliente. En 2017 sucedieron grandes cosas para Iconosquare: el lanzamiento de Facebook Analytics, seguido de una asociación de *marketing* oficial con Facebook y la apertura de la segunda oficina en Berlín.

SEMrush

Es una herramienta *online* que proporciona una completa monitorización de palabras clave, ya sea para búsquedas de pago o para posicionamiento orgánico. También examina todas las posiciones para cualquier página *web*. Además, el programa es de pago por suscripción mensual, aunque también tiene una versión gratuita con opciones limitadas como toda plataforma digital. Por otra parte, permite el análisis de datos y métricas que interesan a las compañías o instituciones para tener un panorama más amplio del estado actual de una campaña o conjunto de estrategias de comunicación. Según Costa (2017) señala que:

Al final, SEMrush es una herramienta paga y ¿cuáles ventajas pueden valer la inversión? Esta herramienta proporciona datos extremadamente relevantes y es considerado una de las mejores herramientas para el análisis de SEO. Los puntos

fuertes de SEMrush envuelven, principalmente, un análisis minucioso para búsquedas de palabras clave, el análisis global de sitio y el análisis de la competencia (párr. 11).

Según SEMrush (2020) considera que:

A partir de 2008, hemos estado experimentando audazmente y nos hemos desarrollado enormemente para ofrecer el máximo conjunto posible de herramientas para profesionales en todas las áreas posibles del marketing en Internet. Hemos crecido significativamente, pero seguimos comprometidos con los valores fundamentales de SEMrush: siempre priorizamos a las personas sobre los procesos, adaptándonos a los cambios en lugar de seguir un plan estricto. SEMrush hoy es un gran equipo internacional de más de 800 profesionales en todo el mundo (párr. 1).

Con referencia a lo anterior, SEMrush (2020) indica que fue creado originalmente para fines internos y para la implementación de las propias campañas de *marketing*. Desde entonces, ha estado en constante aprendizaje, desarrollando y compartiendo toda experiencia que brindamos como analistas. Se creó una plataforma universal mediante la recopilación y el procesamiento de grandes cantidades de datos para ofrecer las mejores soluciones para los profesionales del *marketing* en Internet. Es por eso que hoy SEMrush es el producto número 1 entre las herramientas de optimización de motores de búsqueda.

Industria de los servicios

Este nuevo modelo de negocios consiste en aquellas compañías que gestionan sus productos o servicios de una manera digital, cuyos usuarios son los mayores beneficiados, con amplias ventajas y atributos que servirán de enganche para consolidar más la marca con el consumidor. Hoy en día, muchos restaurantes y establecimientos de comida están optando por su servicio de entrega interno para competir con los populares servicios de entrega de terceros. La demanda exige mejoras constantes, pues ya existen soluciones para que la comida llegue más rápido y mejor, beneficiando a restaurantes y consumidores.

Según Cisneros (2018), comenta: “La industria de los servicios gana participación en la producción costarricense y continuará en crecimiento los próximos años, mientras sectores más tradicionales como el agropecuario se acostumbran a moverse con un menor dinamismo” (párr. 1). Cabe destacar, que el desarrollo tecnológico ha favorecido este sector, con la implementación de las plataformas digitales es mucho más beneficio generar utilidades en la industria de los servicios.

Por otra parte, para López (2015), “La evidencia indica que los servicios y su desarrollo están estrechamente vinculados al apoyo que reciben; la discusión radica en las diferentes estrategias a través de las cuales los países impulsan este sector” (p. 257). Además, hace referencia a que la tarea de definir y conceptualizar los servicios no implica un ejercicio simple, pues el término abarca un conjunto heterogéneo de actividades intangibles que resultan difíciles de englobar. Además, los servicios globales son el resultado de un modelo de negocios en el cual las empresas trasladan actividades o procesos al exterior; estos servicios tienen gran relevancia para muchas economías del mundo, mas es limitado el conocimiento acerca de los servicios globales, las oportunidades que estos brindan y los desafíos que presentan entre audiencias no especializadas.

Servicio a domicilio de comida

Un proceso de entrega a domicilio elaborado correctamente le permitirá a un negocio, ya sea grande o pequeño, aumentar la satisfacción del cliente. Por consiguiente, es importante analizar los aumentos en el consumo de los servicios o productos ofrecidos en un mercado acoplado a las nuevas tecnologías. Por otra parte, el tiempo de entrega es un punto fundamental en el proceso de entrega a domicilio, pero no se resume únicamente en entregar un servicio o producto en el menor tiempo posible, en muchas ocasiones el cliente lo que desea es tener el producto solicitado en el momento conveniente y que tenga la temperatura adecuada para comerlo inmediatamente y no tener que calentar el pedido. Al respecto, Vásquez y Hernández (2015) consideran lo siguiente:

El servicio a domicilio es un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente,

permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra. Es por esta razón que muchas empresas de comidas rápidas ven en este canal una oportunidad más para incrementar sus ventas, pero a la hora de incorporarlo a su oferta, es necesario tener en cuenta una cantidad de variables que hacen que no sea un proceso sencillo de implementar y se tenga que recurrir a personas expertas en el tema para desarrollarlo o lo implementan de una manera deficiente (p. 6).

Como lo menciona La Nación (2016): “Una gran cantidad de comercios están adaptando su oferta a un nuevo modo de hacer negocios, sin la necesidad que las personas se muevan de su casa u oficina: el servicio a domicilio” (párr. 1). Cabe destacar, que los embotellamientos y los horarios de trabajo distintos complican la visita de los clientes a establecimientos físicos, pero esta realidad está dejando de ser un impedimento a la hora de realizar una transacción.

Además, Vásquez y Hernández (2015) mencionan que, en la actualidad, el mercadeo busca generar experiencias diferenciadoras con los clientes, las cuales permitan sobrepasar sus expectativas. El poder llevar los productos de la empresa hasta el lugar donde el cliente lo desee no es algo nuevo, pero la forma de hacerlo sí es un factor determinante a la hora de generar experiencias diferentes de compra. Es por esta razón que el servicio a domicilio desde su aplicación, debe contemplar una cantidad de variables que permitan lograr una percepción total del consumidor, desde el comportamiento, hasta las tendencias marcadas y poder así cumplir con el objetivo que plantea el mercadeo.

Aplicaciones móviles de comida

Las aplicaciones móviles son una nueva estrategia para aventurarse en el mundo del *marketing* digital, pues permiten la interacción de miles de usuarios que buscan satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que se ofrezcan en cada *app*. Las marcas han encontrado la necesidad de tener presencia en los dispositivos móviles, esto justificado por la gran cantidad de personas conectadas a diario buscando, solicitando y viendo contenido

de su interés. De ahí la gran oportunidad de captar a nuevos usuarios con estrategias eficientes, innovadoras y creativas.

Según Chacón (2017), expone las aplicaciones que ampliaron el menú de entregas a domicilio como:

Estos servicios llegaron para cambiar las reglas tradicionales de las entregas a domicilio. Los precios son cada vez más competitivos para los clientes, y por el otro lado, otras personas encuentran una fuente de empleo flexible y que opera bajo el sistema de la economía colaborativa (párr. 5).

De acuerdo con Agüero (2018), define el criterio de las aplicaciones de comida como:

La idea de estas empresas es que los comensales se sientan más cómodos haciendo los pedidos en pocos pasos, que los repartidores comprendan las direcciones de entrega con ayuda de mapas más detallados y que los sistemas procesen la orden como si un humano estuviera tomando la orden (párr. 2).

Asimismo, este autor menciona que el mercado de pedido de comida por *apps* ha alcanzado tal dinamismo que actualmente existen cuatro opciones diferentes para obtener alimentos con solo un clic. La promesa de estas aplicaciones se centra en que cada solicitud se entregue a los clientes en un tiempo no mayor a los 45 minutos, sin importar si es una orden grande de comida, de compras de supermercado, farmacias e inclusive hasta los *pet shops*, este último entrando como una nueva categoría para todos los cuidados de las mascotas de los clientes.

Aplicaciones móviles de comida en el mundo

Existen muchos tipos de aplicaciones de comida alrededor del mundo, en las categorías de descuentos, de recetas, bebidas alcohólicas, comida a domicilio, pet shops y farmacias. Es importante tener en cuenta que el desarrollo de este tipo de aplicaciones móviles, implica una constante actualización de datos y busca mantener al tanto a los

usuarios, por lo que requiere el desarrollo de un panel administrativo, donde los consumidores puedan gestionar sus compras, consultas, quejas y diferentes pagos. De esta forma se podrá mantener una comunidad satisfecha en la que prevalecerá el orden.

Según Picazo (2018), “Una aplicación como esta está pensada para comodidad de los usuarios, tanto de los clientes que piden productos como de los restaurantes que los ofertan. A ambos les facilita las labores de gestión” (p.16). Asimismo, como lo comenta Castro (2019):

Los acuerdos con cada restaurante, la disponibilidad de repartidores en cada zona de entrega, condiciones climáticas como la lluvia y las zonas de cobertura determinan el precio en cada plataforma. La entrega de comida exprés mediante apps es un servicio que ha adquirido popularidad en Costa Rica desde diciembre del 2017, cuando comenzó a operar Uber Eats (párr. 9).

Asimismo, Picazo (2018) menciona que tanto los clientes como los encargados de los restaurantes son quienes gestionan y mantienen sus datos y la información de los pedidos. Es de gran relevancia mantener un sistema que pueda recolectar toda la información de los usuarios para no tener problemas con el consumidor final y los repartidores. Las diferentes plataformas de comida a domicilio, en conjunto con los restaurantes, efectuarán el alcance y notoriedad que pueda tener cada uno de estos; cuanto mayor se cubra las necesidades de los clientes, mejores serán las referencias recibidas.

Uber Eats

En la plataforma digital de Uber Eats es posible pedir comida desde cualquier lugar, mediante la aplicación móvil. En ella se muestra la opción de comprar en las diferentes franquicias de comidas rápidas como: McDonald’s, KFC, Pizza Hut, Burger King y demás. Por otra parte, cuando se realiza un pedido, es posible visualizar la dirección, la hora estimada de entrega, el precio total con los impuestos y el costo de envío incluidos.

Según Uber Eats (2020) menciona: “Puedes elegir entre cientos de restaurantes. Al abrir la aplicación, puedes recorrer las noticias en busca de inspiración o buscar un restaurante o tipo de cocina concreto. Cuando encuentres algo que te apetezca, pulsa para añadirlo al carrito” (párr. 1). Hay gran variedad de restaurantes y ofertas que los usuarios pueden aprovechar.

Contreras (2018), comenta: “Uber Eats quiere ser la plataforma de crecimiento para restaurantes pymes y así incrementen el alcance de su negocio en la ciudad donde trabajan” (párr. 1). Además, el servicio ofrece una diversidad de comida, personaliza gustos y preferencias por usuario. Se puede elegir entre opciones cercanas, recomendadas por la propia *app* y se puede filtrar por: recomendado, rating, precio, tipos de comida y más.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, Contreras (2018) menciona que la revolución global del servicio de comida a domicilio es el modelo de negocio que ha logrado que Uber alcance un nuevo nivel. Uber Eats quiere ser la plataforma de crecimiento para restaurantes pymes y así poder incrementar el alcance de un negocio en la ciudad donde laboran. La *app* permite recibir entregas de comida en menos de 31 minutos en 350 ciudades de 36 países. Por último, Uber ofrece información acerca de horas y zonas con más actividad para acceder a más viajes y soporte 24/7 para resolver cualquier problema.

Piezas publicitarias de Uber Eats en Instagram

Los anuncios de Instagram que pauta Uber Eats muestran el centro de inspiración visual que proyecta la marca, con un formato lineal y llamativo. Por consiguiente, mucha de la publicidad que implementa la aplicación móvil de comida a domicilio cuenta una historia en un espacio creativo, sencillo y atractivo. Las fotos las presentan en modalidades de cuadrado u horizontal para, finalmente, conseguir que las campañas sean más completas con anuncios que permiten a las personas deslizar el dedo para ver varias fotos o videos.

De acuerdo con Padilla (2020), conceptualiza los pedidos de Uber Eats a través de Instagram o llamada telefónica como:

Como una medida para apoyar a los restaurantes locales, recientemente Instagram habilitó la función de enlace directo del negocio con Uber Eats, cada publicación de una imagen o historia en la red social podrá tener un botón “Pedir comida” y será enlazado a la plataforma de comercio electrónico (párr. 5).

Según Galeano (2019), expone los anuncios de restaurantes en la aplicación de Uber Eats como:

Parece que los viajes y la entrega de comida a domicilio no son suficientes, ya que Uber se pasa al negocio publicitario. El gigante del transporte ha decidido integrar espacios para anuncios en su plataforma Uber Eats, donde los restaurantes que quieran atraer más pedidos podrán ofrecer sus productos a los consumidores (párr. 1).

Por su parte, Galeano (2019) menciona que en cualquier parte que exista una posibilidad de descubrimiento para los usuarios, hay oportunidades para que este se convierta en un descubrimiento pagado, y a medida que Uber se centra en ello, podría atraer a más usuarios que estén abiertos a las sugerencias de los restaurantes que estén dispuestos a pagar por su promoción. Vender anuncios podría ayudar a Uber a mejorar los márgenes en Eats, una plataforma de la que se queda solamente el 10.7% de los pedidos como ingresos netos, ya que se paga mucho a sus socios conductores y restaurantes.

Consumidores de Uber Eats

Llegar a los consumidores de Uber Eats implica analizar una serie de factores como: tendencias, comportamientos de compra, conductas adquiridas y demás datos. Toda esta información recolectada será empleada para definir segmentos, que brindarán soporte para la creación de contenido acorde a experiencias pasadas. Por otra parte, las personas se vuelven más conscientes de lo que comen, una tónica puede ser las comidas a base de plantas (veganos) que siguen incrementando su popularidad en el mercado de los alimentos saludables, sin la necesidad de requerir carne de animal.

Burgos (2020), desarrolla las tendencias de consumo para 2020 según los criterios de Uber Eats de la siguiente manera:

La comida vegetariana y keto seguirán creciendo rápidamente en los volúmenes de búsqueda en todo Latinoamérica, al igual que más y mejores sustitutos de la carne. En Chile, la palta continuará siendo de las preferidas, pero ingredientes como el ajo y la salsa bbq le quitarán popularidad (párr. 4).

Ahora bien, respecto a los factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas *online* Gutiérrez y Olazo (2019) refieren:

Podemos concluir que existe una gran variedad de perfiles de consumidor *online*, muchos de ellos predispuestos a utilizar las plataformas electrónicas que compran a menudo y comparten sus opiniones por redes sociales, foros y diversos canales online. Para ellos es natural interactuar con las diferentes plataformas de venta de productos y servicios *online*. Pero aún existe un porcentaje de consumidores que siguen reacios a utilizar dichas plataformas. Son consumidores que no les gusta comprar por dichas plataformas ni interactuar con redes sociales, ni compartir opiniones o experiencias a través de medios online (pp. 25-26).

Gutiérrez y Olazo (2019) mencionan que actualmente analizar y entender detalladamente las preferencias del consumidor online es esencial para todas las empresas que comercializan sus productos a través de estos medios, ya que cada año van aumentando las compras a través de plataformas *online*, haciendo que los negocios quieran ampliar su presencia digital. Además, los consumidores de hoy son cada vez más móviles, pues se conectan con mayor frecuencia en diferentes plataformas para hacer compras *online* y participan de forma más activa en las redes sociales donde interactúan con las marcas.

Segmento del mercado meta de Uber Eats

Definir un grupo de consumidores que muestra ciertos hábitos de compra muy similares, ayuda al *marketing* a planear las estrategias de comunicación que le permitan responder mejor a la satisfacción de la necesidad del consumidor; en el caso de estudio, la entrega de comida a domicilio. Es a través de la segmentación de mercados que se puede identificar el *target* a enfocar y establecer el conjunto de objetivos que apoyarán cada desarrollo presupuestario dirigido a la publicidad.

Según Galeano (2019), comenta: “De acuerdo a la información ofrecida por un estudio realizado por Fintonic, los hombres tienden más a pedir comida a domicilio en México por medio de Uber Eats, mientras que las mujeres prefieren utilizar el servicio de Rappi” (párr 3). A pesar de que la preferencia de las *apps* de comida a domicilio en México varía de acuerdo con el género, Uber Eats se logró posicionar entre todas como líder en el segmento de envíos de comida, con un ticket promedio de 210 pesos por orden. Eso equivale a \$5.597.61 en el mercado costarricense.

De acuerdo con El CEO (2020), considera: “El valor de las reservaciones brutas del segmento Uber Eats, incluidos los pagos de restaurantes y socios de entrega, fue de 4,370 millones de dólares, un aumento de 71% en comparación con el último trimestre del año anterior y por encima de la estimación de 4,130 millones de los analistas”. Por consiguiente, se puede observar un alza en el uso de la *app* de comida a domicilio; cada vez nuevos usuarios invierten en plataformas digitales y gracias a ello, se genera una tendencia a la hora de pedir comida.

Asimismo, Galeano (2019) menciona algunas preferencias que definen al segmento de Uber Eats. A pesar de que la comida que más solicitan los mexicanos en este tipo de aplicaciones de *food delivery* es la cena, en los últimos meses el desayuno se ha popularizado entre sus usuarios. Por otro lado, entre las mujeres que más ordenan comida a domicilio destacan las mujeres profesionistas con buen sueldo y sin hijos, quienes solicitan este servicio cerca de 5 veces por semana.

Glovo

Esta aplicación indica brindar rapidez y eficacia al enviar documentos y envíos para los usuarios registrados en la plataforma. La comunidad de Glovo está formada por mensajeros independientes que disponen de motos o bicicletas, que se inscriben en la plataforma para trabajar con esas unidades. Glovo les brinda el conocimiento necesario y son ellos quienes deciden cuándo trabajar o aceptar los pedidos, de manera que lo pueden alternar con sus trabajos habituales o con otras actividades para, de esa forma, generar utilidades para sí mismos.

Según Glovo (2020), menciona: “Glovo es la app que te permite pedir los mejores productos de tu ciudad en minutos. Dinos lo que quieres y te lo entregamos donde tu digas” (párr. 16). Glovo está presente en más de 20 países y opera en más de 140 ciudades. Muchos locales en los que la *app* opera ofrecen un servicio 24/7. No obstante, cada establecimiento tiene su propio horario, por lo que es posible que un establecimiento esté cerrado, aunque Glovo esté disponible.

Gonzáles (2018), expone la historia de la compañía española con el siguiente criterio:

Glovo, la app que permite que otros hagan tus recados por ti, nació de las inquietudes de un emprendedor catalán que lejos de acomodarse en el empleo que le ofrecía Airbus (sí, Óscar Pierre es ingeniero), decidió dar el salto y seguir los pasos de startups como Airbnb y Uber. Cuando ellas comenzaban a cosechar éxitos en Estados Unidos, Pierre decidió apostar por este mismo modelo de negocio, la economía colaborativa, pero con un nuevo enfoque: economizar el tiempo (párr. 1).

De acuerdo con Gonzales (2018), la *startup* utilizó el crecimiento del equipo de tech (tecnología e informática) para crear una mejor y más eficiente experiencia para los usuarios, reducir los tiempos de espera de los repartidores y ayudar a la empresa a operar y ser líder en nuevos mercados en África, Europa y América Latina. En referencia a la clasificación anterior, con el fin de convertirse en la aplicación para todo en la ciudad, Glovo también

incrementará la inversión en el desarrollo y crecimiento de categorías *on demand* más allá de los alimentos, como la lavandería o productos de supermercado.

Rappi

Rappi es una aplicación que ofrece distintos servicios a domicilio, como pasear a las mascotas, hacer las compras diarias del hogar, realizar compras en tiendas del gusto del usuario y más. Esta es una propuesta con muchos retos y motivaciones, que tiene como objetivo ahorrar tiempo a los usuarios en tareas determinadas. Rappi es una aplicación colombiana que nació en Bogotá con compras a domicilio. En la actualidad es uno de los principales competidores de Uber Eats y Glovo.

Según Rappi (2016), *app* dedicada a los servicios a domicilio en el mundo, menciona:

Rappi es una compañía que día tras día te facilita la vida. Una empresa que a ti como consumidor te brinda una mejor calidad de vida. Una mejor calidad de vida porque te regala tiempo para que lo compartas como quieras y con quien quieras, haciendo lo que en realidad disfrutas ¡porque sabemos que el tiempo es preciado y vale oro!
(párr. 1)

Miranda (2018) apunta que:

Por lo pronto, la clave del éxito de esta empresa colombiana parece relativamente simple: con Rappi no solo se puede ordenar comidas de un restaurante en un día lluvioso, los rappideros también entregan dinero en efectivo a domicilio, pagan facturas, llevan paquetes de un lugar a otro e incluso hacen el mercado de la semana
(párr. 11).

También, la plataforma funciona en la web y en teléfonos móviles, lo que brinda mayores alternativas para que los usuarios realicen sus consumos. Rappi tiene la capacidad de acercar el consumidor a cualquier tipo de producto o servicio en un mismo lugar sin tener

que desplazarse, algo así como un gigantesco centro comercial donde todo se puede conseguir de forma inmediata. Ofrece desde un mercado, hasta una compra express, un domicilio de tu restaurante favorito, un favor, una entrega de un documento importante, entre otros.

Funciones que definen a las aplicaciones móviles de comida

Gracias a las aplicaciones de comida, los clientes pueden conocer el menú del día o los platos seleccionados por cada restaurante (ambos proyectados con fotografías), pagar con el celular, ver los últimos descuentos y solicitar la comida para que llegue a la puerta de la casa, entre otras funciones. Respecto a esta última, a través de la geolocalización, la aplicación detecta donde está el cliente y ordena a un colaborador que recoja el pedido para llevarlo al destino seleccionado.

Según Tallent (2020), resalta la importancia de las aplicaciones de comida como:

Puede que pienses que no necesitas una app de comida a domicilio, después de todo, tus clientes regulares siempre van a tu restaurante. O puede que incluso tengas tu propio servicio de entrega. Pero esa es la cuestión, las aplicaciones de entrega de alimentos te ayudarán a conseguir aún más clientes, no solo tus regulares (párr. 4)

Montaner (2013), expone las funciones que implican las aplicaciones de la siguiente manera:

Las funcionalidades que ofrecen las aplicaciones son amplias y diversas, cada día surgen nuevas aplicaciones móviles que satisfacen necesidades muy diferentes, dando solución a multitud de nichos de mercado o la inclusión de nuevos segmentos, que antes no tenían cabida en el entorno digital. Algunas aplicaciones básicas vienen por defecto instaladas en los terminales, como las correspondientes a utilidades, email, mensajes o navegador web. Para el resto, existe una aplicación consistente en una tienda virtual, donde unas son gratuitas y otras de pago (p.12).

Como lo menciona Montaner (2013), la súbita expansión de las aplicaciones ha sido posible gracias al avance en la tecnología móvil. Los dispositivos actuales incorporan novedosas tecnologías, que no solo permiten el acceso a Internet desde una aplicación, sino desde multitud de ellas, grabación de vídeo en 4K, cámara de alta calidad, geolocalización, aumento de la rapidez de ejecución de varias aplicaciones, procesadores de texto o alta resolución de las pantallas. Esto incurre en una amplia oferta para los desarrolladores de aplicaciones o mejora de las ya existentes, lo que origina que continuamente esté actualizándose el mercado de aplicaciones.

Ventajas de una aplicación móvil de comida

Una ventaja es una cualidad positiva, es aquella circunstancia que permite que alguien o algo esté en mejores condiciones que otro para realizar una acción. Así pues, se describen las condiciones favorables que se conceden a una empresa o institución, como por ejemplo, las *apps* de comida.

La aparición de aplicaciones especializadas en restaurantes ha supuesto toda una revolución en la industria del comercio digital. Los muchos beneficios y utilidades que estas ofrecen facilitan la gestión del día a día tanto de los gerentes, dueños y colaboradores de los negocios como de los clientes. Según Coquillat (2017), la ventaja de contar con una *app* para restaurantes se explica:

El porcentaje de usuarios que utilizan aplicaciones para restaurantes sube cada día. A los restaurantes, como a muchas otras compañías de otros sectores les permite ofrecer experiencias más personalizadas a sus clientes al tiempo que posibilita y premia la participación de estos (párr. 2).

Además, se pueden resaltar beneficios como proporcionar una mayor velocidad en la rotación de las mesas, ayuda a mantener satisfechos a los clientes, consigue más clientes fieles, mejora el control de los pedidos de comida y, por último, ayuda a conectar con los clientes a través de las notificaciones. Como lo comenta Ford (2017):

Las posibilidades de las *apps* para el sector de la restauración son muy amplias, como bien muestra esta infografía de Comelite.net: Facilitan a los clientes la dirección de los locales con GPS, permiten a las cadenas mantenerse en contacto con su audiencia, posibilitan la reserva de una mesa, ofrecen cupones, información sobre eventos, puntos de interés, entre otras más. Las aplicaciones móviles son tan esenciales para el éxito de un restaurante como su cocina (párr. 3).

Coquillat (2018) también menciona que tener una aplicación móvil para potenciar un negocio ha dejado de ser un mero complemento. En una era eminentemente digital en la que las transacciones digitales mueven globalmente algo más de tres trillones de dólares al año, las herramientas que facilitan a los usuarios el empleo de estas nuevas tecnologías son una necesidad. Los negocios de los restaurantes, farmacias, supermercados y *pet shops* pueden beneficiarse de muchas maneras al contar con un *software* hecho para potenciar cada producto o servicio dirigido hacia un consumidor.

Desventajas de una aplicación móvil de comida

Una desventaja es una cualidad negativa, una circunstancia que se define como ser peor o estar en peor situación en comparación a una característica, empresa, producto o servicio. Así pues, se trata de aquellos aspectos que no están del todo bien y se deben mejorar inmediatamente para no ocasionar algún desperfecto, disgusto o queja por parte de un usuario o consumidor. Una desventaja se puede transformar en una amenaza de tipo empresarial y tecnológica para una *app* de comida, pues el hecho de no poder satisfacer del todo las necesidades de los clientes significa la pérdida de estos.

Según Vega (2018), menciona: “Uno de los principales efectos o desventajas que tienen las *apps* for home delivery, es el hecho de que al no ser ellos los que seleccionen los productos, no pueden escogerlos o cambiarlos por alguno que les guste más” (párr. 5). El hecho de salir de compras implica estar moviendo los músculos del cuerpo, caminar por los pasillos de un establecimiento comprende activar el cuerpo para desplazarse y estar en constante movimiento.

Miss Tipsi (2018) menciona: “El hecho de que no dejen responder a los comentarios de los clientes en las apps deja totalmente vendido al restaurante, si el pedido llega tarde y frío, será culpa del restaurante” (párr. 14). También la opinión del cliente se verá sujeta por el trabajo del repartidor, si la entrega fue desagradable, lenta o simplemente se tuvo un mal trato por parte del mensajero, comprometerá directamente al restaurante sin capacidad de respuesta del mismo.

De acuerdo con Vega (2018), uno de los principales aspectos negativos o desventajas que tienen las *apps for home delivery* es el hecho de que al no ser ellos los que seleccionan los productos, no pueden escogerlos o cambiarlos por alguno que les guste más. Esto puede iniciar una serie de molestias en las personas que comenzarán a desprestigiar el producto, solo porque ellos no pudieron determinar qué es lo querían de manera específica y qué no. Si bien este punto es superficial, no deja de ser importante para brindar una solución que pueda resolver el problema.

Facilidades de uso de una aplicación móvil de comida

La mejora de la usabilidad, la accesibilidad de las aplicaciones informáticas y de la información contenida en la red facilita la integración social y la calidad de vida de las personas. Las mejoras en el desarrollo de las aplicaciones móviles han supuesto una auténtica evolución en la interacción de los usuarios con sus dispositivos móviles. Los *smartphones* han pasado de ser simples herramientas para mantenerse en contacto con familiares y amigos a convertirse en auténticos centros de gestión para tareas cotidianas como: transacciones varias, interacción en redes sociales, búsqueda de contenido y más.

Según Galeano (2017), indica que:

Las aplicaciones han revolucionado la forma en que nos divertimos, nos comunicamos, aprendemos y nos relacionamos. En una era donde cada día se ofrecen mayores facilidades para conectarnos con el mundo, buscamos en el uso de las aplicaciones una manera fácil e inmediata de cubrir nuestras necesidades (párr. 1).

Aunado a lo anterior, las aplicaciones aportan mejores experiencias a los usuarios, los mantienen alertados con las notificaciones *push* sin necesidad de tenerlas activas y complementan la actividad con gustos y preferencias seleccionados. Como lo menciona Chacón (2019):

Las aplicaciones de entregas colaborativas llegaron para quedarse y no solo por las facilidades que les brindan a los clientes, sino también porque estimulan el ecosistema del e-commerce. Estas firmas se posicionan como una de las tendencias que potenciarán las ventas en línea debido al servicio de logística de entregas que ofrecen, el talón de Aquiles de muchas marcas (párr. 1).

Además, indica la autora citada que la implantación del *software* utilizado por cada compañía es intuitivo, dinámico y con varias opciones que permiten seleccionar o eliminar los productos seleccionados, haciendo la vida más simple a los consumidores. Por su parte, Chacón (2019), menciona que las grandes marcas también encuentran réditos al despreocuparse por el mantenimiento de una flotilla exprés y la atención a clientes a través de *call center*.

Aplicaciones como Glovo y Uber Eats aseguran que hay mercado para todas y que sus números son positivos. Ahora están enfocadas en expandir paulatinamente las zonas de cobertura y para lograrlo necesitan enganchar con más comercios que sean atractivos para los usuarios y por supuesto, dedicar esfuerzos a las estrategias de mercadeo con ideas y gráficas innovadoras (Chacón, 2019).

Tipos de consumidores de aplicaciones móviles de comida

Los diferentes tipos de consumidores constantemente cambian sus tendencias, gustos, preferencias, aunque en su comportamiento suelen presentar similitudes. Conocer estas características ayudará a saber cómo atraerlos y captar la atención de los mismos. Muchos de ellos tienen muy claro qué es lo que desean; otros, no tanto. Todos los consumidores necesitan algún bien o servicio, y están buscándolo. Por ello, se engloba este

tema para clasificar a los usuarios acorde a sus cualidades, valores y, sobre todo, identificar lo que no les gusta para aprovechar oportunidades de mejora.

Rodríguez (2018), comenta: “Al consumidor se le puede clasificar de muchas maneras y una de ellas es a través del comportamiento psicológico que presentan, a saber: Consumidor compulsivo, Consumidor racional, Consumidor impulsivo, Consumidor personal o privado y Consumidor organizacional” (párr. 2). Además, indica el mismo autor, también se les puede distinguir a partir de otras clasificaciones, como a los demandantes, impacientes y curiosos.

En relación con lo anterior, Cárdenas (2014), explica que “El consumidor final es la persona que adquiere un bien o servicio para su beneficio personal y, en consecuencia, ya no obtendrá un beneficio económico posterior con él” (p. 36). Así pues, a manera de resumen este autor menciona que no todo en el mercado es tan simple. Para que el producto final llegue a su destinatario, hay una cadena de reproducción. Los consumidores intermedios son aquellos que están dentro de esta cadena, pero no son los que consumen el bien de consumo final. Esta cadena está conformada por los productores, revendedores, gobierno e instituciones. Como resultado, se pueden identificar dos tipos de consumidores relevantes: el consumidor final y el intermediario Cárdenas (2014).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), “En una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse” (p.4). Así pues, la decisión de emplear un método cuantitativo para la presente investigación se basó en la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas del caso de estudio, además de seguir un patrón predecible y estructurado, teniendo presente las decisiones críticas de los sujetos, también, se necesitó comprender o tener la mayor cantidad de información sobre la realidad objetiva del fenómeno. Finalmente, por los datos generados se retribuyeron los estándares de validez y confiabilidad, de los cuales se obtuvieron las conclusiones derivadas que contribuirán a la generación de conocimiento.

Diseño de la investigación

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2014), citando a The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences (2009), el diseño no experimental cuantitativo se conceptualiza de la siguiente manera:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (p.152).

Esta modalidad se eligió con el fin de analizar las observaciones o situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación. Además, de medir las inferencias sobre las relaciones entre variables que se hayan realizado sin la intervención o

influencia directa, y observar las relaciones de los sujetos de estudio, tal como se han dado en su contexto natural. Por último, se tuvo la incidencia de evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un lapso determinado para detallar la relación entre un conjunto de variables.

Fuentes de Información

La población se delimitó a los consumidores de veinticinco a treinta cinco años en San Pedro de Montes de Oca, que utilizan el servicio de comida a domicilio de Uber Eats y son usuarios activos de la aplicación Instagram. Se eligió esta generación por sus cualidades en el mundo digital, su alto consumo y sus valores sociales y éticos; todo lo cual los diferencia de generaciones pasadas. También porque hicieron posible una realidad en la que atender a varios dispositivos a la vez es posible; además, desarrollaron más interacción en la *web* y las redes sociales y son usuarios que se informan antes de adquirir un producto o servicio que sea de su interés.

Cuadro 1
Visualización de los criterios de selección

Nº	Criterios de selección
1	Personas de 25-35 años
2	Individuos que residen en San Pedro de Montes de Oca
3	Hombres y mujeres
	Usuarios activos de Instagram. De acuerdo con Mejía (2020), Instagram es la red social con mayor crecimiento, ha logrado duplicar el número de usuarios en solo dos años. Instagram

N°	Criterios de selección
4	tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes. Los selfies, stories, directos, IGTV, publicaciones y compras es lo más atractivo de la plataforma” (párr. 9).
5	Consumidores activos de Uber Eats Según Hauss (2020), los volúmenes de búsqueda también muestran que las aplicaciones de entrega de comida se están posicionando ya no sólo como una plataforma para tener un gusto culposo el fin de semana, sino para tener acceso a comida saludable todos los días. Esperamos que, en 2020, los usuarios de Uber Eats busquen más opciones de bajo costo y saludables, para su día a día (párr. 4).

Fuente: elaboración propia (2020).

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos de relevancia para la investigación. De acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista (2014), citando a Johnson (2014), Hernández (2013) y Battaglia (2008), “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p.176).

Con base en lo anterior, la muestra estuvo compuesta por 11 personas, con una edad de 25 a 35 años, residentes de San Pedro de Montes de Oca, de sexo masculino y femenino, activos en la red social Instagram y consumidores del servicio de Uber Eats. Se excluyeron aquellas personas con edades superiores o inferiores a las planteadas o con lugares de residencia diferentes y, finalmente, todos aquellos individuos inactivos redes sociales y aplicaciones de envío comida o artículos a domicilio.

Unidad de análisis

Cuadro 2
Conceptualización de la unidad de análisis

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
Conocer el comportamiento de compra del consumi-	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento de compra del 	<ul style="list-style-type: none"> Mercadeo 	Como lo comenta Maubert y Hernández (2017), el concepto de marketing o mercadeo se refiere a la	<ul style="list-style-type: none"> Se analizaron los siguientes factores que influyeron en el comportamient 	1. ¿Cuáles factores influyen cuando solicita

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
dor de 25-35 años	consumidor		<p>ejecución de actividades comerciales, es decir, las actividades de compra y venta, así como su respectivo cobro, al transferir o trasladar de un lugar a otro los productos o servicios que el fabricante pone a disposición del consumidor, de modo que este último obtenga satisfacción y que la empresa cumpla con sus objetivos empresariales, entre los que se encuentran obtener la mayor cantidad de utilidades, posicionamiento de marca, notoriedad en el mercado, ventas, entre otros más.</p>	<p>o de compra del consumidor: 1. Precio de cada pedido 2. variedad de comida 3. Promociones 4. Descuentos 5. Servicio de entrega gratis 6. Rapidez del servicio de Uber Eats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se estudiaron los horarios de uso de la aplicación de Uber Eats tales como: 1. 6 a.m.-9 a.m./Desayuno 2. 10 a.m.-11 a.m./Merienda de la mañana 3. 12 p.m.-3pm/Almuerzo 4. 4 p.m.-5 p.m./Merienda de la tarde 5. 6 p.m.-10 p.m./Cena • Se investigaron los servicios que consumió el usuario de Uber Eats en la aplicación móvil, tales como: <ol style="list-style-type: none"> 1. Últimas ofertas de restaurantes 2. Conveniencia 3. Licores 4. Farmacia 5. Tienda de mascotas 6. Comida rápida 7. Comida china 8. comida americana 	<p>los servicios de Uber Eats?</p> <p>2. ¿En qué momento del día utiliza la aplicación de Uber Eats para solicitar comida?</p> <p>3. ¿Cuáles servicios de Uber Eats consume más?</p> <p>4. ¿Qué lo motiva (iniciativa que activa una acción determinada) a usar la aplicación de Uber Eats?</p> <p>5. Cuáles de las siguientes opciones influyen cuando solicita comida a domicilio a través de la aplicación de Uber Eats?</p>

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
				9. Pizza 10. Alitas <ul style="list-style-type: none"> • Se definió qué motiva (iniciativa que activa una acción determinada) a los usuarios de Uber Eats a utilizar la aplicación móvil. • Finalmente, se explicaron los grupos que tuvieron mayor influencia en el usuario para solicitar comida a domicilio, conformados por: <ol style="list-style-type: none"> 1. La familia 2. Amigos (as) 3. Compañeros de trabajo/Estudio 4. conocidos 5. <i>Influencers</i> 	
Especificar el grado de efectividad que tiene la red social Instagram	Efectividad de la red social de Instagram	Redes sociales	Obeso (2019), comenta que las redes sociales son los grupos de conexiones y relaciones que tenemos con otras personas. Hoy, las redes sociales le dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman. Estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información (como fotos, videos y más) y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red. Además, los	<ul style="list-style-type: none"> • La clave de la efectividad (capacidad de captar la atención para obtener un resultado deseado) en Instagram se evidenció para el usuario cuando: <ol style="list-style-type: none"> 1. Permite solicitar servicio de comida a domicilio desde la plataforma aplicación de <i>hashtags</i> 	6. De las siguientes opciones: Para usted ¿Cuál es la clave de la efectividad (capacidad de captar la atención para obtener un resultado deseado) de Instagram en los usuarios? 7. ¿Cuánto influyen los siguientes patrones

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
			<p>grupos de amigos que contiene se agrupan en una plataforma, sean de la universidad, del trabajo o la familia. Cada uno de esos grupos es una red social que se posee.</p>	<p>en tendencia</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Admite aplicar promociones aprovechamiento del espacio visual 3. Acepta participar en sorteos 4. La aplicación es gratis 5. Permite compartir fotos y videos que pueden ser creados directamente desde la aplicación 6. Posibilita la mensajería instantánea 7. Puedes bloquear a diferentes usuarios sin un límite establecido 8. Existe la opción para etiquetar a los amigos (as) en fotos o videos 9. Puedes enviar fotos privadas a cada amigo (a) <ul style="list-style-type: none"> • Se estudiaron los patrones que influyeron en el desarrollo 	<p>para el desarrollo de efectividad en Instagram?</p> <p>8. ¿Cuáles elementos lo impulsan a reaccionar a un contenido de Instagram?</p> <p>9. ¿Cuál característica lo incita a utilizar la aplicación Instagram?</p>

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
				<p>de la efectividad de Instagram con grados de mucho (100%), poco (50%) y nada (0%). A continuación, se adjuntan los siguientes los patrones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permite solicitar servicio de comida a domicilio desde la plataforma 2. Admite aplicar promociones 3. Acepta participar en sorteos 4. La aplicación es gratis 5. Permite compartir fotos y videos que pueden ser creados directamente desde la aplicación 6. Posibilita la mensajería instantánea 7. Puedes bloquear a diferentes usuarios sin un límite establecido 8. Existe la opción para etiquetar a los amigos (as) en fotos o videos 9. Puedes enviar fotos privadas a cada amigo (a) <ul style="list-style-type: none"> • Los elementos que impulsaron a los usuarios a 	

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
				reaccionar a un contenido de Instagram son: <ol style="list-style-type: none"> 1. Creatividad (actividad que logra despertar el interés de un individuo) de un anuncio publicitario o Imagen 2. Diseño de un anuncio publicitario 4. concurso o sorteo 3. Mensaje de un anuncio publicitario 4. Concurso o sorteo de una marca <ul style="list-style-type: none"> • Las cualidades que incitan al usuario a utilizar la aplicación Instagram, son: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Stories</i> 2. Publicaciones 3. IGTV (Instagram Televisión) 4. Directos 5. <i>Selfies</i> 	
Explicar la relación que existe entre la preferencia de Uber Eats y el consumo de publicidad en Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Uber Eats • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones móviles de comida en el mundo • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Según Picazo (2018), “Una aplicación como esta está pensada para comodidad de los usuarios, tanto de los clientes que piden productos como de los restaurantes que 	<ul style="list-style-type: none"> • Se estudió la validez de los medios de comunicación en el anuncio Unidos para apoyar a la comunidad local con plataformas como: 	10. ¿En cuál medio de comunicación ha visto el anuncio publicitario que se mostró anteriormente?

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
por parte de sus consumidores			<p>los ofertan. A ambos les facilita las labores de gestión” (p.16).</p> <ul style="list-style-type: none"> Duran (2014) comenta que la publicidad es comunicación al servicio del <i>marketing</i>, una de las posibilidades de la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar los servicios del <i>marketing</i>, entendiéndose este como el conjunto de actividades dirigidas a facilitar o realizar intercambios. Entonces la empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta. En general el <i>marketing</i>, la comunicación y la publicidad tratan de ofrecer el producto o servicio oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno, es decir, lograr que otras personas acepten algo, para lo cual se utiliza la persuasión. 	<ol style="list-style-type: none"> Facebook YouTube Instagram Televisión <i>Banner</i> electrónico (Pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto, sonido y video) <ul style="list-style-type: none"> La sensación que proyectó el anuncio en los consumidores, se analizó con las siguientes variables: <ol style="list-style-type: none"> Atención Interés Deseo Acción Se investigó si el objetivo de compra de comida se concretó o no con el anuncio Unidos para apoyar a la comunidad local) de Uber Eats Los elementos que generaron interés al consumidor por la pieza publicitaria Unidos para apoyar a la comunidad local, se conceptualizan de la siguiente forma: 	<ol style="list-style-type: none"> ¿Qué sensación le despertó el anuncio publicitario que se mostró anteriormente? ¿Ha realizado alguna compra de comida después haber visto la publicidad (Unidos para apoyar a la comunidad local) de Uber Eats que se mostró anteriormente? ¿Qué elemento de la pieza publicitaria (Unidos para apoyar a la comunidad local) que se mostró anteriormente le generó interés? ¿Cuál es su primera

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
				<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación de la comida (video, ángulos de la comida, productos frescos) 2. Información adecuada del anuncio publicitario (enlaces para pedir desde la aplicación, validez y restricciones para los países autorizados) 3. Creatividad del anuncio publicitario (tomas seleccionadas, colores, idea implementada) 4. Diseño del anuncio (logos, letra, efectos especiales) <ul style="list-style-type: none"> • Se estudió la primera reacción que tuvieron los consumidores a la publicidad (Unidos para apoyar a la comunidad local) pautada por Uber Eats 	<p>reacción a la publicidad (Unidos para apoyar a la comunidad local) pautada por Uber Eats en Instagram que se mostró anteriormente?</p>

Objetivo específico	Variable	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
				en Instagram. A continuación, se adjuntan los siguientes elementos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una compra de comida 2. Compartir la publicación con la familia 3. Compartir la publicación en otra red social 4. Compartir la publicación con amigos (as) 5. Obtener más información (restaurantes afiliados a la aplicación, tarjetas con las que se puede pagar, promociones disponibles) 6. Darle me gusta a la publicación 7. No hubo reacción 	

Fuente: elaboración propia (2020).

Instrumento

En la investigación se dispone de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y, en algunos casos, llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), citando a Chasteauneuf (2009), “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.219).

El instrumento estuvo conformado por preguntas cerradas que contuvieron categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentaron las posibilidades de solución a los participantes. Además, se agregaron las preguntas abiertas que no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el

número de categorías de respuesta fue elevado y variaron por los criterios de cada sujeto de estudio. Por último, las preguntas se encuentran organizadas y enumeradas para que sea más fácil de responder el cuestionario, numerar páginas y preguntas (Apéndice A: cuestionario).

Procedimiento de recolección

La recolección de datos se realizó de forma *online*, la muestra estuvo sujeta a plataformas digitales, lo cual simplificó el procesamiento de la información para posteriormente realizar su respectivo análisis. Cada uno de los datos recolectados funcionó como enlace para cumplir con los objetivos propuestos del estudio. Por otra parte, el uso de las nuevas tecnologías ayudó a enriquecer aún más el contenido de las variables de interés, todo esto debido al aporte que brindó cada sujeto de investigación.

Los medios digitales fueron la extensión para desarrollar y aplicar el instrumento seleccionado, lo cual permitió recopilar y organizar la información de relevancia en relación con el caso de estudio. Además, al ser una opción digital cada resultado se obtuvo de forma inmediata. También se hizo uso de videollamadas para tener una opción más de recopilación de datos. Finalmente, se compartió cada instrumento con enlaces directos a *webs*, aplicaciones como WhatsApp y correos electrónicos que se filtraron con la información correspondiente a la muestra.

Cuadro 3
Descripción de datos del procedimiento de recolección.

Cantidad de cuestionarios	Lugar donde se llevaron a cabo	Horas donde se llevaron a cabo	Fechas donde se llevaron a cabo
11	<i>Online</i> (<i>web</i> , videollamada, WhatsApp y correo electrónico)	4 p.m.- 9 p.m.	Del 26 al 27 de junio del 2020

Fuente: elaboración propia (2020).

Procedimiento de Análisis de Datos

El análisis cuantitativo de los datos se llevó a cabo por computadora u ordenador. Para esto, existen diversos programas para analizar la información. En esencia, su funcionamiento se basa en la interpretación de datos e incluye las dos partes o segmentos: una parte de definiciones de las variables y la otra parte la matriz de datos. Una vez elegido el programa para analizar el contenido, se ejecutó el sistema y, finalmente, se dio paso a la exploración de datos que arrojó el instrumento seleccionado. En esta etapa se realizó el análisis de cada una de las variables investigadas.

Asimismo, se evaluó la confiabilidad y validez del instrumento elegido. La confiabilidad se calculó y estimó para todo el instrumento de medición utilizado. Posteriormente, se llevaron a cabo análisis adicionales. Este paso implicó que, una vez realizados los estudios, se ejecutaran otras observaciones o pruebas extras para confirmar tendencias y evaluar los datos desde diferentes ángulos. Por último, se prepararon los resultados para presentarlos, lo cual conllevó a revisar, organizar, priorizar, comentar y comparar cada resultado del estudio, para a manera de resultado final, elaborar el reporte de investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

Presentación

En primer lugar, el objetivo general de la investigación fue determinar la influencia de la red social de Instagram en el uso del servicio de transporte de comida que ofrece Uber Eats, según los consumidores de 25-35 años, en San Pedro de Montes de Oca, en el II cuatrimestre del 2020. El enfoque aplicado se fundamentó en la investigación cuantitativa, que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados de una muestra específica.

En segundo lugar, la población a la cual se le aplicó el instrumento estuvo compuesta por usuarios activos de las plataformas digitales de Uber Eats e Instagram, con un rango de edad de 25 a 35 años, residentes de la región de San Pedro de Montes de Oca y de sexo masculino y femenino.

En tercer lugar, el instrumento seleccionado fue el cuestionario, en el que se plantearon una serie de preguntas para extraer determinada información de un grupo de personas. Este permitió recolectar información y datos para la tabulación, clasificación, descripción y análisis del estudio. Además, facilitó la medición de preferencias, comportamientos y tendencias, así como construir escalas que ayudaron a comprobar diversas actitudes y cualidades en las personas. Finalmente, las preguntas del cuestionario se redactaron de forma clara, coherente y organizada.

I PARTE: Variable N°1. Comportamiento de compra del consumidor

En esta variable se recolectó información relativa a los factores que influyen cuando se solicita comida en la aplicación de Uber Eats; además, los horarios de más consumo en la propia aplicación móvil, la categoría de servicios que más se utilizan durante el día y las motivaciones de cada uno de los usuarios para pedir comida por medio de la aplicación de Uber Eats y, por último, los entornos que influyen en la toma de decisiones para pedir comida a domicilio.

II PARTE: Variable N°2. Efectividad de la red social de Instagram

En la variable efectividad de la red social Instagram se recopiló contenido referente a las claves de la efectividad de Instagram en los usuarios, se expusieron diferentes patrones del desarrollo de esta y se evaluaron con escalas de medición. Además, se plantearon los elementos que impulsan a los usuarios de la red social a reaccionar a un contenido en la plataforma y, finalmente, se describieron las características más atractivas que tiene la aplicación móvil para medir las preferencias de los usuarios cuando interactúan con ellas.

III PARTE: Variable N°3. Uber Eats e Instagram

En esta última variable se almacenó información respecto a la publicidad que desarrolló Uber Eats denominada: Unidos para apoyar a la comunidad local. Se expusieron los medios de comunicación en los que se pautó el anuncio publicitario, las sensaciones que despertaron en el consumidor, algún tipo de acción y los posibles movimientos ante una eventual compra. Posteriormente, se analizó la pieza publicitaria con cualidades como diseño, creatividad, información adecuada y demás elementos que dieron paso a la proyección que tiene el usuario con respecto a la marca de Uber Eats.

Por otra parte, las preguntas se formaron bajo la modalidad de interrogantes abiertas y cerradas. Las preguntas abiertas permitieron a la persona responder aquello que deseara, ya que no se le impusieron opciones entre las cuales elegir su respuesta. En las preguntas cerradas, el margen de respuesta es limitado, pues la pregunta se formula para obtener un dato particular, una determinada información. Las respuestas que se buscan son específicas.

La muestra estuvo constituida por diez personas, todas dentro de los criterios de selección, para poder realizar y completar el debido instrumento. Toda la población se centralizó en la región de San Pedro de Montes de Oca, en un rango de edad de 25 a 35 años y usuarios activos de las aplicaciones digitales de Uber Eats e Instagram.

Criterios de selección

Se validaron los resultados de los consumidores de 25 a 35 años en San Pedro de Montes de Oca que utilizan el servicio de comida a domicilio que brinda Uber Eats y son

usuarios activos de la aplicación Instagram. Se investigó la información relacionada con todas aquellas variantes que confirmaron los debidos criterios de selección de la muestra a estudiar; entre estos el rango de edad, lugar de residencia, aspectos demográficos como el sexo, y cualidades más específicas, como la actividad del usuario en el mundo digital.

Pregunta: A. ¿Cuál es su rango de edad?

Resulta oportuno, en la tabla N 4 y el gráfico 1, hacer la validación de los criterios de selección enfocados en el rango de edad aproximado que tienen las personas a quienes se les aplicó el instrumento de investigación.

Tabla

Tabla 4

Edad de los encuestados

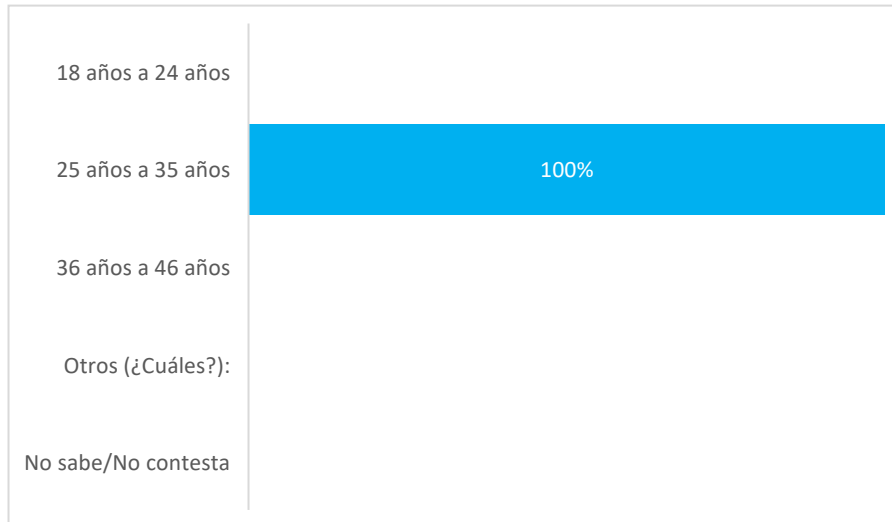
¿Cuál es su rango de edad?	Cantidad	Cantidad relativa
18 años a 24 años	0	0%
25 años a 35 años	11	100%
36 años a 46 años	0	0%
Otros (¿cuáles?):	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 1

Edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de la pregunta:

Según las respuestas recolectadas, el rango de edad estimado de 25 a 35 años predomina en el 100% de la población consultada.

Pregunta: B. ¿Cuál es su género?

En la tabla 5 y en el gráfico 2, se presenta la comprobación de los criterios de selección orientados al sexo que poseen las personas a quienes se les aplicó el instrumento de investigación.

Tabla

Tabla 5

Sexo de los encuestados

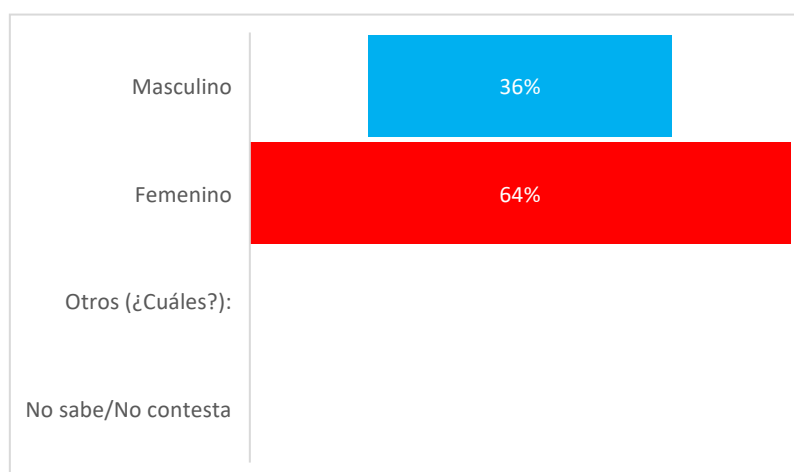
¿Cuál es su género?	Cantidad	Cantidad relativa
Masculino	4	36%
Femenino	7	64%
Otros (¿cuáles?):	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 2

Sexo de los encuestados



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de la pregunta:

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el sexo femenino prevalece en un 64% de los encuestados, mientras que el 36% pertenece al sexo masculino.

Pregunta: C. ¿Cuál es su lugar de residencia?

En la tabla 6 y el gráfico 3, se muestra la aprobación de los criterios de selección dirigidos al lugar de residencia que tienen los individuos a desarrollar el instrumento de investigación.

Tabla

Tabla 6

Lugar de residencia de los encuestados

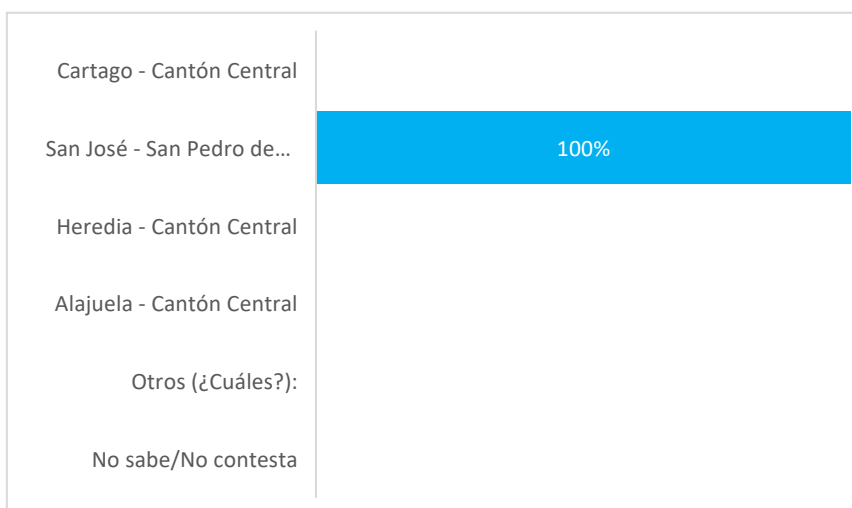
¿Cuál es su lugar de residencia?	Cantidad	Cantidad relativa
Cartago - Cantón Central	0	0%
San José - San Pedro de Montes de Oca	11	100%
Heredia - Cantón Central	0	0%
Alajuela - Cantón Central	0	0%
Otros (¿cuáles?):	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 3

Lugar de residencia de los encuestados



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de la pregunta:

El lugar de residencia conformado por la opción de San José, San Pedro de Montes de Oca compete al 100% de los encuestados, según los datos recolectados del instrumento de investigación.

Pregunta: D. ¿Es usted un usuario activo de Instagram?

De acuerdo con la tabla 7 y el gráfico 4, se expone la ratificación de los criterios de selección encaminados a estudiar el usuario activo en la red social de Instagram.

Tabla

Tabla 7

Actividad de los encuestados en la red social Instagram

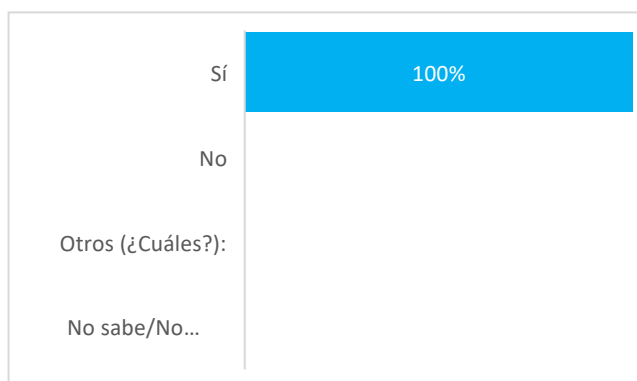
¿Es usted un usuario activo de Instagram	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	11	100%
No	0	0%
Otros (¿cuáles?):	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 4

Actividad de los encuestados en la red social Instagram



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de la pregunta:

Según con la información recolectada, el 100% de la población es activa en la aplicación móvil de Instagram.

Pregunta: E. ¿Es usted un consumidor activo de Uber Eats?

En la tabla 8 y el gráfico 5, se presenta la evaluación de los criterios de selección dirigidos a investigar al usuario activo en la aplicación móvil de Uber Eats.

Tabla

Tabla 8

Actividad de los encuestados en Uber Eats

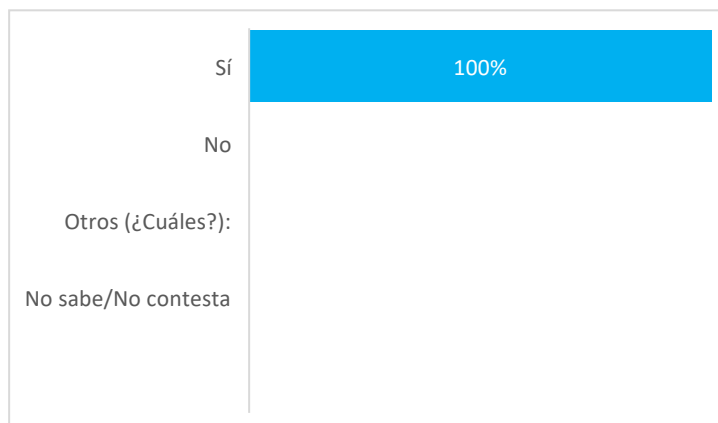
¿Es usted un consumidor activo de Uber Eats?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	11	100%
No	0	0%
Otros (¿Cuáles?):	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 5

Actividad de los encuestados en Uber Eats



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de la pregunta:

Según con las respuestas recolectadas, el 100% de la población encuestada es activa en la aplicación móvil de Uber Eats.

Comportamiento de compra del consumidor

Se especifican los resultados de los consumidores de 25 a 35 años en San Pedro de Montes de Oca que utilizan el servicio de comida a domicilio que brinda Uber Eats y son usuarios activos de la aplicación Instagram. Se analizó contenido del conjunto de actitudes del consumidor, las preferencias, intenciones y decisiones relacionadas con el comportamiento del consumidor en el mercado, durante la compra de comida en la aplicación de Uber Eats.

Pregunta: N°1 ¿Cuáles factores influyen cuando solicita los servicios de Uber Eats?

En la tabla 9 y el gráfico 6, se presenta la confirmación de validez de los factores que influyen cuando se solicita comida en la aplicación de Uber Eats para la presente investigación. Se consultó a cada usuario de 25 a 35 años en San Pedro de Montes de Oca y se comprobó su modalidad activa en las plataformas digitales Uber Eats e Instagram.

Tabla

Tabla 9

Factores que influyen al solicitar comida en la aplicación Uber Eats

¿Cuáles factores influyen cuando solicita los servicios de Uber Eats?	Cantidad	Cantidad relativa
Precio de cada pedido	4	36%
Variedad de comida	3	27%
Promociones	1	9%
Descuentos	2	18%
Servicio de entrega gratis	1	9%
Rapidez del servicio de Uber Eats	0	0
Otros (¿cuáles?):	0	0
No sabe/No contesta	0	0

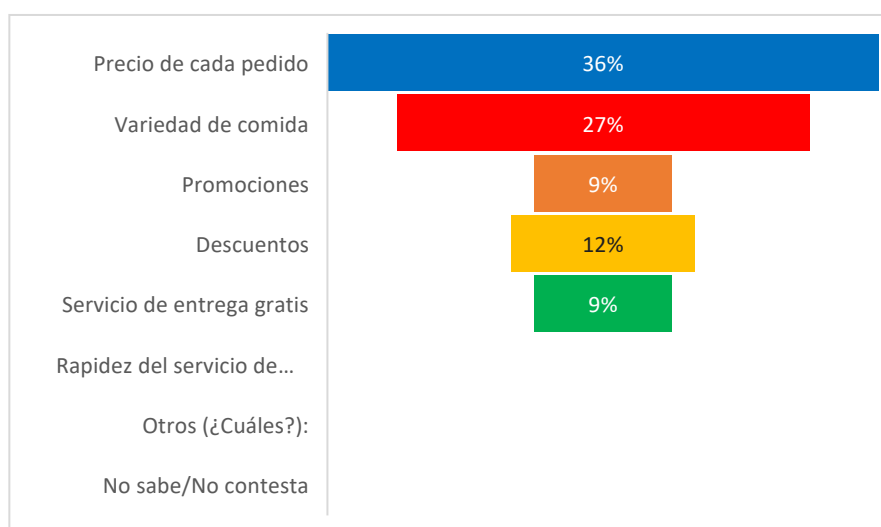
¿Cuáles factores influyen cuando solicita los servicios de Uber Eats?	Cantidad	Cantidad relativa
TOTAL	11	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 6

Factores que influyen al solicitar comida en la aplicación Uber Eats



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de la pregunta:

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el precio de cada pedido representa el 36% de los factores que influyen en el proceso de compra de comida en la aplicación de Uber Eats, mientras que el 27% se inclina por la variedad de comida que puede encontrar en la aplicación móvil; además, para un 9% de los usuarios, las promociones y el servicio de entrega gratuito tienen una gran influencia en los factores de compra y el 12% de los encuestados se decantan por los descuentos que pueden obtener gracias a la creación de una cuenta para comprar comida a domicilio mediante una aplicación móvil.

Pregunta: N°2 ¿En qué momento del día utiliza la aplicación de Uber Eats para solicitar comida?

En la tabla 10 y el gráfico 7, se presentan los horarios de comida en que más utilizan la plataforma los usuarios de Uber Eats. Este factor influye en el comportamiento de compra del consumidor para el presente estudio, se incluye cada a usuario de 25 a 35 de San Pedro de Montes de Oca y activo Uber Eats e Instagram.

Tabla

Tabla 10

Horarios en que más se utiliza la aplicación

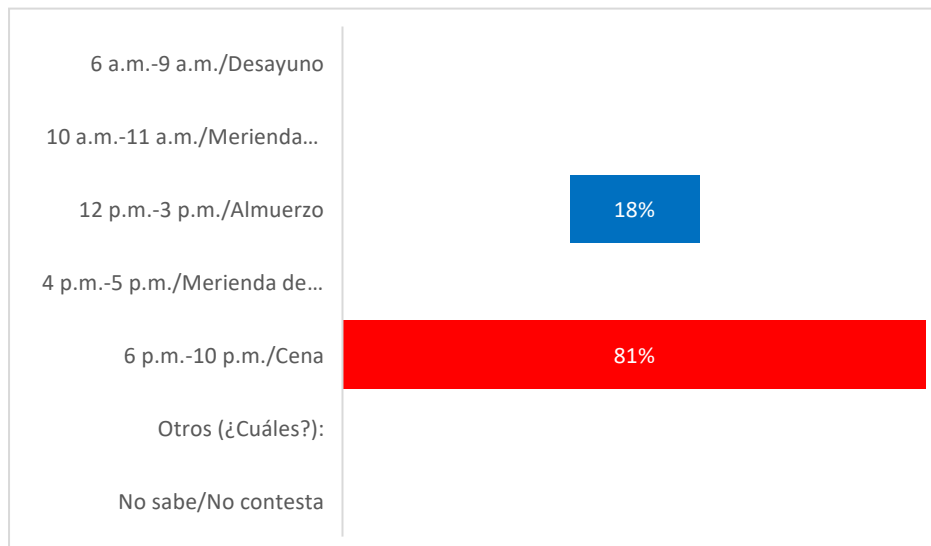
¿En qué momento del día utiliza la aplicación de Uber Eats para solicitar comida?	Cantidad	Cantidad relativa
6 a.m. - 9 a.m./Desayuno	0	0%
10 a.m. - 11 a.m./Merienda de la mañana	0	0%
12 p.m. – 3 p.m./Almuerzo	2	18%
4 p.m.-5 p.m./Merienda de la tarde	0	0%
6 p.m.-10 p.m./Cena	9	81%
Otros (¿cuáles?):	0	0
No sabe/No contesta	0	0
TOTAL	11	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 7

Horarios en que más se utiliza la aplicación



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de la pregunta:

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el horario de 6 p.m. -10 p.m., correspondiente a la cena, es el elegido con mayor frecuencia por el 36% de los usuarios que solicitan comida en la aplicación de Uber Eats, mientras que el 18% prefiere pedir comida a domicilio en un horario de 12 p.m. - 3p.m., oportuno para disfrutar el almuerzo, aprovechando las diferentes opciones de comida que brinda la aplicación móvil.

Existen diferentes factores que influyen durante en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Al respecto, Villanueva y De Toro (2017) mencionan que estos “siempre fundamentan sus compras en tres dimensiones, diferenciación, costes y relaciones o cualquier mezcla de ellas” (p.272). Al estudiar el comportamiento de compra del consumidor, en relación con los datos con los de la tabla 10, se puede afirmar que los horarios de comida preferidos por los usuarios se encuentran en la modalidad diurna y nocturna; sin embargo, la tendencia es más en esta última. También es atractivo para el consumidor ordenar comida rápida, la cual demora menos tiempo en preparar y, por consecuente, se tendrá un menor tiempo de entrega, favoreciendo la rapidez del servicio de comida a domicilio y

satisfaciendo la necesidad de los consumidores que quieran pedir algo diferente sin salir del hogar.

Pregunta: N°3 ¿Cuáles servicios de Uber Eats consume más?

Según se muestra en la tabla 11 y el gráfico 8, se determinan los servicios de mayor peso para los usuarios de la plataforma, para cada a usuario de 25 a 35 años de San Pedro de Montes de Oca activo en las plataformas digitales Uber Eats e Instagram.

Tabla

Tabla 11

Servicios de Uber Eats que más consume

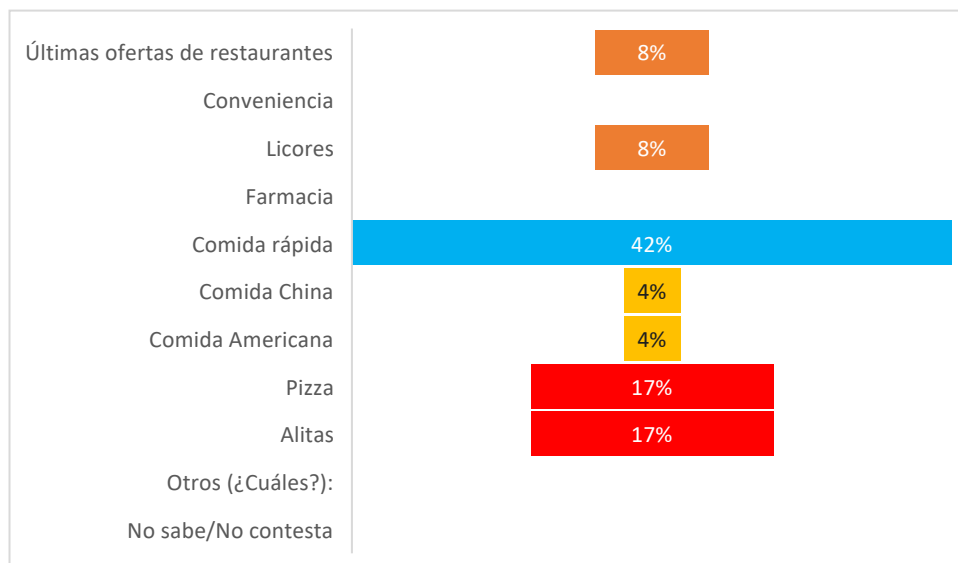
¿Cuáles servicios de Uber Eats consume más?	Cantidad	Cantidad relativa
Últimas ofertas de restaurantes	2	8%
Conveniencia	0	0%
Licores	2	8%
Farmacia	0	0%
Comida rápida	10	42%
Comida China	1	4%
Comida Americana	1	4%
Pizza	4	17%
Alitas	4	17%
Otros (¿cuáles?):	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 8

Servicios de Uber Eats que más consume



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de la pregunta:

Según las respuestas obtenidas, la comida rápida representa el 42% de los servicios que más consumen los usuarios de Uber Eats, mientras que el 17% prefiere la categoría de pizza y alitas que se encuentra en la aplicación móvil, para un 8% las últimas ofertas de restaurantes y licores son categorías que se consumen muy poco, al igual que la comida china y americana, ya que solo representa a un 4% de los encuestados.

Pregunta: N°4 ¿Qué lo motiva (iniciativa que activa una acción determinada) a usar la aplicación de Uber Eats?

En la tabla 12 y el gráfico 9, se presenta la validación que motiva a los consumidores a utilizar la aplicación de Uber Eats, según cada usuario de 24 a 35 años de San Pedro de Montes de Oca, activo en las plataformas digitales Uber Eats e Instagram.

Tabla

Tabla 12

Factores que motivan a los usuarios a utilizar Uber Eats

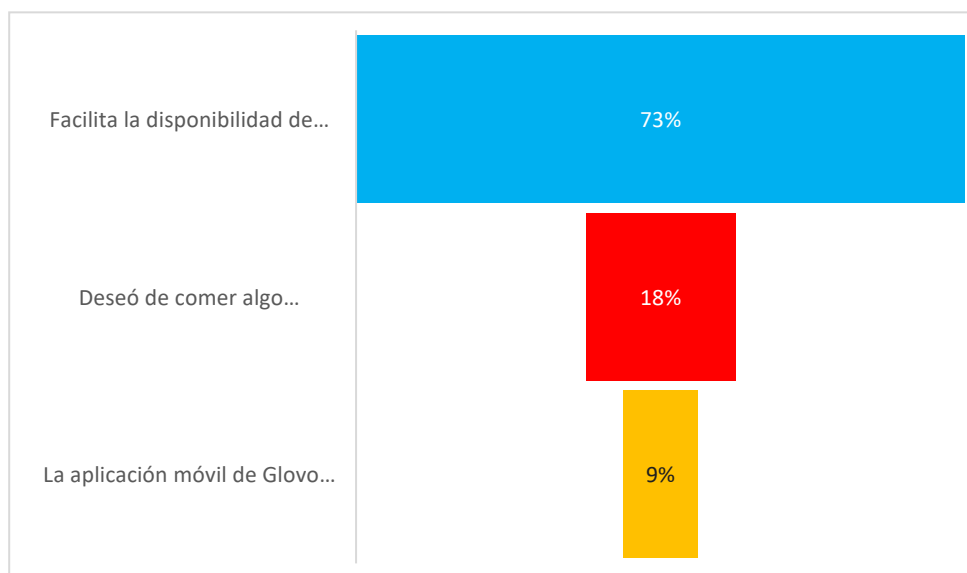
¿Qué lo motiva (iniciativa que activa una acción determinada) a usar la aplicación de Uber Eats?	Cantidad	Cantidad relativa
Facilita la disponibilidad de comida sin salir del hogar	8	73%
Deseo de comer algo diferente y rico	2	18%
La aplicación móvil de Glovo pasa saturada la mayor parte del tiempo	1	9%
TOTAL	11	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 9

Factores que motivan a los usuarios a utilizar Uber Eats



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de la pregunta:

En cuanto a lo anterior, el 73% de los encuestados menciona que el principal motivo para utilizar la aplicación de Uber Eats se basa en facilitar la disponibilidad de comida sin salir del hogar, el 18% comenta que utiliza la aplicación móvil por deseo de comer algo diferente y rico, y un 9% de los usuarios, indica que la aplicación móvil de Glovo pasa saturada la mayor parte del tiempo, por lo que prefieren utilizar la aplicación Uber Eats.

Pregunta: N°5 ¿Cuáles de las siguientes opciones influyen cuando solicita comida a domicilio a través de la aplicación de Uber Eats?

En la tabla 13 y el gráfico 10 se presentan las alternativas que influyen en los encuestados cuando se solicita comida a domicilio a través de la aplicación de Uber Eats, según cada a usuario de 25 a 35 años de San Pedro de Montes de Oca, activos en las plataformas digitales Uber Eats e Instagram.

Tabla

Tabla 13

Factores que influyen cuando se solicita comida a través de la aplicación Uber Eats

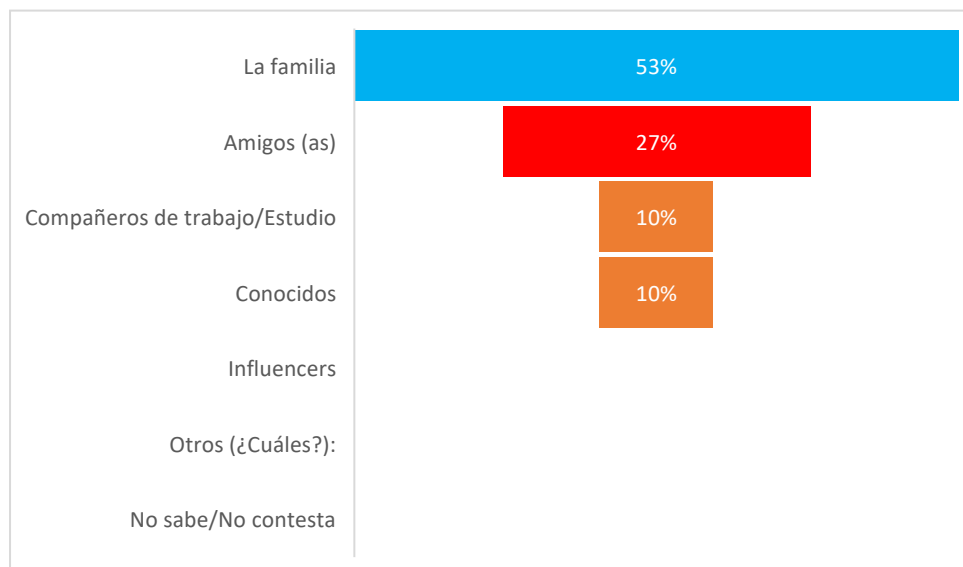
¿Cuáles de las siguientes opciones influyen cuando solicita comida a domicilio a través de la aplicación de Uber Eats?	Cantidad	Cantidad relativa
La familia	10	53%
Amigos (as)	5	27%
Compañeros de trabajo/Estudio	2	10%
Conocidos	2	10%
Influencers	0	0%
Otros (¿cuáles?):	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 10

Factores que influyen cuando se solicita comida a través de la aplicación Uber Eats



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de la pregunta:

Según la información anterior, el 53% de los encuestados comenta que la familia es la primera opción que influye cuando se solicita comida a domicilio a través de la aplicación de Uber Eats, el 27% menciona que los amigos forman la segunda parte de la influencia para pedir comida a domicilio y, por último, para un 10% de los usuarios, los compañeros de trabajo/estudio y conocidos conforman la tercera parte del núcleo de influencia para solicitar comida en la aplicación móvil.

Efectividad de la red social de Instagram

Con base en las respuestas de los encuestados, se estudió la información que se considera efectiva para el uso la aplicación móvil en los usuarios. Así pues, se analizaron los elementos que impulsan a las personas a reaccionar a un contenido de Instagram; además, de las funciones que más se utilizan en esta red social y los patrones de influencia que permiten el desarrollo de la efectividad de Instagram.

Pregunta: N°6 De las siguientes opciones: Para usted, ¿cuál es la clave de la efectividad (capacidad de captar la atención para obtener un resultado deseado) de Instagram en los usuarios?

En la tabla 14 y en el gráfico 11, se implementa la validación de opciones de la efectividad de Instagram en los usuarios que hacen uso de esta plataforma digital, según cada a usuario encuestado.

Tabla

Tabla 14

Efectividad de Instagram según los encuestados

¿Cuál es la clave de la efectividad (capacidad de captar la atención para obtener un resultado deseado) de Instagram en los usuarios?	Cantidad	Cantidad relativa
Permite solicitar servicio de comida a domicilio desde la plataforma	2	5%
Admite aplicar promociones	1	2%
Acepta participar en sorteos	6	15%
La aplicación es gratis	4	10%
Permite compartir fotos y videos que pueden ser creados directamente desde la aplicación	9	22%
Posibilita la mensajería instantánea	4	10%
Puedes bloquear a diferentes usuarios sin un límite establecido	2	5%
Existe la opción para etiquetar a los amigos (as) en fotos o videos	6	15%

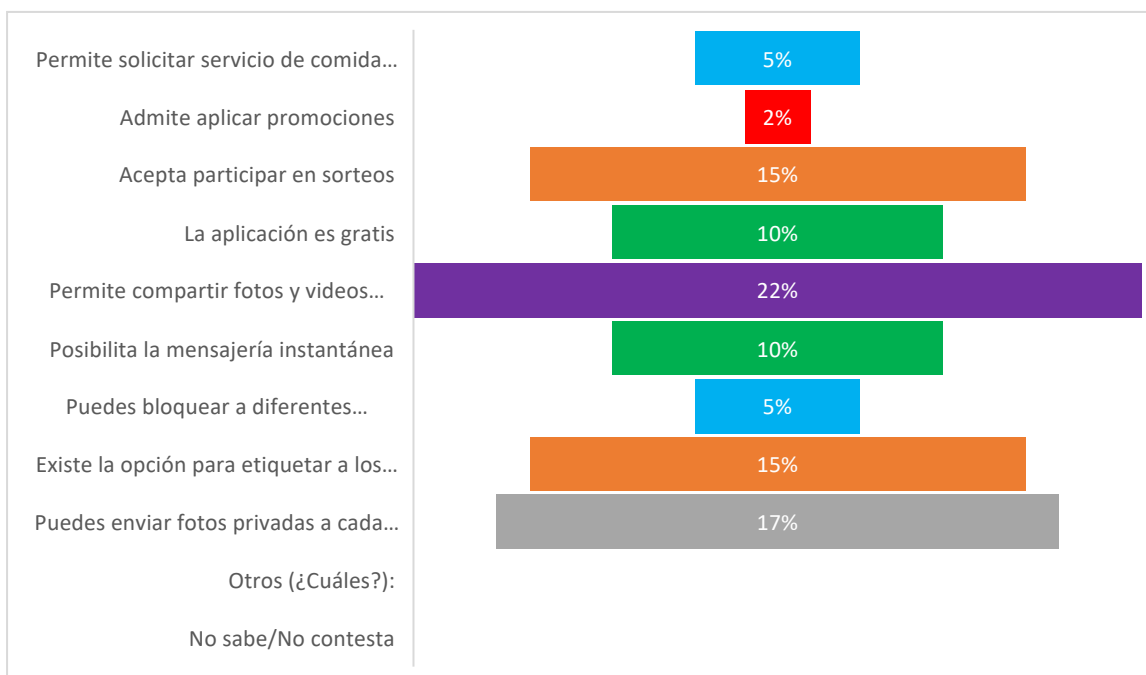
¿Cuál es la clave de la efectividad (capacidad de captar la atención para obtener un resultado deseado) de Instagram en los usuarios?	Cantidad	Cantidad relativa
Puedes enviar fotos privadas a cada amigo (a)	7	17%
Otros (¿cuáles?):	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	41	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 11

Efectividad de Instagram según los encuestados



Fuente: elaboración propia (2020).

ANÁLISIS DE LA PREGUNTA:

Según las respuestas obtenidas, a la función que permite compartir fotos y videos que pueden ser creados directamente desde la aplicación corresponde al 22% de la efectividad

de Instagram según los usuarios, mientras que el 17% indica la categoría de enviar fotos privadas a cada amigo y un 15% de la población considera que la opción de participar en sorteos. Asimismo, en cuanto a la opción de etiquetar a los amigos en fotos o videos, esta fue indicada por el 10% de los encuestados; por la alternativa que menciona que la aplicación es gratis y posibilita la mensajería instantánea se decanta un 5%. y por el permitir solicitar servicio de comida a domicilio desde la plataforma y poder bloquear a diferentes usuarios sin un límite establecido, solo a un 2%.

Pregunta: N°7 ¿Cuánto influyen los siguientes patrones para el desarrollo de efectividad en Instagram?

En la tabla 15 y el gráfico 12, se presenta el contraste de los patrones que influyen en el desarrollo de la efectividad en Instagram, según cada a usuario encuestado.

Tabla

Tabla 15

Patrones que influyen en el desarrollo de la efectividad en Instagram

¿Cuánto influyen los siguientes patrones para el desarrollo de efectividad en Instagram?	Mucho (100%)	Poco (50%)	Nada (0%)	Cantidad relativa
Permite solicitar servicio de comida a domicilio desde la plataforma	2	2	7	11%
Admite aplicar promociones	4	6	1	11%
Acepta participar en sorteos	5	6	0	11%
La aplicación es gratis	6	2	3	11%
Permite compartir fotos y videos que pueden ser creados	8	2	1	11%

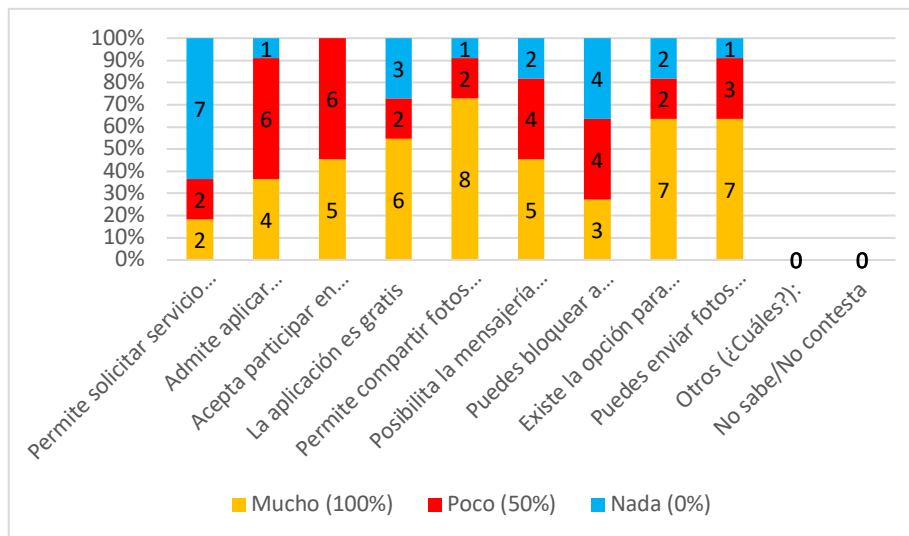
¿Cuánto influyen los siguientes patrones para el desarrollo de efectividad en Instagram?	Mucho (100%)	Poco (50%)	Nada (0%)	Cantidad relativa
directamente desde la aplicación				
Posibilita la mensajería instantánea	5	4	2	11%
Puedes bloquear a diferentes usuarios sin un límite establecido	3	4	4	11%
Existe la opción para etiquetar a los amigos (as) en fotos o videos	7	2	2	11%
Puedes enviar fotos privadas a cada amigo (a)	7	3	1	11%
Otros (¿Cuáles?):	0	0	0	0%
No sabe/No contesta	0	0	0	0%
TOTAL	47	31	21	99%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 12

Patrones que influyen en el desarrollo de la efectividad en Instagram



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de resultados:

El patrón que más influyó en el desarrollo de la efectividad de Instagram fue compartir fotos y videos que pueden ser creados directamente desde la aplicación con un 8%, mientras que el 7% de los encuestados se decantó por la opción de etiquetar a los amigos en diferentes contenidos o publicaciones y enviar fotos privadas a estos, para un 6%. El patrón correspondiente a la aplicación es gratuita, se ubica en un tercer puesto. Finalmente, un 7% de los encuestados, considera que la alternativa que permite solicitar comida a domicilio no entra en los patrones de la efectividad de Instagram.

De acuerdo con Christina Newberry y Amanda Adame, la primera escritora y editora, la segunda periodista, traductora y fotógrafa, en la plataforma virtual Hootsuite, con fecha del 01 de junio del 2020:

Con una audiencia potencial de más de 928 millones de personas, los anuncios de Instagram son una herramienta clave para cualquier mercadólogo social. Al tener acceso a las múltiples opciones y herramientas de segmentación de Facebook (la

compañía matriz) la publicidad en Instagram resulta una estrategia efectiva fácil de implementar (párr. 2).

Al analizar la efectividad de la red social Instagram, en relación con los datos con los de la tabla 14, se puede comprobar cómo la función que permite compartir fotos y videos que pueden ser creados directamente desde la aplicación es la más relevante según el criterio de los usuarios. Esta cualidad destacó en la aplicación móvil que hoy en día es empleada por muchas personas para la elaboración de contenido. Además, se puede afirmar la relevancia que tiene para cada uno de los usuarios la acción que permite enviar fotos privadas a los amigos, lo cual es un argumento muy significativo para la población estudiada.

Pregunta: N°8 ¿Cuáles elementos lo impulsan a reaccionar a un contenido de Instagram?

En la tabla 16 y el gráfico 13, se presentan los elementos que impulsan a los usuarios a reaccionar a un contenido de Instagram, según los encuestados.

Tabla

Tabla 16

Elementos que impulsan a reaccionar a un contenido de Instagram

¿Cuáles elementos lo impulsan a reaccionar a un contenido de Instagram?	Cantidad	Cantidad relativa
Creatividad (actividad que logra despertar el interés de un individuo) de un anuncio publicitario	10	48%
Diseño de un anuncio publicitario (utilización de los colores, tipografías (letras), logotipos, imágenes entre otros)	8	38%
Mensaje de un anuncio publicitario	0	0%

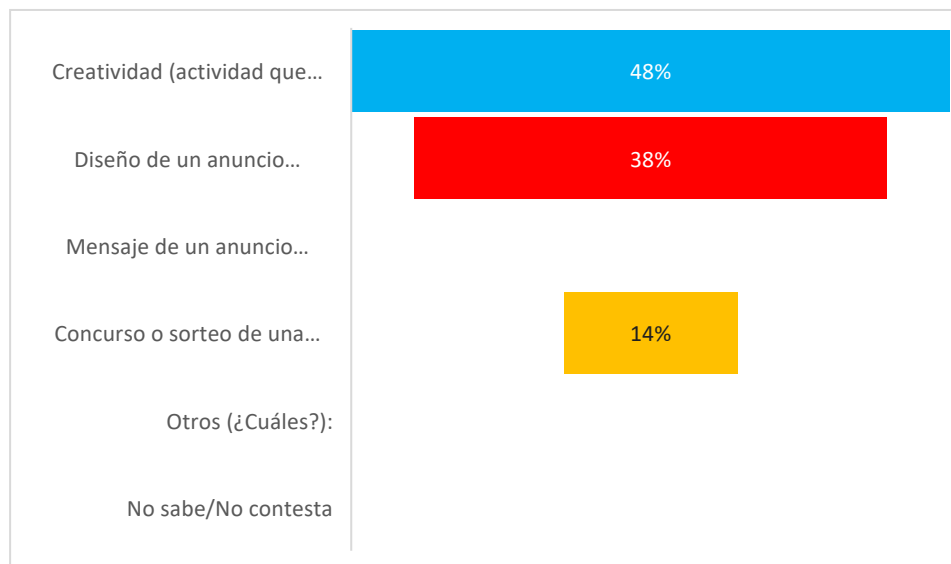
¿Cuáles elementos lo impulsan a reaccionar a un contenido de Instagram?	Cantidad	Cantidad relativa
Concurso o sorteo de una marca	3	14%
Otros (¿cuáles?):	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	21	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 13

Elementos que impulsan a reaccionar a un contenido de Instagram



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de la pregunta:

Según lo anterior, el 90% de los encuestados confirma que la creatividad de un anuncio publicitario es el elemento primordial para reaccionar a un contenido en Instagram, el 72% de la población menciona que el diseño de un anuncio publicitario es el segundo elemento que tiene impacto en los usuarios y, por último, para un 27% de los usuarios, los

concursos o sorteos que desarrolla una marca obtienen el tercer puesto dentro de los elementos que llevan a un usuario a reaccionar en Instagram.

Pregunta: N°9 ¿Cuál característica lo incita a utilizar la aplicación de Instagram?

En la tabla 17 y en el gráfico 14 se presenta la validación de características que incitan al usuario a utilizar la aplicación de Instagram, de acuerdo con cada consumidor encuestado.

Tabla

Tabla 17

Características que incitan al usuario a utilizar la aplicación Instagram

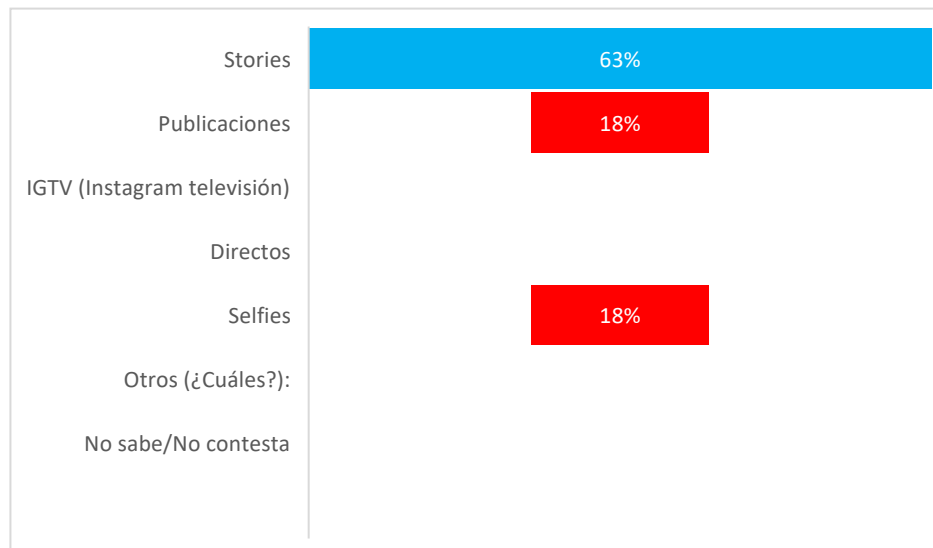
¿Cuál característica lo incita a utilizar la aplicación de Instagram?	Cantidad	Cantidad relativa
<i>Stories</i>	7	63%
Publicaciones	2	18%
IGTV (Instagram televisión)	0	0%
Directos	0	0%
<i>Selfies</i>	2	18%
Otros (¿cuáles?):	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 14

Características que incitan al usuario a utilizar la aplicación Instagram



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de la pregunta:

Según respuestas obtenidas, la característica de *stories* pertenece corresponde al 63% de usuarios, mientras que el 18% de los encuestados indica que se ve atraído por las cualidades de publicaciones y *selfies* que se pueden encontrar dentro de las funciones de la plataforma móvil.

Uber Eats e Instagram

Se investigó la relación que existe entre la aplicación de comida a domicilio de Uber Eats y la red social de Instagram. Para ello, se expuso a los encuestados a un anuncio publicitario de la propia marca de entrega de comida, en conjunto con los criterios de validación de pauta en donde se puede encontrar el anuncio.

Pregunta: N°10 ¿En cuál medio de comunicación ha visto el anuncio publicitario que se mostró anteriormente?

En la tabla 18 y el gráfico 15 se muestra los medios de comunicación en donde se ha visto el anuncio publicitario que se mostró, según los encuestados.

Tabla

Tabla 18

Medios de comunicación en los que se ha visto el anuncio mostrado

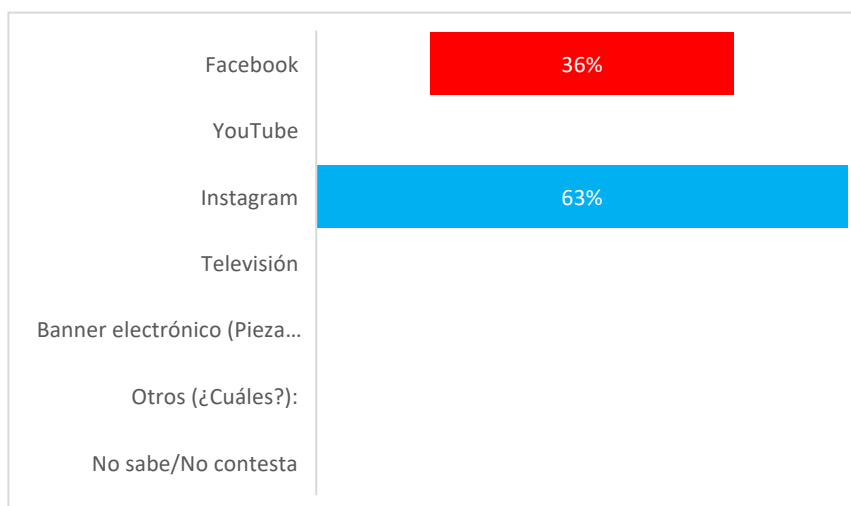
¿En cuál medio de comunicación ha visto el anuncio publicitario que se mostró anteriormente?	Cantidad	Cantidad relativa
Facebook	4	36%
YouTube	0	0%
Instagram	7	63%
Televisión	0	0%
Banner electrónico (pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto, sonido y video)	0	0%
Otros (¿cuáles?):	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 15

Medios de comunicación en los que se ha visto el anuncio mostrado



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de la pregunta:

Con referencia a lo anterior, el 63% de los encuestados confirma que Instagram fue el principal medio de comunicación donde vieron el anuncio publicitario pagado por Uber Eats, mientras que el 36% comentó que Facebook. Cabe resaltar, que no hubo interacción en medios como YouTube, televisión y *banner* electrónico.

Pregunta: N°11 ¿Qué sensación le despertó el anuncio publicitario que se mostró anteriormente?

En la tabla 19 y en el gráfico 16 se muestran las sensaciones que despertó en los usuarios el anuncio publicitario mostrado como parte del instrumento.

Tabla

Tabla 19

Sensaciones que despertó en los encuestados el anuncio mostrado

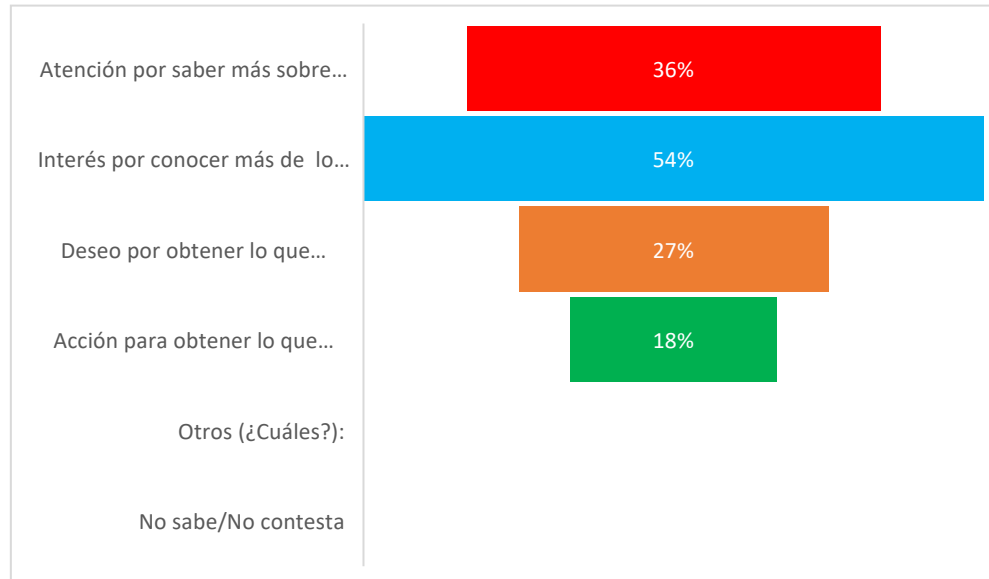
¿Qué sensación le despertó el anuncio publicitario que se mostró anteriormente?	Cantidad	Cantidad relativa
Atención por saber más sobre lo que anuncia la marca	4	36%
Interés por conocer más de lo que anuncia la marca	6	54%
Deseo por obtener lo que anuncia la marca	3	27%
Acción para obtener lo que anuncia la marca	2	18%
Otros (¿cuáles?):	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 16

Sensaciones que despertó en los encuestados el anuncio mostrado



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de la pregunta:

Según las respuestas obtenidas, el interés por conocer más de lo que anuncia la marca predomina en un 81% respecto a las sensaciones que despertó el anuncio en los usuarios, mientras que el 36% se inclinó por la atención por saber más sobre lo que anuncia la marca. Además, para un 27% de la población se despertó el deseo por obtener lo que anuncia la marca; por último, para el 18% de las personas la sensación correspondió a la acción para obtener lo que anuncia la marca.

Pregunta: N°12 ¿Ha realizado alguna compra de comida después haber visto la publicidad (Unidos para apoyar a la comunidad local) de Uber Eats que se mostró anteriormente?

En la tabla 20 y el gráfico 17, se presenta la comprobación de la acción de compra de comida después haber visto la publicidad (Unidos para apoyar a la comunidad local) de Uber Eats que se mostró en el instrumento de investigación, según los encuestados.

Tabla

Tabla 20

Acción de compra después de visualizar el anuncio de Uber Eats

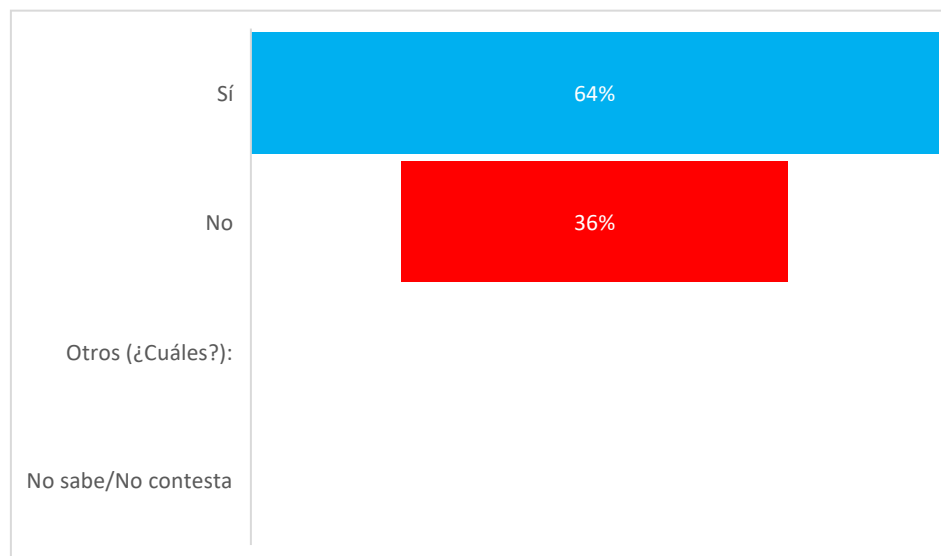
¿Ha realizado alguna compra de comida después haber visto la publicidad (Unidos para apoyar a la comunidad local) de Uber Eats que se mostró anteriormente?	Cantidad	Cantidad relativa
Sí	7	64%
No	4	36%
Otros (¿Cuáles?):	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 17

Acción de compra después de visualizar el anuncio de Uber Eats



Fuente: elaboración propia (2020).

ANÁLISIS DE LA PREGUNTA:

Las respuestas obtenidas demuestran que un 64% de los encuestados sí realizó una compra de comida en la aplicación móvil de Uber Eats. Por otra parte, el 36% indicó no haberlo hecho.

Pregunta: N°13 ¿Qué elemento de la pieza publicitaria (Unidos para apoyar a la comunidad local) que se mostró anteriormente le generó interés?

En la tabla 21 y el gráfico 18, se presentan los elementos que generaron interés en la pieza publicitaria (Unidos para apoyar a la comunidad local) que se mostró en el instrumento de investigación, según las personas encuestadas.

Tabla

Tabla 21

Elementos de la pieza publicitaria que generaron interés

¿Qué elemento de la pieza publicitaria (Unidos para apoyar a la comunidad local) que se mostró anteriormente le generó interés?	Cantidad	Cantidad relativa
Presentación de la comida (video, ángulos de la comida, productos frescos)	2	15%
Información adecuada del anuncio publicitario (enlaces para pedir desde la aplicación, Validez y restricciones para los países autorizados)	3	23%
Creatividad del anuncio publicitario (tomas seleccionadas, colores, idea implementada)	6	47%
Diseño del anuncio (logos, letra, efectos especiales)	0	0%

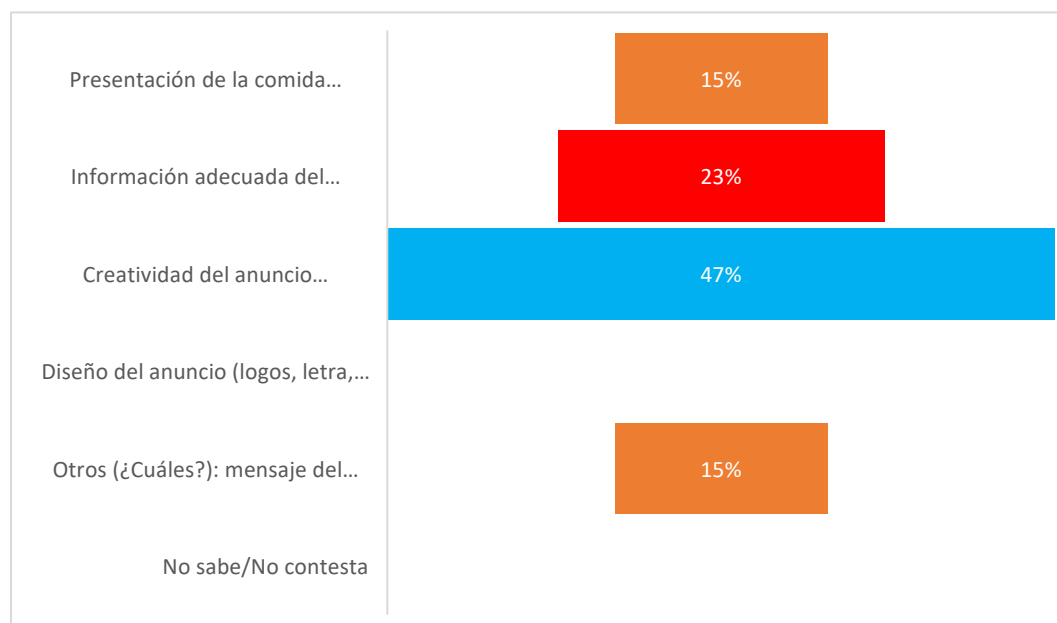
¿Qué elemento de la pieza publicitaria (Unidos para apoyar a la comunidad local) que se mostró anteriormente le generó interés?	Cantidad	Cantidad relativa
Otros (¿cuáles?): mensaje del anuncio publicitario que resalta el apoyo local	2	15%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	13	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 18

Elementos de la pieza publicitaria que generaron interés



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de la pregunta

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el elemento fundamental que generó interés en la pieza publicitaria (Unidos para apoyar a la comunidad local), fue la creatividad de esta, con un 47%, mientras que el 23% señaló la información adecuada del anuncio

publicitario. Por último, la presentación de la comida y el mensaje del anuncio publicitario que destaca el apoyo local generó interés en un 15% de los encuestados.

Pregunta: N°14 ¿Cuál es su primera reacción a la publicidad (Unidos para apoyar a la comunidad local) pautada por Uber Eats en Instagram que se mostró anteriormente?

En la tabla 22 y el gráfico 19, se presenta la medición de reacciones relacionada con la publicidad (Unidos para apoyar a la comunidad local) pautada por Uber Eats en Instagram, según los encuestados.

Tabla

Tabla 22

Reacciones relacionadas con la publicidad pautada por Uber Eats en Instagram

¿Cuál es su primera reacción a la publicidad (Unidos para apoyar a la comunidad local) pautada por Uber Eats en Instagram que se mostró anteriormente?	Cantidad	Cantidad relativa
Realizar una compra de comida	3	27%
Compartir la publicación con la familia	1	9%
Compartir la publicación con amigos (as)	0	0%
Compartir la publicación con conocidos (as)	0	0%
Compartir la publicación en otra red social	1	9%
Obtener más información (restaurantes afiliados a la aplicación, tarjetas con las que se puede pagar, promociones disponibles)	6	54%

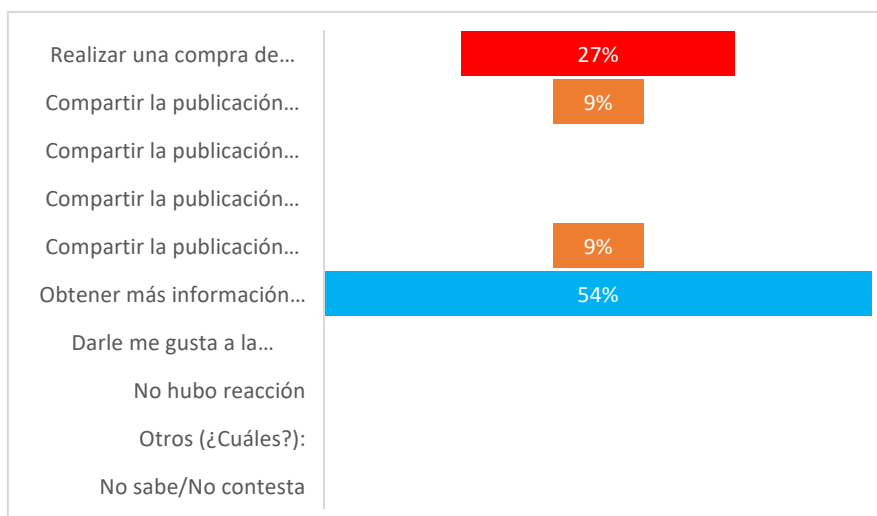
¿Cuál es su primera reacción a la publicidad (Unidos para apoyar a la comunidad local) pautada por Uber Eats en Instagram que se mostró anteriormente?	Cantidad	Cantidad relativa
Darle me gusta a la publicación	0	0%
No hubo reacción	0	0%
Otros (¿cuáles?):	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: elaboración propia (2020).

Gráfico

Gráfico 19

Reacciones relacionadas con la publicidad pautada por Uber Eats en Instagram



Fuente: elaboración propia (2020).

Análisis de la pregunta:

Con base en lo anterior, se encuentra que un 54% de los consultados seleccionó la alternativa de obtener más información como primera reacción a la publicidad (Unidos para apoyar a la comunidad local) pautada por Uber Eats en Instagram. Por otra parte, el 27% de la población indicó realizar una compra de comida en la aplicación móvil de comida a

domicilio y el 9% de los usuarios compartió la publicación con la familia y también la en otra red social.

Silvana Dakduk, doctora en Psicología en Universidad Católica Andrés Bello y actualmente docente investigador en el Colegio de Estudios Superiores de Administración [CESA], menciona en la plataforma virtual Questions Pro, con fecha del 21 de octubre del 2016, que:

Entre las características que distinguen al consumidor actual es que es más escéptico, esto se refleja en la confianza hacia las marcas. Ellos estiman y valoran más lo que los otros consumidores dicen de las marcas, productos o servicios, de ahí la importancia de ganar la confianza del consumidor dándole información, seguridad, brindándoles verdaderas experiencias positivas. Lo más importante aquí es conocer sus necesidades y motivaciones, esto lo podemos hacer si realizamos un estudio del consumidor (párr. 8).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, al investigar el servicio de comida a domicilio de Uber Eats y la red social de Instagram y analizar los datos de la tabla 21, se puede confirmar que gracias a la creatividad del anuncio publicitario (Unidos para apoyar a la comunidad local) pautado por Uber Eats, la primera reacción de los usuarios es obtener más información del anuncio mostrado para, posteriormente, realizar el proceso de compra de comida en la aplicación móvil.

Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la influencia de la red social Instagram en el uso del servicio de transporte de comida que ofrece Uber Eats según los consumidores de 25-35 años, en San Pedro de Montes de Oca, en el II cuatrimestre del 2020. El enfoque aplicado se basó en la investigación cuantitativa, que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados de una muestra en particular. Sobre la base de las consideraciones anteriores, se determinaron diferentes tendencias en la población estudiada, lo cual ayudó a desarrollar diferentes proyecciones del tema investigado, así como a generar diferentes criterios que podrían emplearse en el análisis de audiencias futuras.

CONCLUSIONES

Comportamiento de compra del consumidor

- El precio de cada pedido, la variedad de comida y los descuentos que se pueden encontrar en la aplicación móvil Uber Eats fueron los factores que más influyeron en los servicios de esta. Además, los usuarios utilizaron la aplicación de comida a domicilio específicamente en horarios de almuerzo (12 p.m. -3 p.m.) y cena (6 p.m. -10 p.m.). Sin embargo, se utilizó mayoritariamente en el horario nocturno.
- La comida rápida, la pizza y las alitas son las categorías de restaurantes que más solicitan los consumidores en la aplicación de Uber Eats. Asimismo, la principal motivación para realizar una compra en la aplicación es facilitar la disponibilidad de comida sin la necesidad de salir del hogar.
- El núcleo compuesto por la familia y los amigos son parte de los elementos que mayor influencia tienen al solicitar comida a domicilio en la aplicación de Uber Eats, lo cual evidencia que los *influencers* tienen cada vez menos apoyo y credibilidad para lograr que los consumidores compren o no un producto o servicio. Los grupos más cercanos a los usuarios fueron los que demostraron tener una mayor influencia.

Efectividad de la red social de Instagram

- Permitir compartir fotos y videos que pueden ser creados directamente desde la aplicación de Instagram y poder enviar fotos privadas a cada amigo, son funciones que se convirtieron en las principales claves de la efectividad de Instagram, según indican los usuarios. Los patrones que más influencia tuvieron en el desarrollo de la efectividad de Instagram fueron permitir compartir fotos y videos que pueden ser creados directamente desde la aplicación y poder enviar fotos privadas a cada amigo, ambos patrones fueron los mejores calificados por los usuarios.
- La creatividad demostró ser el principal elemento que impulsó a los usuarios a reaccionar a los contenidos que se publican en la plataforma de Instagram. Seguida del diseño de un anuncio publicitario, estos dos elementos fueron esenciales para que los usuarios tuvieran alguna interacción con la aplicación móvil.
- Se comprobó que el uso de *stories* es la razón primordial que incita a los usuarios a utilizar la red social Instagram. De este modo, se validó la efectividad que tiene Instagram en los consumidores y su potencial para impulsar una idea, un producto o un servicio que puede ser presentado a diferentes mercados meta.

UBER EATS E INSTAGRAM

- Las plataformas Facebook e Instagram fueron los medios de comunicación en los que las personas vieron más el anuncio publicitario (Unidos para apoyar a la comunidad local) pautado por Uber Eats. Además, el interés por conocer más de lo que anuncia la marca fue la sensación que generó más tendencia en los consumidores que lo visualizaron.
- Efectuar alguna compra de comida en la aplicación móvil de Uber Eats después haber visto la publicidad (Unidos para apoyar a la comunidad local), fue la acción de preferencia por parte de los consumidores. La creatividad del anuncio publicitario fue el factor que más despertó interés en los individuos que pudieron observar la pauta publicitaria.
- En efecto, obtener más información y realizar una compra de comida se consideraron como las primeras reacciones que tuvieron los consumidores al ver la

publicidad (Unidos para apoyar a la comunidad local) que desarrolló la marca de comida domicilio Uber Eats.

RECOMENDACIONES

Comportamiento de compra del consumidor

- Se recomienda la mejora de los servicios que engloba la aplicación móvil Uber Eats, con énfasis en la rapidez del servicio de entrega, promociones y servicio de entrega gratuito. Además de impulsar horarios alternativos para el consumo de los usuarios de la marca, específicamente el desayuno y las meriendas de la mañana y tarde.
- Por otra parte, se aconseja promover las categorías de tienda de mascotas, conveniencia y farmacia, que se pueden encontrar en aplicación de comida a domicilio, pues se consumen poco, así como aprovechar el posicionamiento que tiene la marca para incentivar más a los usuarios a realizar todas sus compras en una sola aplicación.
- Se debería influir más en el desarrollo de diferentes estrategias de comunicación que resalten el papel del núcleo conformado por compañeros de trabajo y estudio, de esa forma se podrá estudiar una nueva audiencia que sirva para proyectar la idea de comida a domicilio sin tener que salir del propio trabajo o institución en la cual se esté estudiando.

Efectividad de la red social de Instagram

- Se invita a replicar el estudio desde la red social Facebook, y así comprobar cuál red social es más efectiva para los usuarios, cuál funciona mejor para la población seleccionada, qué elementos de efectividad favorecen a una u otra y qué argumentos darán las personas interesadas en el mundo digital de los servicios de comida a domicilio.
- Resulta oportuno crear mensajes más llamativos para los usuarios de la plataforma de Instagram, las personas son más minuciosas a la hora de interactuar a un contenido en la plataforma digital, por lo que cada vez es más difícil conseguir una acción que pueda ejecutarse, de ahí la necesidad de mejorar en este aspecto.

- Por último, las funciones de Instagram, televisión y directos, deben ser potencializadas para sacar el máximo provecho de cada una de estas. Son funciones muy recientes, por cual es indispensable incentivar a los usuarios de la plataforma a utilizarlas; de esta forma, desarrollarán nuevo contenido para las diferentes audiencias y posicionarán aún más la efectividad de la red social de Instagram.

UBER EATS E INSTAGRAM

- Se recomienda realizar una mejor optimización de medios de comunicación, aplicada a las diferentes plataformas digitales como Facebook y *banners* digitales. Además, idear nuevas estrategias que capturen la atención de los usuarios para que se vean motivados a realizar una acción determinada, en este caso, la compra de comida a través de Uber Eats.
- Efectuar esfuerzos para perfeccionar aún más la acción de compra de comida después de una pauta publicitaria. Se puede hacer uso de los recursos promocionales, descuentos con códigos específicos y ofertas que sean tentadoras para los usuarios de Uber Eats. Por otra parte, se aconseja pulir más las presentaciones que se hacen respecto a la comida que se presenta en la publicidad de la marca, implementar más detalle y alternar con diferentes ángulos pueden ser opciones de mejora.
- Se debería promover una estrategia que logre cumplir con el objetivo de compartir las publicaciones pautadas por Uber Eats en los perfiles de los usuarios; de esa forma, se tendrá un mayor alcance de la pauta y, por supuesto, más posibilidades para que los consumidores realicen una futura compra en la aplicación de comida a domicilio.

Capítulo VI: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Análisis situacional

Historia

La historia de Uber surgió a partir de una simple idea: qué pasaría si pudiéramos pedir un viaje desde el teléfono. Luego, esta idea creció y rápidamente se convirtió en una marca global diseñada para ayudar a los usuarios a alcanzar los objetivos más deseados donde el destino fuera completado con éxito.

Según Díaz (2019) apunta que:

Su nombre completo es Uber Technologies Inc. es una empresa internacional que brinda el servicio de transporte personalizado a sus clientes a través de su *software* de aplicación móvil. En tal sentido, los pasajeros se conectan con los conductores de vehículos registrados en su servicio, los cuales ofrecen su servicio. La empresa tiene su sede en San Francisco, California, Estados Unidos. Lo innovador es que los usuarios no deben moverse de sus lugares para pedir un automóvil seguro, cómodo y a un buen precio. En suma, los clientes pueden rastrear la ubicación y el tiempo de llegada del automóvil. Actualmente Uber hace presencia en cientos de ciudades de todo el mundo (párr. 1).

Por su parte, Fernández (2018) menciona que:

Uber sigue innovando y lanza UberPOOL, una estrategia para dividir la ruta y el gasto en varios nodos. La idea es simple: si vas a tomar una ruta similar a la de otra persona, pueden compartir espacio y coste. Es un éxito. En octubre de 2013 la compañía se mueve hacia aguas filantrópicas y presenta UberKITTENS, un servicio para enviar animales desde el refugio al nuevo hogar de acogida o viceversa. También nace uberWEDDING: un servicio para organizar y officiar bodas (párr. 14).

Asimismo, Díaz (2019) argumenta que:

Esta empresa llegó a los países de América Latina en 2013, pero la empresa afrontó graves problemas desde que su uso se popularizó, el gremio de los taxistas demostró vehementemente su rechazo, lamentablemente lo hizo con formas violentas. La presencia de la empresa en América Latina, aun con altos y bajos, tiene mucho éxito y ha crecido exponencialmente. Aunque debemos indicar que han llegado otras empresas de competencia: Cabify, WayCali, Ovni, Easy Taxi, Lyft, entre otros (párr. 2).

Valores

A continuación, se presenta la lista de valores que comparte y proyecta la marca Uber:

- Construimos globalmente, vivimos localmente.
- Estamos obsesionados con el cliente.
- Celebramos las diferencias.
- Hacemos lo correcto
- Actuamos como dueños.
- Perseveramos
- Valoramos las ideas sobre la jerarquía.
- Hacemos grandes apuestas audaces.

Misión

Crear oportunidades al poner el mundo en marcha.

Visión

Transporte inteligente con menos autos y mejor acceso. Transporte seguro, más barato y más confiable, generar más oportunidades de trabajo y mayores ingresos para nuestros conductores.

Análisis FODA

Fortalezas

- Seguridad y confianza al cliente
- Alto estándar de calidad y servicio
- Reconocimiento a nivel mundial
- Automóviles y conductores verificados
- Bajos costos operacionales

Oportunidades

- Mercados grandes
- Necesidades de los usuarios
- Inseguridad para los usuarios
- Reducir tiempo de espera para los usuarios
- Prestar servicios adicionales a las personas de la tercera edad, niños y mascotas

Debilidades

- Necesidad de la red y dispositivos móviles
- Requerimiento de información personal
- La idea de Uber se puede copiar o clonar con gran facilidad
- Se registra la ruta de viaje
- Conflicto por la legalidad de la compañía en diversos países

Amenazas

- Servicios de taxis independientes
- Limitación y restricción por parte del estado
- Cambios políticos municipales
- Baja aceptación de los servicios

Segmentación

Geográfica

- Región: Centroamérica
- País: Costa Rica
- Provincia: San José, San Pedro, primer distrito y cabecera del cantón de Montes de Oca
- Clima: no aplica, debido a que este servicio puede utilizarse en cualquier situación climatológica

Demográfica

- Edad: va a abarcar a todas aquellas personas adultas con un rango de edad entre los 25-35 años. La campaña estará dirigida a ese rango etario.
- Sexo: masculino y femenino
- Generación: aplica a la generación “Y” (*millennials*)
- Ingresos: clase media (₡400.000 – ₡800.000) – clase alta (₡1.200.000 – ₡2.000.000)
- Orientación sexual: aplica para todas las orientaciones
- Tamaño familiar: familias conformadas por cuatro y cinco personas. Además, todas aquellas personas solteras y parejas.
- Ciclo de vida familiar: conformado por hijos, padres y madres
- Profesión: todas las profesiones
- Nivel educativo: se extiende desde la institución universitaria hasta doctorado
- Religión: aplica a todas las religiones
- Cultura: Aplica a todas las culturas de la zona urbana de San José, San Pedro de Montes de Oca
- Raza: aplica para todas las etnias

Psicográfica

- Actitud interesada por conocer más del servicio y las ventajas que se pueden generar al satisfacer una acción determinada.

- Intereses: innovación pensando en una aplicación intuitiva que pueda satisfacer todas las necesidades de los usuarios que la conforman.
- Opiniones: aportar una entrega de comida bajo la modalidad del servicio a domicilio en el menor tiempo posible.

Psicológica

- Personalidad: personas activas e intelectuales que quieren simplificar sus vidas con un servicio de entrega de comida a domicilio.
- Grupos de referencia: perteneciente al grupo primario. Es decir, las personas que son más cercanas y con las que se comparten los valores más importantes: familia, amigos, pareja, entre otros.
- Grupos de pertenencia: se conforma por familiares, amigos, conocidos y compañeros de trabajo y estudio.
- Valores: personas intelectuales que hacen uso de la tecnología para satisfacer sus necesidades

Uso del servicio

- Personas que gustan pedir diferentes tipos de comida en diferentes horarios
- Personas que desean simplificar sus vidas
- Rango de edad de 25-35 años
- Uso por tendencia
- Uso por comodidad y simplicidad

Hábitos de compra

- Segmento que compra con mayor frecuencia los fines de semana
- Compra por satisfacer una necesidad
- La familia es el primer factor de influencia para solicitar comida a domicilio
- El segundo factor influyente se debe a los amigos
- Búsqueda por tener una variedad de opciones de restaurantes para comer, sin la necesidad de salir del hogar

Buyer persona

Figura 3

Concepto del buyer persona de Uber Eats



Fuente: elaboración propia (2020).

Competencia

De acuerdo con Cruz y Enciso (2016), citando a Lehmann (2007), "La competencia es para un producto un importante referente tanto en beneficios como en precios" (p.181). Por su parte, Raffino (2020) comenta que:

El término competencia en un ámbito económico hace referencia a las situaciones propias de un mercado donde se puede encontrar una gran cantidad de demandantes y ofertantes de un bien o servicio específico. Esto hace que una empresa "pelee" o "luche" por posicionarse entre los competidores en un mercado específico ofreciendo facilidades u oportunidades que los demás no hacen (párr. 2).

Asimismo, Cruz y Enciso (2016) mencionan que "La competencia es muy útil para analizar productos, servicios, mercados potenciales, ubicaciones, formatos de negocio, etc.

La competencia es más intensa en la medida que hay cierto grado de cercanía física o virtual entre competidores” (p.181).

Competencia directa

La compañía Uber Eats tiene como competidor directo a Glovo. Cabe resaltar que esta *app* permite pedir los mejores productos de la ciudad en minutos. Su *slogan* es “Dinos lo que quieres y te lo entregamos donde tú digas”. Glovo está presente en más de 20 países y opera en más de 140 ciudades. Muchos locales en los que la aplicación ofrecen un servicio 24/7. No obstante, cada establecimiento tiene su propio horario, por lo que es posible que un establecimiento esté cerrado, aunque Glovo esté disponible.

González (2018) señala que:

Glovo, la *app* que permite que otros hagan tus recados por ti, nació de las inquietudes de un emprendedor catalán que lejos de acomodarse en el empleo que le ofrecía Airbus (sí, Óscar Pierre es ingeniero), decidió dar el salto y seguir los pasos de startups como Airbnb y Uber. Cuando ellas comenzaban a cosechar éxitos en Estados Unidos, Pierre decidió apostar por este mismo modelo de negocio, la economía colaborativa, pero con un nuevo enfoque: economizar el tiempo (párr. 1).

De acuerdo con Gonzales (2018), la *startup* utiliza el crecimiento del equipo de *tech* (tecnología e informática) para crear una mejor y más eficiente experiencia para los usuarios, reducir los tiempos de espera de los repartidores y ayudar a la empresa a operar y ser líder en nuevos mercados en África, Europa y América Latina. En referencia a la clasificación anterior, con el fin de convertirse en la aplicación para todo, Glovo también incrementará la inversión en el desarrollo y crecimiento de categorías *on demand* más allá de los alimentos, como la lavandería o productos de supermercado.

Competencia Indirecta

Didi Chuxing, mejor conocida como Didi, es la plataforma de transporte que nació en 2012 en China y comenzó a operar desde la medianoche del martes 19 de noviembre de

2019 en Costa Rica, específicamente en las provincias de San José, Cartago, Alajuela, Heredia y Puntarenas.

Según Castro (2019), describe el inicio de la operación de Didi en Costa Rica como:

La aplicación “DiDi Pasajero” puede descargarse desde las tiendas digitales App Store y Google Play y viene equipada con múltiples herramientas de seguridad como la posibilidad de compartir tus viajes en tiempo real con los contactos de confianza o el poder hablar con el socio conductor a través de un número anónimo (párr. 3).

Por su parte, Martínez (2018), define a Didi y su funcionalidad en el mercado de la siguiente manera:

Didi cuenta con más de 550 millones de usuarios, no sólo en China, sino en algunos países de Asia, Europa y Brasil, a quienes brinda una gama completa de opciones de transporte mediante aplicaciones, incluyendo Taxi, Express, Premier, Luxe, Bus, Conducción Designada, Soluciones Empresariales, Bicicletas y la entrega de alimentos (párr. 2).

Propuesta del Plan de mercadeo

Niveles de producto

Producto básico: beneficio de poder solicitar y escoger diferentes categorías de comida sin la necesidad de salir del hogar.

Producto real: aplicación móvil que está disponible en las plataformas de Apple Store y Google Play.

Producto aumentado: conectividad con los diferentes restaurantes certificados de Uber Eats, información completa del socio repartidor (tipo de transporte a utilizar, placa, nombre, número telefónico y ubicación actual). Además, se agrega la opción de ayuda en

caso de algún inconveniente con el restaurante o socio repartidor. Finalmente, una vez realizada la entrega de comida, se le permite al usuario calificar tanto al restaurante como al socio que se encargó de repartir el pedido.

Clasificación del producto

Productos de consumo

Producto de conveniencia: servicio de consumo que el cliente suele adquirir con mayor frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.

Precio

El costo del servicio de comida a domicilio que ofrece Uber Eats está compuesto por el monto total de entrega cobrado por el establecimiento que eligió el usuario y por los componentes de tarifa de entrega (varía según la ubicación) y la tarifa de servicio (cantidad establecida o tamaño del pedido).

Plaza

La aplicación móvil que incluye diferentes categorías de productos se puede encontrar en los sistemas operativos de IOS y Android.

Herramientas de Comunicación Integrada de Mercadeo

Promoción de ventas

- Estrategia: Estimular y aumentar las ventas en un corto plazo.
- Táctica: Se brindará un código promocional para todos aquellos usuarios que hagan compras por un monto igual o mayor a ¢10.000 en la aplicación móvil. El uso de este código permitirá que el viaje de la comida que se vaya a solicitar sea gratis.
- Táctica: Se facilitará un código de descuento para todos aquellos usuarios que realicen compras por un monto igual o mayor a ¢6.000 en la aplicación móvil. El uso de este código permitirá que el viaje de la comida que se vaya a solicitar tenga un 10% de descuento.

- Táctica: Impulsar ofertas atractivas (2x1 en artículos seleccionados, artículos gratis por compras mayores a ¢8.500, costo de envío ¢0 por gastos mayores a ¢10.000 y ahorro en artículos seleccionados) con los diferentes restaurantes autorizados por Uber Eats.

Marketing directo

- Estrategia: Fidelizar e incitar al mercado meta a consumir el servicio de Uber Eats.
- Táctica: Se enviarán correos electrónicos personalizados con el nombre de cada usuario, presentado las distintas ofertas para cada día, específicamente en el horario de 12 p.m.-3 p.m. (almuerzo) y 6 p.m. -10 p.m. (cena), respectivamente. Además de la creación piezas gráficas que conmemoren fechas importantes (Día del Padre, Día de la Madre, Día de la Independencia, Día de la Pizza, Día de la Hamburguesa, etc.).
- Táctica: Pautar publicidad en las redes sociales de Facebook e Instagram, en la cual se ejemplifique el concepto creativo a desarrollar. De esa forma, se capturará el interés y atención de los usuarios para cumplir con el objetivo de consumir más en la aplicación móvil de comida a domicilio.
- Táctica: Desarrollar publicidad en *banners* digitales, en los que se ejemplifique el concepto creativo a desarrollar. De esa forma se buscará despertar la atención del usuario y promover la interacción, ya que la mayoría son clicables.

Propuesta de campaña publicitaria

Campaña publicitaria

Antecedentes

Según Uber Eats (2020): “Con Uber Eats puedes elegir entre cientos de restaurantes. Al abrir la aplicación, puedes recorrer las noticias en busca de inspiración o buscar un restaurante o tipo de cocina concreto. Cuando encuentres algo que te apetezca, pulsa para añadirlo al carrito” (párr. 1). Esta compañía representa la forma más fácil de conseguir la comida que más te apetezca, pues cuenta con gran variedad de restaurantes y ofertas que los usuarios pueden aprovechar.

Contreras (2018), menciona que: “Uber Eats quiere ser la plataforma de crecimiento para restaurantes pymes y así incrementen el alcance de su negocio en la ciudad donde trabajan” (párr. 1). Además, el servicio ofrece una diversidad de comida, personaliza gustos y preferencias por usuario. Los usuarios pueden elegir entre opciones cercanas, recomendadas por la propia *app*. Se puede filtrar por: recomendado, rating, precio, tipos de comida y más.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, Contreras (2018) menciona que la revolución global del servicio de comida a domicilio es el modelo de negocio que ha logrado que Uber alcance un nuevo nivel. Uber Eats quiere ser la plataforma de crecimiento para restaurantes pymes y así poder incrementar el alcance de un negocio en la ciudad donde laboran. También la *app* permite recibir entregas de comida en menos de 31 minutos en 350 ciudades de 36 países. Por último, Uber ofrece información acerca de horas y zonas con más actividad para acceder a más viajes y soporte 24/7 para resolver cualquier problema.

Objetivo de comunicación

- Informar del servicio de entrega de comida a domicilio de Uber Eats y la variedad de platillos de restaurantes locales y franquicias que se pueden solicitar desde la comodidad del hogar, según los consumidores de 25-35 años, en San Pedro de Montes de Oca, durante el II cuatrimestre del 2020.

Estrategia

- Grupo objetivo: Personas jóvenes y adultas, con un rango de edad de 25-35 años, costarricenses, residen en San José, San Pedro de Montes de Oca, sexo masculino y femenino, su nivel socioeconómico es de clase media-alta, son estudiantes universitarios, independientes de sus padres y pertenecen a la generación Y (*Millennials*).
- Problema que la publicidad puede resolver: Al dar a conocer la campaña publicitaria de Uber Eats, se puede influir en la decisión de compra de los usuarios. Por

consiguiente, puede haber una mejora en las ventas y en la notoriedad de la aplicación móvil.

Estrategia creativa

Hallazgos de la investigación

Los consumidores piden comida a domicilio porque no les gusta salir del hogar, especialmente en horas nocturnas.

Insight

No dan ganas de salir del hogar para ir por comida.

Gran idea

¿Antojo de finde?, no rompás la burbuja, nosotros te lo llevamos

Concepto creativo

A las personas no les gusta salir de la comodidad del hogar para ir por comida. Por consecuente, se busca incentivar a los usuarios a consumir comida a domicilio mediante la frase de posicionamiento a implementar.

Tono de comunicación

Se utilizará un tono jovial y cercano.

Hallazgos de la investigación

La familia es el primer factor que influye cuando se solicita comida a domicilio en la aplicación móvil de Uber Eats.

Insight

La comida sabe mejor en familia.

Gran idea

Las historias en familia se disfrutan con comida.

Concepto creativo

Las personas disfrutan comer con los seres más queridos, la familia es el núcleo que comparte todos los nexos de los usuarios. Por consiguiente, se busca incentivar a los usuarios a consumir comida a domicilio mediante la frase de posicionamiento: “Las historias en familia se disfrutan con comida”.

Tono de comunicación

Se utilizará un tono emocional y cercano.

Hallazgos de la investigación

Las personas solicitan comida a domicilio porque no les gusta cocinar, y debido a la pandemia por la COVID-19, la aplicación de Uber Eats no se ve como un lujo, sino como una necesidad para satisfacer un antojo.

Insight

En cuarentena, los antojos son cosa de todos los días.

Gran idea

Primeramente, lo que se proyectará en los artes serán todos aquellos platillos deliciosos que tanto se antojan cuando se está en casa. Dentro de esa misma idea se puede mencionar la pizza, alitas, hamburguesas y diferentes postres que sean del gusto y preferencia de los consumidores. La frase de posicionamiento a utilizar será: “Tenés un antojo en cuarentena y Uber Eats lo sabe”.

Concepto creativo

La ambientación se plasmará específicamente en los platillos más solicitados por los propios usuarios. Gracias a los hallazgos de la investigación, se puede partir de una base para persuadir al público objetivo. Por consiguiente, se buscará motivar a los usuarios a consumir en la aplicación de comida a domicilio de Uber Eats, mediante temáticas de comida y colores verdes que identifiquen a la marca.

Tono de comunicación

Se utilizará un tono jovial y cercano.

Estrategia de medios**Objetivos de medios****Objetivo general**

Dar a conocer la nueva propuesta de lanzamiento de Uber Eats, aprovechando las ventajas que ofrece cada medio de comunicación para apoyar el conocimiento de la misma, con un media mix variado y estratégico para alcanzar a las personas de 25 a 35 años, que residen en San Pedro de Montes de Oca y poseen un NSE medio-alto, con un lapso de dos meses de campaña.

Objetivos específicos

- Lograr que más del 50% de los usuarios de Uber Eats reaccionen los anuncios pautados por la marca.
- Conseguir un alcance notable de Me gusta en el perfil de Facebook (mínimo 500 likes) y nuevos seguidores (mínimo 500 personas) durante la campaña publicitaria.
- Obtener un alcance notable de Me gusta en el perfil de Instagram (mínimo 500 Me encanta) y nuevos seguidores (mínimo 500 personas) durante la campaña publicitaria.

Grupo objetivo

Personas jóvenes y adultas, con un rango de edad de 25-35 años, costarricenses, residen en San José, San Pedro de Montes de Oca, sexo masculino y femenino, su nivel socioeconómico es de clase media-alta, son estudiantes universitarios, independientes de sus padres y pertenecen a la generación Y (*Millennials*).

Mezcla de medios

Se buscar informar al mercado meta sobre el servicio de entrega de comida a domicilio de Uber Eats y la variedad de platillos de restaurantes locales y franquicias, que se pueden solicitar desde la comodidad del hogar.

Estacionalidad

La propuesta publicitaria de Uber Eats tendrá una duración de 10 semanas, iniciando el 2 de septiembre y terminando el 2 de noviembre de 2020.

Tipos de estrategias

Se implementará una estrategia continua, asegurando que las diez semanas se pauten de una forma constante, para obtener un alto nivel de compra del servicio de comida a domicilio e incrementar el posicionamiento de la marca de Uber Eats.

Mezcla de medios

Tabla 23
Exposición de la mezcla de medios a utilizar

Medio	Porcentaje	Dinero destinado
Redes sociales	53%	\$400
Banners digitales	47%	\$350
Total	100%	\$750

Fuente: elaboración propia (2020).

Tácticas de medios

Redes sociales:

- Se pautará un total de 6 artes en las redes sociales Facebook e Instagram de la marca.
- Se pretende alcanzar un *engagement rate* del 1,5%.

Banners digitales:

- Se pautará un total de 3 *banners* digitales en las páginas web que más visite el usuario de Uber Eats. Además, Se pretende alcanzar una conversión del 2%.

Referencias

- Agüero, S. (2018). Apps de comida incluyen más tecnología para ganar mercado. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/apps-de-comida-incluyen-mas-tecnologia-para-ganar-mercado>
- Agustino, A y Monclús, J. (2019). *Aspectos legales de las redes sociales*. https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/118354?as_all=Aspectos__legales__de__las__redes__sociales&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Ballesteros, B., Callejo, J., Cisneros, C., Escaño, C., Feliz, T., Jara, V., Navarro, C., Recio, D. y Santoveña, S. (2018). *Enredados en el mundo digital. Sociedad y redes sociales*. https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/117240?as_all=Enredados__en__el__mundo__digital.__Sociedad__y__redes__sociales&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Barden, P. (2015). Decodificado. *La ciencia subyacente a por qué compramos*. https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/39346?as_all=La__ciencia__subyacente__a__por__qu%C3%A9__compramos&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Bazán, C. (2015). *¿Qué es la segmentación conductual?* <https://www.marketeroslatam.com/segmentacion-conductual/https://www.marketeroslatam.com/segmentacion-conductual/>
- Burgos, G. (21, enero, 2020). Chile: Tendencias de consumo para 2020 según Uber Eats. [La comida vegetariana y keto seguirán creciendo rápidamente en los volúmenes de búsqueda en todo Latinoamérica]. <https://www.america-retail.com/chile/chile-tendencias-de-consumo-para-2020-segun-uber-eats/>
- Cabral, B. (2019). *Recursos y medios digitales de información: Elementos teóricos y su uso desde la bibliotecología*. https://books.google.co.cr/books/about/Recursos_y_medios_digitales_de_informaci.html?id=jiy6DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/41181?as_all=An%C3%A1lisis__del__consumidor&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Castro, J. (2019). Uber Eats está en la mira de grandes y medianas cadenas de restaurantes en Costa Rica. *La Nación*. <https://www.nacion.com/economia/negocios/uber-eats-esta-en-la-mira-de-medianas-y-grandes/7ARM7CLQIFFHPCC6Z2YFRKTO2Y/story/>

- Caurin, J. (17, agosto, 2017). Segmentación de mercados. <https://www.emprendepyme.net/segmentacion-de-mercados>
- Chacón, K. (2017). Prueba cuatro apps que ampliaron el menú de entregas a domicilio. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/prueba-cuatro-apps-que-ampliaron-el-menu-de/4ZBL5NZ6QNA5FMIQNKKUJ5UR6I/story/>
- Chacón, K. (2017). Tejido entre apps de entregas y comercios fortalecen el e-commerce. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/tejido-entre-apps-de-entregas-y-comercios/U5W5GAIWCNDPRPSAPFWQDIIXAY/story/>
- Cibrían, I. (2018). *Marketing digital Mide, Analiza y Mejora*. https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/123402?as_all=Marketing_digital_Mide,_Analiza_y_Mejora&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as
- Cisneros, M. (2018). Industria de los servicios ganó peso en los últimos cinco años. *La Nación*. <https://www.nacion.com/economia/finanzas/industria-de-los-servicios-gano-peso-en-los/Y4YGN3GMFZBQRMQUI23DBBLQLE/story/>
- Dakduk, S. (21, octubre, 2016). Retos y desafíos en el estudio del consumidor-Webinar. <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-del-consumidor-webinar/>
- Díaz, C. (25, enero, 2019). Historia de Uber. <https://historia-biografia.com/historia-de-uber/>
- Durán, A. (2014). Fundamentos de la publicidad. <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Escalona, N. (2015). Comunicación de instituciones públicas. https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/57825?as_all=Comunicaci%C3%B3n_de_instituciones_publicas.&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as
- Feijoo, I., Guerrero, J., García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. <http://186.3.32.121/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>
- Glovo. (08, junio, 2020). Preguntas. <https://glovoapp.com/es-int/faq>
- Gómez, F. (09, octubre, 2020). Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Gómez, J. (19, marzo, 2015). ¿Cómo funciona la segmentación psicográfica? <https://www.merca20.com/como-funciona-la-segmentacion-psicografica/>

- Gómez, N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*.
https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/122327?as_all=Fundamentos_de_la_publicidad.&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- González, V. (09, junio, 2020). *¿Qué es IG? La Red Social Instagram*.
<https://neozink.com/blog/que-es-ig/>
- Hauss, J. (23, julio, 2020). Uber Eats presenta las tendencias de alimentación para el 2020.
<https://geekzilla.tech/uber-eats-presenta-las-tendencias-de-alimentacion-para-el-2020/>
- Hernández, C. y Maubert, C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/38063?as_all=Fundamentos_de_marketing&as_all_op=unaccent__icontains&as_contributor=Hern%C3%A1ndez&as_contributor_op=unaccent__icontains&prev=as
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoyer, W., Macinnis, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*.
https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/93232?as_all=comportamiento_del_consumidor.&as_all_op=unaccent__icontains&as_contributor=hoyer&as_contributor_op=unaccent__icontains&prev=as
- Islas, O. y Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales*.
https://www.academia.edu/23616372/Islas_O_Ricaurte_P_Eds_2013_Investigacion_de_las_redes_sociales_Comunicacion_total_en_la_sociedad_de_la_ubricuidad_Ciudad_de_Mexico_Razon_y_Palabra
- Izquierdo, R. (27, diciembre, 2017). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?* <https://integriaims.com/factores-que-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor/>
- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing*.
https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/70739?as_all=Principios_de_Marketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- La Nación. (2016). Servicio a domicilio es un buen aliado de las ventas. *La Nación*.
<https://www.nacion.com/economia/negocios/servicio-a-domicilio-es-un-buen-aliado-de-las-ventas/4HYCTPXIFRE77PKKOJLB3YNCLA/story/>
- López, F. (2015) *La investigación en comunicación con metodología BigData*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5289895>
- Martín, S. (09, junio, 2020). *¿Qué es Metricool?*. <https://metricool.com/es/que-es-metricool/>

- Mejía, J. (26, febrero, 2020). Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok y otros. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Mendoza, Y. (23, julio, 2015). *Proceso de decisión de compra*. <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Menéndez, M. (17, abril, 2016). *Los 6 roles de la decisión de compra*. <https://es.linkedin.com/pulse/los-6-roles-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-mariano-men%C3%A9ndez>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/56347?as_all=Comportamiento__del__consumidor&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Moreno, A. (07, mayo, 2019). Segmentación de mercado: tipos y variables [El mercado es preciso dividirlo en piezas para poder estudiarlo y atacar las áreas que más convengan]. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/segmentacion-mercado-tipos-variables/>
- Newberry, C. (01, junio, 2020). *Cómo Hacer Publicidad en Instagram: una Guía de 5 Pasos*. <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>
- Ortiz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., Juliao, D. (2014) *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/69930?as_all=Marketing.__Conceptos__y__aplicaciones&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Pellón, R., Meguéns, M., Orgaz, C., Ortega, N. y Pérez, V. (2015). *Psicología del aprendizaje*. https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/48751?as_all=Psicolog%C3%ADa__del__aprendizaje.__&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Pérez, J. (26, julio, 2017). ¿Qué es Instagram y cuáles son las características principales? <https://emarket.pe/blog/que-es-instagram-y-cuales-son-las-caracteristicas-principales/>
- Puig, V. (2015). *Social Media. 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/107210?as_all=Social__Media.__250__consejos__pr%C3%A1cticos__para__dise%C3%B1ar__tu__estrategia__en__las__redes__sociales&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Rivas, J. e Ildefonso, E. (2018). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*.

https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/119581?as_all=Comportamiento_del_consumidor._Decisiones_y_estrategia_de_marketing&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

Valls, M. (2016). *Redes sociales herramienta de gestión empresarial*.

https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/78915?as_all=Redes_sociales_herramienta_de_gesti%C3%B3n_empresarial&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

Vilajoana, S., Jiménez, M., Gonzáles, Z. y Vila, J. (2014) *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*

https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/57747?as_all=%C2%BFC%C3%B3mo_dise%C3%B1ar_una_campa%C3%B1a_de_publicidad

Villanueva, J. y De Toro, J. (2018) *Marketing estratégico*.

https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/47326?as_all=Marketing_estrat%C3%A9gico&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

Apéndices

Apéndice A: *Cuestionario aplicado a consumidores de Instagram y Uber Eats*

Cuestionario

Estimado señor (a):

Este cuestionario tiene como objetivo adquirir información sobre el estudio de la influencia de la red social de Instagram en el uso del servicio de transporte de comida que ofrece Uber Eats según los consumidores de 25-35 años, en San Pedro de Montes de Oca, en el II cuatrimestre del 2020. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y tiene como finalidad proveer los datos necesarios para desarrollar este estudio.

De antemano, se agradece su colaboración.

Universidad Internacional de las Américas (U.I.A.)

Escuela de publicidad

A. ¿Cuál es su rango de edad? (Marque con una "X" su respuesta)

- 18 años a 24 años
- 25 años a 35 años
- 36 años a 46 años
- No sabe/No contesta

Otro: _____

B. ¿Cuál es su género? (Marque con una "X" su respuesta)

- Masculino
- Femenino
- No sabe/No contesta

Otro: _____

C. ¿Cuál es su lugar de residencia? (Marque con una "X" su respuesta)

- Cartago - Cantón Central
- San José - San Pedro de Montes de Oca
- Heredia - Cantón Central
- Alajuela - Cantón Central
- No sabe/No contesta

Otro: _____

D. ¿Es usted un usuario activo de Instagram? (Marque con una "X" su respuesta)

Sí

No

No sabe/No contesta

Otro: _____

E. ¿Es usted un consumidor activo de Uber Eats? (Marque con una "X" su respuesta)

Sí

No

No sabe/No contesta

Otro: _____

PRIMERA PARTE: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

1. ¿Cuáles factores influyen cuando solicita los servicios de Uber Eats? (Marque con una "X" su respuesta)

Precio de cada pedido

Variedad de comida

Promociones

Descuentos

Servicio de entrega gratis

Rapidez del servicio de Uber Eats

No sabe/No contesta

Otro: _____

2. ¿En qué momento del día utiliza la aplicación de Uber Eats para solicitar comida?

(Marque con una "X" su respuesta)

6 a.m.-9 a.m./Desayuno

10 a.m.-11 a.m./Merienda de la mañana

12 p.m.-3 p.m./Almuerzo

4 p.m.-5 p.m./Merienda de la tarde

6 p.m.-10 p.m./Cena

No sabe/No contesta

Otro: _____

3. ¿Cuáles servicios de Uber Eats consume más? (Puede marcar más de una respuesta con una "X")

Últimas ofertas de restaurantes

Conveniencia

Licores

Farmacia

Tienda de mascotas

Comida rápida

Comida China

Comida Americana

Pizza

Alitas

No sabe/No contesta

Otro: _____

4. ¿Qué lo motiva (iniciativa que activa una acción determinada) a usar la aplicación de Uber Eats? (Responda de forma clara)

5. ¿Cuáles de las siguientes opciones influyen cuando solicita comida a domicilio a través de la aplicación de Uber Eats? (Puede marcar más de una respuesta con una "X")

La familia

Amigos (as)

Compañeros de trabajo/Estudio

Conocidos

Influencers

No sabe/No contesta

Otro: _____

SEGUNDA PARTE: EFECTIVIDAD DE LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM

6. De las siguientes opciones: Para usted ¿Cuál es la clave de la efectividad (capacidad de captar la atención para obtener un resultado deseado) de Instagram en los usuarios? (Puede marcar más de una vez con una "X" su respuesta)

Permite solicitar servicio de comida a domicilio desde la plataforma

Admite aplicar promociones

Acepta participar en sorteos

La aplicación es gratis

Permite compartir fotos y videos que pueden ser creados directamente desde la aplicación

Posibilita la mensajería instantánea

Puedes bloquear a diferentes usuarios sin un límite establecido

Existe la opción para etiquetar a los amigos (as) en fotos o videos

Puedes enviar fotos privadas a cada amigo (a)

No sabe/No contesta

Otro: _____

7. ¿Cuánto influyen los siguientes patrones para el desarrollo de efectividad en Instagram? (Marque con una "X" su respuesta)

	Mucho (100%)	Poco (50%)	Nada (0%)
Permite solicitar servicio de comida a domicilio desde la plataforma			
Admite aplicar promociones			
Acepta participar en sorteos			
La aplicación es gratis			

Permite compartir fotos y videos que pueden ser creados directamente desde la aplicación			
Posibilita la mensajería instantánea			
Puedes bloquear a diferentes usuarios sin un límite establecido			
No sabe/No contesta			
Otro: _____			

8. ¿Cuáles elementos lo impulsan a reaccionar a un contenido de Instagram? (Puede marcar más de una vez con una "X" su respuesta)

Creatividad (actividad que logra despertar el interés de un individuo) de un anuncio publicitario

Diseño de un anuncio publicitario (utilización de los colores, tipografías (letras), logotipos, imágenes entre otros)

Mensaje de un anuncio publicitario

Concurso o sorteo de una marca

No sabe/No contesta

Otro: _____

9. ¿Cuál característica lo incita a utilizar la aplicación de Instagram? (Marque con una "X" su respuesta)

Stories

Publicaciones

IGTV (Instagram Televisión)

Directos

Selfies

No sabe/No contesta

Otro: _____

TERCERA PARTE: UBER EATS E INSTAGRAM

A continuación, se muestra un anuncio publicitario de Uber Eats, por favor responder a lo solicitado.



10. ¿En cuál medio de comunicación ha visto el anuncio publicitario que se mostró anteriormente? (Marque con una "X" su respuesta)

Facebook

YouTube

Instagram

Televisión

Banner electrónico (Pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto, sonido y video)

No sabe/No contesta

Otro: _____

11. ¿Qué sensación le despertó el anuncio publicitario que se mostró anteriormente? (Marque con una "X" su respuesta y elija solo una opción)

Atención por saber más sobre lo que anuncia la marca

Interés por conocer más de la lo que anuncia la marca

Deseo por obtener lo que anuncia la marca

Acción para obtener lo que anuncia la marca

No sabe/No contesta

Otro: _____

12. ¿Ha realizado alguna compra de comida después haber visto la publicidad (Unidos para apoyar a la comunidad local) de Uber Eats que se mostró anteriormente? (Marque con una "X" su respuesta)

Sí

No

No sabe/No contesta

Otro: _____

13. ¿Qué elemento de la pieza publicitaria (Unidos para apoyar a la comunidad local) que se mostró anteriormente le generó interés? (Puede marcar más de una vez con una "X" su respuesta)

Presentación de la comida (video, ángulos de la comida, productos frescos)

Información adecuada del anuncio publicitario (enlaces para pedir desde la aplicación, (

Validez y restricciones para los países autorizados)

Creatividad del anuncio publicitario (tomas seleccionadas, colores, idea implementada)

Diseño del anuncio (logos, letra, efectos especiales)

No sabe/No contesta

Otro: _____

14. ¿Cuál es su primer reacción a la publicidad (Unidos para apoyar a la comunidad local) pautada por Uber Eats en Instagram que se mostró anteriormente? (Marque con una "X" su respuesta)

Realizar una compra de comida

Compartir la publicación con la familia

Compartir la publicación con amigos (as)

Compartir la publicación con conocidos (as)

Compartir la publicación en otra red social

Obtener más información (restaurantes afiliados a la aplicación, tarjetas con las que se puede pagar, promociones disponibles)

() Darle me gusta a la publicación

() No hubo reacción

() No sabe/No contesta

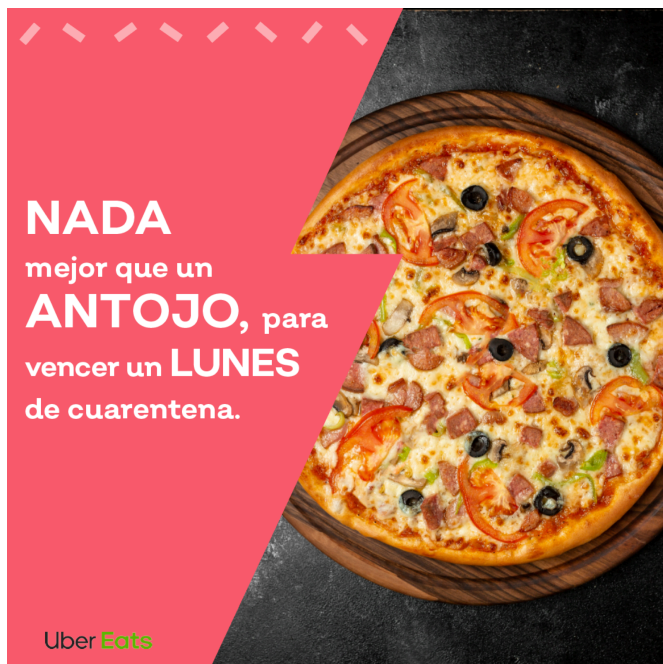
Otro: _____

Apéndice B: *Concepto creativo de la propuesta publicitaria de Uber Eats*



Fuente: elaboración propia (2020).

Apéndice C: *Pieza gráfica #1 para la plataforma de Facebook*



Fuente: elaboración propia (2020).

Apéndice D: *Pieza gráfica #2 para la plataforma de Facebook*



Fuente: elaboración propia (2020).

Apéndice E: *Pieza gráfica #3 para la plataforma de Facebook*



Fuente: elaboración propia (2020).

Apéndice F: *Pieza gráfica #1 para la plataforma de Instagram*



Fuente: elaboración propia (2020).

Apéndice G: *Pieza gráfica #2 para la plataforma de Instagram*



Fuente: elaboración propia (2020).

Apéndice H: *Pieza gráfica #3 para la plataforma de Instagram*



Fuente: elaboración propia (2020).

Apéndice I: *Pieza gráfica #1 para la plataforma de Banner digital*



Fuente: elaboración propia (2020).