

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

CARRERA DE PUBLICIDAD

**EVALUAR LA EFECTIVIDAD DE LA CAMPAÑA “TU
COMIDA FAVORITA CUANDO QUIERAS” DE LA
APLICACIÓN UBER EATS EN FACEBOOK Y YOUTUBE,
EN JÓVENES DE 25 A 35 AÑOS, EN LA ZONA DE PAVAS,
DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2021**

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

VANESSA DE LOS ÁNGELES FUENTES CAMPOS.

Tutora: Maveissy Mata Gómez.

SEDE ARANJUEZ

Abril, 2021

Contenido

Contenido	2
Tablas	8
Gráficos	9
Figuras.....	10
Calificación del tutor	11
Constancia de revisión del filólogo.....	12
Declaración jurada.....	13
Solicitud de defensa	14
Dedicatorias y Agradecimientos.....	15
CAPÍTULO I: PROBLEMA	17
Planteamiento del Problema	17
Objetivos.....	18
Objetivos General	18
Objetivos Específicos	19
Justificación	19
Antecedentes.....	20
Historia	20
Antecedentes Internacionales	21
Antecedentes Nacionales	22
Proyecciones	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
Publicidad	25
Marca	26
Posicionamiento.....	26
Anuncio	27
Segmentación	27

Marketing Viral	28
Publicidad Digital	29
Internet	30
Redes sociales.....	31
Facebook	32
Historia	33
Funciones Publicitarias	34
Formatos	35
Audiovisuales	36
Recomendaciones de diseño.....	36
YouTube.....	37
Historia	37
Funciones Publicitarias	38
Formatos	38
Consumidor.....	39
Comportamiento del Consumidor.....	39
Participación de Mercado	39
Uber Eats.....	40
Historia.....	41
Visión	42
Misión.....	42
Trayectoria en Costa Rica	42
Publicidad	43
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	45
Enfoque de la Investigación	45
Método de la Investigación	46
Fuentes de Información	47
Muestra	48

Instrumentos	53
Proceso de Recolección de Datos	53
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
Género.....	56
Rango de edad	58
Profesión u oficio	60
Localización.....	62
Estado civil.....	64
Motivo de uso del Internet.....	66
Presencia del usuario en red social	68
Redes sociales que utilizan.....	70
Formato de publicidad que prefieren	72
Uso de la aplicación	74
Frecuencia de uso	76
Recordación de campaña	78
Claridad del contenido de la campaña.....	80
Red social en que vio la campaña	82
Frecuencia de campaña.....	84
Impulso de descarga del app	86
Búsqueda de información.....	88
Compra de producto.....	90
Motivo de consumo	92
Promociones por medio de redes sociales	94
Temática de la campaña	96
Identificación con la publicidad.....	99
Factores determinantes en la mente del consumidor	101
Perspectiva de la frecuencia de la publicidad.....	103
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105

Conclusiones sobre la Categoría I, Comportamiento del Consumidor.....	105
Conclusiones sobre la Categoría II, Efectividad de Publicidad Audiovisual.....	106
Conclusiones sobre la Categoría III, Publicidad por medio de Redes Sociales.....	107
Recomendaciones de la Investigación.....	108
CAPÍTULO VII: PROPUESTA.....	110
Análisis situacional.....	110
Reseña.....	110
Visión.....	111
Misión.....	111
Fortalezas.....	111
Oportunidades.....	111
Debilidades.....	112
Amenazas.....	112
Mercado Meta.....	113
Segmentación geográfica.....	113
Segmentación demográfica.....	113
Segmentación psicográfica.....	114
Actitudes.....	114
Intereses.....	114
Opinión.....	114
Segmentación Conductual.....	115
Análisis de la Competencia.....	115
Competencia directa.....	115
Glovo.....	115
Rappi.....	116
Competencia indirecta.....	116
Servicio entrega propios de restaurantes.....	116
Servicio de entrega de productos de empresas específicas.....	117

Plan de Mercadeo	117
Producto/Servicio.....	117
Descripción del producto/servicio.....	117
Características.....	118
Precio.....	119
Plaza.....	119
Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo	120
Publicidad	120
Objetivos de Mercadeo.....	120
Objetivo de Comunicación.....	120
Estrategia Publicitaria.....	120
Audiencia.....	120
El concepto del producto.....	120
Mensaje.....	120
Medios.....	121
Estrategia Creativa	121
Concepto Creativo	121
Mensaje Publicitario.....	121
Ejecuciones	121
Estrategia y Presupuesto de Medios	121
Estrategia de medios	121
Medio principal: redes sociales.....	121
Medio de apoyo: Email Marketing y aplicación de Uber Eats.....	122
Estacionalidad.....	122
Tipo de estrategia	122
Media Mix	123
Presupuesto.....	124
Media Flow Chart	125

Ejecuciones	126
Notificaciones en el app:.....	137
Email Marketing	138
Referencias.....	141
Anexos.....	144
Campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats	147

Tablas

Tabla 1	50
Tabla 2	51
Tabla 3	52
Tabla 4	56
Tabla 5	58
Tabla 6	60
Tabla 7	62
Tabla 8	64
Tabla 9	66
Tabla 10	68
Tabla 11	70
Tabla 12	72
Tabla 13	74
Tabla 14	76
Tabla 15	78
Tabla 16	80
Tabla 17	82
Tabla 18	84
Tabla 19	86
Tabla 20	88
Tabla 21	90
Tabla 22	92
Tabla 23	94
Tabla 24	96
Tabla 25	99
Tabla 26	101
Tabla 27	103

Gráficos

Gráficos 1	57
Gráficos 2.....	59
Gráficos 3.....	61
Gráficos 4.....	63
Gráficos 5.....	65
Gráficos 6.....	67
Gráficos 7.....	69
Gráficos 8.....	71
Gráficos 9.....	73
Gráficos 10.....	75
Gráficos 11.....	77
Gráficos 12.....	79
Gráficos 13.....	81
Gráficos 14.....	83
Gráficos 15.....	85
Gráficos 16.....	87
Gráficos 17.....	89
Gráficos 18.....	91
Gráficos 19.....	93
Gráficos 20.....	95
Gráficos 21.....	97
Gráficos 22.....	100
Gráficos 23.....	102
Gráficos 24.....	103

Figuras

Arte Campaña Digital versión 1	126
Arte Campaña Digital versión 2.....	128
Arte Campaña Digital versión 3.....	129
Arte Campaña Digital versión 4.....	130
Arte Campaña Digital versión 5.....	131
Arte Campaña Digital versión 6.....	133
Arte Campaña Digital versión 7.....	134
Arte Campaña Digital versión 8.....	135
Arte Campaña Digital versión 9.....	136
Arte Campaña Digital versión 10. Email Marketing 1.	139
Arte Campaña Digital versión 11. Email Marketing 2.	140

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Desde el inicio de la publicidad en el siglo XVIII, durante la Revolución Industrial, se han utilizado diferentes medios para dar a conocer un producto mediante un mensaje específico, donde se inició por letreros artesanales, elaborados por los comerciantes, para dar a conocer cuáles eran los productos que tenían disponible para la venta.

Los medios tradicionales han evolucionado a través de la historia, donde su efectividad se ha visto reflejada al ser utilizados de manera continua por distintas marcas que invierten presupuestos cuantiosos para que sus productos se den a conocer por medio de un anuncio transmitido por televisión, radio, cine, prensa, entre otros.

La existencia de los medios tradicionales como anuncios televisivos, impresos y radiofónicos y correo directo apoyado de relaciones públicas, pero en unos pocos años, como dice Chaffey y Ellis-Chadwich (2019) “desde que el concepto de la Web fue propuesto por primera vez a finales de la década de 1980 por Sir Tim Berners – Lee, ha habido muchos cambios en la comunicación” (p.29), al darse a conocer el concepto web empezó un cambio considerable en la forma de dar un mensaje publicitario.

En 1994 se empezó a utilizar una nueva forma de publicidad por medio de banners en las páginas web; con la inclusión de las redes sociales, los medios digitales lograron dar un cambio a la perspectiva del cómo hacer publicidad, donde algunas marcas que no podían acceder a un anuncio televisivo, a una impresión, a un gran formato o bien a una cuña radiofónica, lograron tener a su alcance un medio publicitario accesible para todos.

Tanto los medios tradicionales como los medios digitales tienen sus puntos fuertes como lo indica Chaffey y Ellis-Chadwich (2019): “Los medios fuera de línea tienden a ser mejores para generar atención, estimular la atención y obtener credibilidad, los medios en línea tienden a ser mejores para la atracción debido a la personalización, la interacción y el apoyo de boca en boca” (p 29), lo cual demuestra las virtudes de cada uno.

Aunque la introducción de medios digitales ha permitido facilitar el acceso a la publicidad para marcas pequeñas, la publicidad, en medios tradicionales, sigue siendo la más utilizada por marcas con mayor poder adquisitivo, lo cual crea una estrategia donde se utilizan ambas.

Los medios digitales al ser más directos permiten tener la posibilidad de diálogo que los medios tradicionales no, lo cual da una gama de oportunidades a las marcas de usar toda su creatividad con los consumidores y crear, en ambos sentidos, una excelente comunicación.

Cuando se habla de medios digitales se hace referencia, principalmente, a redes sociales; en este caso se observará el comportamiento de las redes sociales YouTube y Facebook que la marca Uber Eats utilizó para comunicar sus productos al aprovechar la fácil segmentación de dichas redes.

Los jóvenes se encuentran más expuestos a estos medios digitales, por eso se desea tomar una muestra de población para conocer cuál es el comportamiento como consumidor, qué tan efectiva es la publicidad y examinar el impacto de anuncios audiovisuales realizados por Uber Eats luego de estar expuestos a la publicidad de dichos productos por medio de redes sociales.

¿Cuál es el impacto de la publicidad “Tu comida favorita cuando quieras” de la marca Uber Eats, en jóvenes de 25 a 35 años, de Pavas, en los medios digitales Facebook y YouTube, de enero a abril de 2021?

Objetivos

Objetivos General

Evaluar el impacto de la publicidad en la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de la marca Uber Eats, en jóvenes de 25 a 35 años de Pavas, en los medios digitales Facebook y YouTube, de enero a abril de 2021.

Objetivos Específicos

- Medir la reacción obtenida en el proceso de compra por parte de los jóvenes con respecto a la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats,
- Identificar la efectividad de los posteos en redes sociales de la campaña de publicidad audiovisual de “Tu comida favorita cuando quieras”,
- Examinar el impacto que tiene la publicidad por medio de redes sociales en la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats, en jóvenes entre 25 a 35 años en el cantón de Pavas.

Justificación

Las redes sociales se han convertido en un medio publicitario fundamental para poder llegar al público joven que desea consumir todos los productos desde la comodidad de su casa; Uber Eats es una empresa especializada en llevar alimentos de todo tipo hasta la puerta de la casa u oficina para saciar la necesidad del consumidor de poder obtener todo desde su celular, de manera sencilla y práctica.

Esta aplicación se ha caracterizado por campañas publicitarias en redes sociales en formato audiovisuales, las cuales se lanzan de manera bajo una segmentación demográfica amplia, principalmente por YouTube y Facebook; las campañas han sido criticadas porque por la frecuencia de la pauta, se pueden considerar hasta hostigadoras.

El conocer con detalle una campaña publicitaria la cual se lanzó, únicamente, por medio de redes sociales, podrá permitir que estrategias que deseen usar este medio puedan conocer la efectividad de esta y poder comprender si estas campañas han sido fundamentales para el crecimiento de la empresa.

A su vez, la investigación será relevante para los profesionales que trabajan haciendo publicidad en redes sociales, ya que tendrán un punto de comparación para poder realizar estrategias más acertadas para marcas que representan.

Al ser un tema relevante, actualmente, permitirá que sea base para nuevas investigaciones con respecto a campañas similares y poder descifrar cuál ha sido la clave, a nivel de publicidad, para posicionar una marca.

Antecedentes

Historia

Los primeros indicios de las redes sociales tienen su origen entre 1995 y 1996, la primera red social fue Sixdegrees.com que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigo; aunque todas las redes sociales tienen una finalidad de comunicación, de poder acercar a las personas que se conozcan, o dar a conocer su arte, sus productos, entre otros, cada red social tiene un estilo propio.

Las redes sociales, según el Instituto Politécnico Nacional (2015):

Las redes sociales son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea contactarse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos. (párr. 4)

Facebook nació en 2004, su creador es Mark Zuckerberg, quien era estudiante de Harvard y lo creó como un servicio para los estudiantes de su universidad; en su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston Collage y las más prestigiosas universidades de Estados Unidos.

Las redes sociales tienen diferentes temáticas en el contenido publicado, Facebook se basa principalmente en contenido png o jpg, en cambio YouTube se especializa en vídeo desde su fundación el 14 de febrero de 2005, San Mateo, California, Estados Unidos, por Jawed Karim, Steve Chen, Chad Hurley.

YouTube permite localizar cualquier vídeo por medio de las etiquetas, títulos y descripciones que los usuarios asignan a los vídeos; tras la compra de YouTube por parte de Google, Google Vídeo empezó a agregar a sus búsquedas los contenidos de YouTube. Lo que permitió considerablemente avanzar en la búsqueda de vídeos de YouTube; este posee una gran variedad de formatos, calidad de imagen y una fácil reproducción del vídeo seleccionado.

Antecedentes Internacionales

La publicidad digital se ha posicionado como favorita entre las empresas y consumidores, al ser una herramienta de fácil acceso en la cual se puede obtener información veraz y precisa por parte de las empresas.

La publicidad por medio de redes sociales crea influencia en el consumidor, como lo comenta Barrio (2017), en la influencia de los medios sociales digitales en el consumo. En el trabajo *La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (tesis inédita para doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España) indica que

la aparición de los medios sociales ha sido el elemento definitivo que ha permitido interconectar a una velocidad elevada páginas y perfiles de empresas comerciales, lo cual ha dotado a individuos y marcas de potentes herramientas para intercambiar contenido y lo que es más importante. (p.109)

La relevancia con el tema en estudio es el observar el impacto que han tenido las redes sociales utilizadas como medio publicitario para influir en los consumidores al buscar el reconocimiento de la marca y un acercamiento con el consumidor.

A su vez, Gutiérrez (2014), en *Manual de estilos para medios publicitarios, propuesta para general normativa de redacción en los sitios web* (tesis inédita para licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, México) comenta que los medios digitales les han servido a las empresas para poder pautar de manera más efectiva, donde con una pequeña inversión obtienen resultados los cuales son analizables para mejorar nuevas estrategias.

La relación con el tema de investigación es el cómo un análisis exhaustivo de las páginas de redes sociales puede servir como ejemplo fundamental para otras campañas, donde servirá como un punto de comparación del funcionamiento de las redes sociales.

Una Fan Page, en cualquier red social, puede servir para un excelente posicionamiento en la marca, como lo dice Mottironi (2014) en *Los medios digitales y la pasión Análisis de la Fan Page Oficial del Club Atlético Newell's Old Boys* (tesis inédita para licenciatura, Universidad Nacional De Rosario, Tenerife, España), el desarrollo de una página de Facebook donde utilizaban contenido, tanto audiovisual como en formato PNG, siendo bien utilizado puede tener un impacto mayor a otros tipos de formatos.

La relevancia con el tema de estudio en esta tesis se puede observar que los formatos utilizados en redes sociales pueden obtener respuestas del público diferente, a pesar de ser una misma temática.

Antecedentes Nacionales

Los servicios de comida rápida como Uber se han posicionado como los favoritos entre los jóvenes por la facilidad y buen servicio, como dice Aguilera (2015) en *Influencia de la publicidad digital en la red social Facebook referente al consumo de los restaurantes de comida rápida ubicados en palmares centro, durante el primer semestre del año 2015* (tesina inédita para bachillerato, Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica), la preferencia de este tipo de servicios y la publicidad digital ayuda a que sus consumidores se antojen e inviertan en este servicio.

La relación con el tema que se estudia son los elementos primordiales de la investigación, tanto la publicidad digital por medio de redes sociales como el uso de servicio express, en este caso por parte de los propios restaurantes.

Según los comentado con Báez (2013), en *Modelos de negocio para medios digitales de periodismo en Costa Rica* (tesis inédita para maestría, Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica), los medios digitales se han vuelto un modelo de negocio rentable y efectivo, en donde se puede ver el cómo los objetivos previamente establecidos en la publicidad se cumplen y se ven reflejados en interacciones entre la marca y el cliente.

La relación con el tema de investigación es el modelo de negocio donde todo se hace de manera digital y el cómo la publicidad, por medio de redes sociales, influye en el público meta.

Una empresa al entrar a un nuevo país, aunque venga con un modelo de negocio determinado, es una apuesta el saber si se tendrá el éxito deseado, como dice Espinoza (2014) en *Percepción de Conocimiento y Uso del Facebook como medio de Promoción de las Pequeñas y Medianas empresas del Cantón de San Rafael de Heredia durante el año 2014* (tesina inédita para bachillerato, Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica) uno de los puntos claves del éxito es el uso de redes sociales por medio de publicidad digital.

Una empresa o unas pymes deben modernizarse utilizando las redes sociales como una herramienta fundamental de publicidad, donde los costos se pueden reducir con producciones planificadas estratégicamente; Cordero (2017) en *Análisis del marketing utilizado por dos empresas PYMES del sector comercio y servicios del Gran Área Metropolitana para la transformación hacia el marketing digital* (tesis inédita para licenciatura, Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica) concluye que la publicidad en redes sociales es una de las claves de éxito para las empresas, donde utilizan esta herramienta para posicionarse efectivamente.

Proyecciones

- Evidenciar cuál es el formato de publicidad con mayor auge en las redes sociales, de la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats, permitiendo observar
- Identificar los elementos más atractivos en la publicidad audiovisual por medio de redes sociales.
- Conocer la efectividad de campañas publicitarias con una frecuencia alta de pauta.
- Generar conocimiento de la publicidad por medio de publicidad audiovisual.
- Observar cual es la red social con mayor cantidad de usuarios jóvenes, en donde se podrá observar su preferencia.
- Conocer cual es la utilidad que le dan los jóvenes a una herramienta como el internet.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Publicidad

Con la Revolución Industrial se presentaron los primeros indicios de la publicidad, cuando las familias vieron la necesidad de trasladarse a la ciudad y buscar productos que no podían cosechar donde los comerciantes ponían letreros mostrando los productos que ofrecían, como indica Patriacal (2018):

La historia de la publicidad va estrechamente ligada a la historia económica y a la comunicación, aunque tenga antecedentes en las antiguas civilizaciones, se inicia realmente con la imprenta y toma impulso a partir de la Revolución Industrial, hasta nuestros días. (p. 68)

La publicidad ha evolucionado y se ha modificado sin perder la esencia de comunicar, al utilizar medios distintos que se han adaptado según las necesidades del mercado y el avance de nuevas tecnologías; es una clase especial de comunicación, la cual busca dar a conocer diferentes productos al usar estrategias previamente establecidas en diferentes medios y con patrocinadores identificados.

La definición más acertada sobre la publicidad es la dada por Arens (2008) que la describe como “la publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (p.7); describe los elementos fundamentales que son comunicación y la persuasión al consumidor.

El persuadir al consumidor permite indicarle con argumentos válidos, el porqué es necesario el producto, creando una necesidad que no tenía, como dice la publicista Bassat (2017): “La publicidad, es el arte de convencer a los consumidores” (p. 19), quienes se informan sobre un producto específico disponible en el mercado y se le fomenta la de adquirirlo.

Marca

Los patrocinadores son las persona o empresas que contratan a un publicista o a una agencia publicitaria para dar a conocer sus productos, los cuales deben establecer una marca que, según Arens (2008), “es la combinación de nombre, palabras, símbolos o diseño que identifica al producto y su origen, lo distingue de productos competidores; sin marca los consumidores no podrían distinguir un producto de otro y la publicidad sería casi imposible” (p. 192). Esta permite diferenciarse con respecto a la competencia ya que la marca ayuda a dar la imagen necesaria, según la segmentación elegida para el producto.

Las marcas dan una identidad propia y único a su producto, las cuales son esenciales para que cuando se realice el posicionamiento en el mercado se puedan diferenciar de los productos similares en los puntos de venta; existen marcas individuales que se elaboran por cada producto y marcas familiares que son las que se comercializan diferentes mercancías bajo el mismo nombre corporativo; una marca bien definida comunica confianza y permite que el consumidor cree lealtad.

Al trabajar una marca, es necesario poder expresar de manera sencilla y concisa la esencia del producto; según Arens (2008): “Ofrecen reconocimiento e identificación instantáneos, también prometen estándares confiables y coherentes de calidad, sabor, tamaño y hasta satisfacción psicológica, lo cual añade valor al producto tanto para el consumidor como para el fabricante” (p.193), esto busca que cuando el consumidor observe la marca en el punto de venta la reconozca y la consuma habitualmente.

Posicionamiento

Es el proceso en el cual una compañía desea crear una imagen distintiva en la mente del consumidor por medios de una marca ya establecida, al buscar crear una relación entre la marca y consumidor, de esta manera en el punto de venta la preferirá sobre la competencia; como lo menciona Pérez (2015):

El concepto de posicionamiento, las marcas intentan hacerse un lugar en la mente del consumidor se asocian a determinados valores con el objetivo de

ser top of mind, es decir, la primera marca que los públicos recuerdan cuando Piensan en un sector determinado. (p. 12)

El posicionamiento es el punto clave donde se busca que el consumidor se vuelva cliente de la marca, colocándose en su mente y que este busque el producto cuando tenga la necesidad de consumirlo, o bien, en el momento de la decisión de compra en el punto de venta o donde el consumidor lo prefiera, por eso se debe buscar una ventaja competitiva y expresarla por medio de anuncios que logre marcar la diferencia de los demás productos.

Anuncio

Los anuncios deben cumplir los objetivos de la publicidad propuestos al realizar una estrategia creativa, al informar o comunicar y persuadir al consumidor, son básicos dentro de su contenido donde se representa, de manera audaz y creativa, el producto o servicio específico, pagado por un patrocinador y donde se busca posicionar la marca y que el consumidor realice la compra del producto.

El mensaje debe ser claro y conciso, el cual pueda ser entendible por el público meta sin necesidad de meditarlo; debe ser redactado de manera clara, con palabras entendibles, que permita persuadir al consumidor al ser atractivo e impactante y al utilizar la cantidad necesaria del texto y dejar que la creatividad sea la protagonista, expresándolo por medio de textos, vídeos, imágenes y sonidos para buscar llamar la atención de una manera espontánea y que el consumidor adquiera el producto.

Segmentación

La segmentación es fundamental para una estrategia dentro de una campaña publicitaria, según Arens (2008) es “un proceso por el cual los comercializadores buscan grupos únicos de personas cuyas necesidades puedan abordarse mediante productos más especializados” (p. 44), al conocer cuál es el grupo de personas las cuales va dirigido permite colocar elementos atractivos y específicos.

La publicidad, sin una segmentación estudiada y planeada, es comunicar información sobre un producto a personas que no le van a poner atención, porque no es de su interés, Mico

(2018) comenta que “el concepto de segmentación de mercado aparece en 1956 en un artículo del Journal of marketing de Smith que destaca en sus conclusiones la importancia de la planificación y de coordinación entre el plan de marketing, de producción y de negocio” (p. 71); la segmentación permite que el anuncio llegue a las personas indicadas, en el momento preciso, por el medio que mejor se le adapte.

El comportamiento de consumidor ha cambiado con la llegada de las redes sociales, además la segmentación permite que los esfuerzos de comunicación sea asertivos, Mico (2018) destaca que “el consumidor ha ganado en independencia a la hora de acceder a la información, es menos permeable a los intentos persuasivos y es capaz de informar a otros consumidores acerca de marcas, productos y servicios” (p.75); por este motivo, la segmentación se vuelve fundamental en la estrategia de comunicación, el consumidor tiene la independencia para acceder a la información, si este consumidor realmente no es el público meta de la publicidad será ignorada más fácilmente.

Marketing Viral

El marketing viral se produce cuando un anuncio fue planteado de manera tan creativa que los consumidores lo comparten con sus amigos sin necesidad de pedirselos, esto permite que la marca sea más posicionada sin hacer un gran esfuerzo de presupuesto publicitario; como lo destaca Mico (2018):

El fenómeno de la virilidad dado que cada cliente recibe información de un amigo a través de una red pueden reproducir de forma simultánea y enviar a docenas, cientos o miles de personas, a través de esta forma de marketing a través de internet denomina marketing viral. (p.76)

El anuncio se expande como un virus por medio de redes sociales, como menciona Mico (2018): “En el libro media virus responde a un proceso que desencadena si un mensaje entiéndase metamórfica mente como un virus biológico alcanzó usuarios susceptibles que se encuentran infectados y podría infectar a más usuarios susceptible” (p.76); en el caso de la publicidad recorre las redes sociales de manera amplia.

De igual manera, el marketing digital puede ser utilizado tanto para beneficiar a una marca como para destruirla; muchas veces el anuncio lo toman como manera de burla, los consumidores se pueden sentir susceptibles a algún contenido en específico, por eso es importante revisar varias veces el anuncio para que no contenga ningún error o doble sentido que pueda ser contraproducente a lo que se quiere.

Publicidad Digital

La publicidad ha evolucionado conforme el mercado y la tecnología se lo permite, se ha adaptado a nuevos medios que traen beneficios como la interacción entre el consumidor y la marca, como lo destaca Pérez (2015): “El mercado publicitario tiene una tendencia natural a ir algo por detrás de la evolución de los comportamientos de los consumidores, Aun así, se está produciendo una emigración a gran escala hacia los medios digitales (p.146). La cual inició a principio de la década de los 90, donde surge la comercialización por medio de Internet.

La publicidad digital trae consigo la posibilidad de una mejor comunicación bilateral entre consumidor y marca, en donde el patrocinador recibe una realimentación constante del consumidor que compra su productos; anteriormente esto no era posible, los medios de comunicación publicitarios tradicionales, haciendo referencia a la televisión, radio, periódico entre otros, solo permitían que el patrocinador enviara en mensaje por medio del anuncio, pero nunca se recibía una respuesta, esto interrumpía el proceso de comunicación.

La publicidad digital utiliza recursos como imágenes, audiovisuales y audios, principalmente por medio de redes sociales que utilizan un presupuesto menor a un medio tradicional, Por ejemplo, un anuncio audiovisual por medio de televisión debe regirse por tiempos establecidos, de 15, 30, 45 segundos, un minuto, cada una de estos lapsos tiene un valor monetario diferente determinado; YouTube no tiene límite de tiempo, aunque sí se debe de considerar no extenderlo mucho porque el consumidor se puede aburrir; a nivel de presupuesto, no se cobra por el tiempo de reproducción, sino por la cantidad de días que tenga pauta pagada.

Internet

El Internet se crea como un sistema que utilizan los militares estadounidenses para poder comunicarse; la Agencia de Programas Avanzados de Investigación bajo el nombre de Arpanet utilizaba computadores de distintos laboratorios y universidades utilizadas para la investigación. Las conectaba de manera remota por medios de una red, con la creación de la web 1.0 que permite, simplemente, el intercambio básico de la información, la cual consiste en solo lectura; la web 2.0 inicia la inclusión de las redes sociales las cuales permite aportar conocimiento y comentarios.

Acerca del avance de la web 3.0, Iruela (2015) comenta:

El concepto de web semántica, intentando acercar el uso del lenguaje natural y donde se pretende que la navegación se adapte a los gustos del usuario, nace ante la necesidad de ayudar a los usuarios a encontrar la información que ese usuario concretamente necesita. Debido a la gran avalancha de información, trata de proporcionarle al usuario las experiencias más cercanas. (párr.6)

La influencia del Internet cambió la perspectiva de medios publicitarios tradicionales, según Pérez (2015):

Afectó a la evolución de la eficacia de la publicidad a los anunciantes podían pagar determinadas cifras para llegar a 1000 lectores. Internet facilitó el establecimiento de tarifas basadas en el número de respuestas a los anuncios, que se medía a través de llamadas realizadas a determinados números de teléfonos o haya visitas de una página web. (p. 42)

En cambio, utilizando medios digitales, las inversiones son más bajas con mejores resultados. La transformación fundamental de la publicidad provocada por el Internet abrió nuevos portillos para que las marcas obtengan publicidad con menos presupuesto, incluso al permitir que pymes y medianas empresas accedan a ella. Como lo dice Pérez (2015): “La

omnipresencia de ella hizo que los presupuestos publicitarios pasarán a medios online y ya te sientes consumidor se alejó de los medios tradicionales” (p.42); por medio de redes sociales se pueden realizar campañas completas por menos de un tercio del presupuesto utilizado en un medio tradicional

La digitalización producida por las innovaciones tecnológicas ha producido que los consumidores busquen la inmediatez, tal como lo explican Juárez, Medina y García (2017):

El internet y las redes sociales son hoy una parte indisoluble en la vida de un número creciente de las personas las relaciones entre internet las redes sociales y los objetos son bidireccionales, y forman una gran parte del bagaje simbólico de las sociedades posmodernas y en la definición del estilo de vida. (p. 22)

Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que se han convertido en un medio publicitario utilizado por pymes, medianas y grandes empresas, como un medio de comunicación de sus marcas, en donde realizan lanzamientos de productos, dan información general de estos, interactúan con los consumidores y buscan una comunicación bilateral

Las redes sociales son comunidades virtuales, como lo especifica Instituto Politécnico Nacional (2015):

Sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea contactarse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos. (párr.4)

La transición a los medios digitales permite nuevos niveles de participación e interacción con los consumidores, al fomenta conversaciones y realimentándose de las opiniones que expresan por medio de estas redes; como lo indica Mico (2018): “En las redes

sociales el consumidor ha dejado de ser masivo, pasivo y sin poder, La tecnología móvil ha establecido condicionamiento específicos que determinan un relación muy particular entre emisor y receptor” (p.65), para crear una relación, marca – consumidor.

La relación que se desea crear entre el consumidor y la marca donde se trata de pasar de allá exterior al interior en un contexto personal; Guittin (2017) lo destaca al indicar que

es parte de su entorno de contactos de sus amigos, como si fueran aún más cercanos, cuando un individuo consulta las páginas de redes sociales, Se informa la vez sobre su familia y sobre empresas, grupos, asociaciones y actividades que le interesan, ser parte de su red de contacto entremos, en un círculo privado participando en su día a día. (p.6)

Una de las ventajas más destacables es la baja inversión monetaria que se debe hacer para realizar pauta por redes sociales, en sí la utilización de las redes de una empresa es gratuita, pero lo ideal es contratar a un *community manager* encargado del contenido. A nivel publicitario la inversión diaria puede iniciar desde los 10 dólares para tener un alcance 630 - 1.800 personas al día según Facebook, con este presupuesto diario no se puede realizar ningún tipo de pauta en un medio tradicional.

Facebook

Existen redes sociales con diferentes niveles de aceptación por parte de los usuarios en el caso de Facebook, como lo indica Guittin (2017):

Facebook es de las redes sociales más conocida y más emblemática, también es la que cuenta con más inscritos, evidentemente Más allá de su comparable incompatibilidad presenta la ventaja de poder crear una página profesional distinta a la de cuenta personal. (p 10)

Las páginas profesionales son usadas por las marcas para tener presencia en esta red, en donde realizan publicidad por medio de publicaciones orgánicas, las cuales llegan a los

seguidores de la página donde, generalmente, se crea un plan de contenido mensual el cual establece objetivos de comunicación y son implementados por un *community manager* que también se encarga de mantener la comunicación bilateral con los seguidores.

De acuerdo con Guittin (2017), es un medio por el cual las marcas pueden dar a conocer novedades.

Es un medio efectivo que permite comunicarse abiertamente con los consumidores, contándoles que nuevas novedades traen la marca, recordarles cual es la gama de productos o servicios, Facebook permite de esta manera que se creó un diálogo real entre el organismo y sus seguidores. (p.10)

La empresa puede informar acerca de sus productos con inmediatez, a través de las notificaciones cada persona que sigue la página recibe información de todas las publicaciones comentarios, fotos, vídeos y vínculos, etcétera, Pérez (2015) destaca que “la importancia de redes sociales como Facebook no es tanto la tecnología que usa como como la relación que tiene con ella y el modo en que han conseguido su atención y participación” (p.153), al obtener inmediatez la participación entre usuario y marca se vuelve bilateral.

Historia

Facebook nació en el 2004, su creador Mark Zuckerberg era estudiante de Harvard, creó una versión en línea de “Facebooks” como parte de su servicio para los estudiantes de la universidad; consistía en publicaciones que hacen las universidades al iniciar el año académico con fotografías y nombres de todos los estudiantes para buscar que se conozcan entre ellos.

En su primer mes de funcionamiento, Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston Collage y las más prestigiosas universidades de Estados Unidos, con ello logró convertirse en una de las redes sociales más conocidas a nivel mundial, donde la utilizan personas de cualquier edad o empresas que desean promocionarse.

Funciones Publicitarias

A los anuncios creados desde una página empresarial, se le brinda el beneficio de controlar funciones específicas, segmentarlas y, además, permite que la información llegue al público que realmente le interesa, lo cual lo convierte en exitoso y eficaz; sin importar el tipo de anuncio que se realice se deben cumplir estatutos impuestos por Facebook, en los cuales se pueden incluir imágenes, presentaciones, audiovisuales, con sus respectivos copys que lo complemente.

Elegir el público es realizar la segmentación correspondiente en donde se puede elegir; según las indicaciones expuestas por Facebook for Business (2021): “Los factores como la edad, el sexo, los intereses y otros factores. También podemos hacerte sugerencias, como conectarte con personas a las que les gusta tu página, o brindarte una opción de público automático personalizada para tu empresa” (párr.4), además, existen filtros en donde se puede delimitar más el público.

El presupuesto asignado por una marca para realizar publicidad por medio de Facebook es flexible; se puede elegir cuánto pautar, aunque lo recomendado es mínimo 1 dólar diario, durante 4 días, para que tenga una buena aceptación. Facebook for Business (2021) indica: “Puedes seleccionar un presupuesto completado automáticamente o definir un importe personalizado. Es posible que algunos anuncios necesiten un presupuesto mínimo para generar resultados” (párr.6). Aunque el presupuesto sea bajo, el alcance de los anuncios es aceptable.

La duración se define según las necesidades que tenga la campaña y el presupuesto que se implemente; Facebook for Business (2021) menciona: “Puedes elegir una duración determinada (por ejemplo, 7 días), o definir una fecha de finalización personalizada (párr.7); las campañas con una duración mayor a 4 semanas tienen mejor alcance, aunque el presupuesto sea de 1 dólar diario.

Facebook contiene diferentes apartados, en donde se pueden publicar contenido de distintos formatos donde se puede realizar la pauta, además, incluye las *story* en donde el contenido es más interactivo. Facebook for Business (2021) indica:

Las ubicaciones son el lugar en el que aparecerá el anuncio. En función del tipo de anuncio que crees, podrás ver ubicaciones, como la sección de noticias de la computadora, el feed o la bandeja de entrada de Messenger. Si bien te recomendamos que tus anuncios aparezcan en todas las ubicaciones, puedes desmarcar algunas. (párr. 8)

Formatos

En Facebook existen dos tipos de anuncios que son: con imagen y audiovisuales, los cuales se personalizan según la marca y el objetivo que se tenga en la campaña; el anuncio con imagen busca elementos atrayentes para el consumidor, que sea de alta calidad y creativo, al utilizar imágenes de *stock* o fotografías realizadas por la marca; este tipo de anuncio es recomendado vincularlo a una página web o al WhatsApp para una mejor interacción.

En el *feed* de cada página empresarial, en donde se desarrolla el contenido de la marca, según Facebook for Business (2021):

Puedes usar el formato de imagen en la sección de noticias de Facebook para mostrar tu producto, servicio o marca. Elige una imagen interesante de un producto para animar a las personas a conocer más sobre él o una foto atractiva que represente la personalidad de tu marca. (párr. 2)

Los anuncios por secuencia son una serie de imágenes enlazadas entre sí por su contenido, donde se pueden utilizar hasta 10 imágenes distintas para promocionar un mismo producto; los anuncios de colección son utilizados para promocionar el producto como en un catálogo, el cual se personaliza para que los consumidores compren el producto.

Además, se deben contemplar requerimientos técnicos que presenta Facebook for Business (2021):

Los anuncios con imagen tienen requerimientos específicos como un “tipo de archivo sea JPG o PNG, con Relación de aspecto, 1,91:1 a 1:1. Una resolución: 1.080 x 1.080 píxeles como mínimo, el Texto principal debe de ser máximo 125 caracteres, con un título de 40 caracteres, y una descripción: 30 caracteres, con un tamaño máximo de archivo 30 MB, un ancho mínimo: 500 píxeles y una altura mínima 120 píxeles. (párr. 2-4)

Audiovisuales

Los anuncios audiovisuales en donde se puede dar el mensaje por medio de un vídeo, previamente producido, el cual muestra características de los productos o servicios brindados por la marca; Facebook for Business (2021) señala: “Que pueden ser publicados en Feed donde los consumidores lo observan y pueden comentarlo aportando sus ideas, o por medio de Stories donde es se puede realizar de manera interactiva, incluyendo encuestas y pidiendo la opinión de manera más directa” (párr.5); los vídeos son más interactivos y mejor aceptados por los usuarios.

Recomendaciones de diseño

Al realizar la producción audiovisual deben tenerse en cuenta aspectos esenciales para el diseño; Facebook for Business (2021) indica: “la relación de aspecto del video: de 9:16 a 16:9, con un tamaño del archivo de video 4 GB como máximo. Con una duración entre 1 segundo a 240 minutos, con un Título 25 caracteres y una descripción 30 caracteres” (párr. 6). Estos requerimientos permiten que los vídeos puedan ser vistos desde cualquier dispositivo.

YouTube

YouTube es la red social audiovisual con mayor porcentaje de usuarios, la cual ha sido utilizada como una oportunidad en la cual las marcas pueden exponer sus productos en formato vídeo, según Abajo y Hernández (2017):

El canal es un escaparate que la plataforma pone a disposición del usuario y empresa y que actúa como repositorio de contenido audiovisual, es importante mencionar que los videos que subimos no solamente quedan publicados dentro de nuestro canal, y son en principio los que aparecerán también dentro de los resultados de búsqueda cuando un usuario utiliza alguna palabra clave en el buscador. (p. 199)

Historia

YouTube es un sitio web de vídeos, fundado en febrero de 2005, que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos originales, Abajo y Hernández (2017) relatan:

Se fundó un 14 de febrero, San Mateo, California, Estados Unidos, por Jawed Karim, Steve Chen, Chad Hurley, YouTube permite localizar cualquier vídeo por medio de las etiquetas, títulos y descripciones que los usuarios asignan a los vídeos, tras la compra de YouTube por parte de Google, Google Video empezó a agregar a sus búsquedas los contenidos de YouTube. (p.196)

Un canal de YouTube puede ser creado por cualquier usuario o empresa, que desee utilizarlo como un medio de expresión y comunicación de ideas; este canal se crea automáticamente. Abajo y Hernández (2017) menciona: “Esta red social ofrece un foro donde los usuarios pueden conectar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, además sirve de plataforma para creadores de contenido original y para anunciantes grandes o pequeños” (p 196). Permite construir la marca y reforzar el posicionamiento en el

consumidor en donde puede crear notoriedad y vincularse a otras redes sociales y página web.

Funciones Publicitarias

YouTube se utiliza como medio publicitario para marcas de todo el mundo, por medio de producciones audiovisuales de distintas categorías, esta le permite segmentar para llegar al público adecuado al vincularse con palabras claves simplemente creando una cuenta en Google Ads (2021) que recalca:

Los anuncios que se reproducen en los videos de YouTube o se publican junto a ellos lo ayudan a conectarse con clientes potenciales de una manera única y memorable. Puede contar una historia personal, compartir su experiencia con el mundo o colocarse delante de la cámara y explicar cómo su producto o servicio pueden ser beneficiosos para su público. (párr.4)

Formatos

Los anuncios por medio de YouTube se pueden publicar en infinidad de formatos y tamaños, según la necesidad y las capacidades del usuario; Google Ads indica:

YouTube prefiere el formato de emisión HD original en 1080p que tienes en tu biblioteca de contenido digital y las transmisiones de programas en formato MPEG-2 compatibles con DVD con la extensión .MPG Si no puedes enviar videos en MPEG-2, el formato preferido es MPEG-4. Las siguientes especificaciones ofrecen una reproducción óptima de videos en formato MPEG-2 y MPEG-4. (párrs. 3-5)

Consumidor

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento de consumidor busca conocer cuáles actitudes son las que tiene el usuario durante todo el proceso, en el cual se adquiere el producto, se usa y se desecha, esto permite conocer si las necesidades que se plantearon al tomar la decisión de compra se cumplieron; en el caso de las redes sociales se puede observar el cómo los consumidores actúan ante alguna situación específica con una marca al conocer, de primera mano, lo que opina del producto o servicio.

La estructura de los medios sociales incluye los siguientes elementos, según Schiffman y Wisenblint (2015):

- 1- Los perfiles constituyen el medio a través del cual el consumidor habla a los demás acerca de sí mismo (por ejemplo, edad, personalidad e intereses).
- 2- Los amigos son miembros confiables del medio social utilizado. Como tales, autorizan publicar comentarios que otros integrantes de la red pueden leer. Las redes permiten que el usuario tenga acceso a un registro de las actividades online de sus amigos.
- 3- Los grupos son conjuntos de personas con intereses similares dentro del medio social y facilitan el encuentro del usuario.
- 4- Para favorecer la interacción entre miembros de los grupos, los medios sociales ponen a su disposición paneles de discusión y les permiten publicar imágenes, música, cortos de vídeos y otros elementos, con la finalidad de que los demás del grupo puedan verlos.
- 5- Los consumidores deben tener a la mano las opciones que les permitan controlar la información que comparten con los amigos y la que reciben de ellos (p.194).

Participación de Mercado

La participación del mercado se mide según el porcentaje de mercado, en el cual se encuentra el producto y la cantidad de productos vendidos; el método de Boston Consulting

Group y la matriz de participación de crecimiento del mercado, permiten ubicar el producto en una de cuatro categorías; como lo menciona Kotler y Armstrong (2017):

- Estrella, negocios o productos de gran participación y crecimiento; a menudo se necesitan fuertes inversiones para financiar su acelerado crecimiento. Con el tiempo su crecimiento disminuye y se convierten en vacas generadoras de dinero,
- Vacas generadoras de dinero, negocio o producto de alta participación y bajo crecimiento, necesitan menos inversión para mantener su participación en el mercado,
- Signos de interrogación, unidades de negocios de baja participación en mercados de alto crecimiento que necesitan una gran cantidad de efectivo para mantener su participación, ni se diga para incrementarla,
- Perros, negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación, estos podrían generar recursos económicos suficientes para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser fuentes significativas de dinero. (p.46)

Uber Eats

Uber Eats es una aplicación para teléfonos, la cual se utiliza para solicitar alimentos a distintos restaurantes y sean entregados en la casa u oficina; los usuarios deben descargar la aplicación y registrarse, además de ingresar una tarjeta de crédito o débito; en la aplicación se encuentran cientos de restaurantes disponibles, pero solo los restaurantes que se encuentran a 5 kilómetros a la redonda de la ubicación del usuario se le permitirá hacer el pedido.

Al explorar en la aplicación, se elige el restaurante, se selecciona y se escoge la comida que se ve reflejada en el carrito de compras, terminado el pedido se realizará en cargo a la tarjeta registrada y en la aplicación se indicará la hora de entrega, además se puede ver el recorrido que realiza el repartidor.

Historia

Uber nació en el 2009, en San Francisco California, Estados Unidos, sus fundadores Garrett Camp y Travis Kalanick iniciaron la app con el propósito de proporcionar un servicio de transporte con chofer, para brindar un servicio el cual sea de precios accesibles y facilite la movilidad de los usuarios, con requerimientos específicos en los vehículos y brindando empleo a los choferes a cambio de un porcentaje de su ganancia.

En el 2014 se crea Uber Eats como una extensión de marca por parte de Uber, al aprovechar el posicionamiento creado desde su lanzamiento en el 2019, con el objetivo de conectar los usuarios con su comida favorita sin salir de casa, Uber Eats Company (2021):

Es nuestra plataforma de entrega de comida. Con ella, pedir tus platos favoritos de los restaurantes locales es tan fácil como solicitar un viaje. La aplicación de Uber Eats te conecta con toda una variedad de restaurantes locales para que puedas pedir tus platos favoritos siempre que te apetezca.
(párrs.1-2)

Actualmente, la aplicación ha llegado a 36 países distintos, más de 520 ciudades con el propósito de entregar la comida en menos de 31 minutos, con soporte 24/7, donde se puede elegir más de 250 opciones de comida distintas, donde se intenta complacer todos los gustos y preferencias de los usuarios al satisfacer la necesidad de los consumidores de tener todo al alcance de la mano desde su celular.

Visión

Transporte más inteligente con menos automóviles y mayor acceso. Transporte más seguro, económico y confiable; transporte que crea más oportunidades de trabajo y mayores ingresos para los conductores.

Misión

La misión de Uber es brindar transporte, para todos, en todas partes.

Trayectoria en Costa Rica

Uber Eats ingresó a Costa Rica el 14 de diciembre del 2017, lo que creó una nueva opción de negocio para muchos restaurantes los cuales eran poco conocidos por los consumidores y que dio empleo a muchos repartidores que, en ese momento, se encontraban en un momento difícil. González (2019) recalca las palabras de don José María Volio, gerente general de Uber Eats para Centroamérica:

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.3)

Durante los tres años que Uber Eats se ha posicionado en Costa Rica, se ha visto un cambio en la forma en que los consumidores se comportan con respecto al consumo de restaurantes locales, anteriormente el servicio de express era un beneficio que solo los restaurantes como McDonald's ofrecían y solo un porcentaje pequeño de consumidores lo usaban; con la llegada de la app el incremento de solicitudes a domicilio ha aumentado y beneficiado a pymes.

Los usuarios han adoptado el servicio como parte de sus hábitos de consumo al utilizar la aplicación de manera esporádica cuando no pueden salir de sus casas o para saciar un antojo, la aceptación del servicio se ha visto beneficiada como parte de la digitalización y

las facilidades que el usuario pide; Monge (2020), gerente de Uber Eats Centroamérica, menciona:

En solo tres años, la app de Uber Eats ha cambiado la forma en que los costarricenses disfrutan de sus restaurantes favoritos, además de fortalecer los negocios con un nuevo modelo que complementa sus operaciones actuales. También, hemos sido una alternativa importante para que las personas generen ganancias adicionales como socios repartidores. Gracias al respaldo de los comensales y restaurantes, la app continuamente fortalece su impacto, y cumple con las necesidades de las personas y los comercios, comentó. (párr.3)

Publicidad

La publicidad utilizada por Uber Eats se realiza por medio de vídeos, los cuales duran entre 15 y 30 segundos; estos anuncios salen con una frecuencia de pauta amplia por medio de Facebook y YouTube, principalmente cuando la aplicación no se encuentra instalada en el dispositivo móvil; los anuncios salen al menos 4 o 5 veces por hora dependiendo de la red social y del contenido que está observando el usuario. Se realizan campañas de pautas pagadas, las cuales aparecen en medio del contenido habitual, al finalizar cada anuncio se da la oportunidad de descargar el app por medio de un link, que lo redirige a la tienda de su celular.

La campaña “Tu comida favorita cuando quieras” se implementó al ingresar Uber Eats a Costa Rica, como parte del posicionamiento que la marca se propone en el país, pero dicha campaña se ha ido modificado con nuevos anuncios y se ha vuelto a utilizar en el 2019 y 2020.

El término campaña se puede entender como un conjunto de anuncios creador con un mismo mensaje y objetivo que se lanza en un lapso planificado para recordarles a los usuarios sobre el servicio y las facilidades que se obtienen con la aplicación; las redes sociales

utilizadas por Uber Eats son Facebook con 3.027.797 likes y YouTube 185.000 suscriptores, las cuales utilizan para interactuar con los usuarios de manera esporádica, principalmente cuando ofrecen alguna promoción, pero las utilizan, principalmente, para campañas pagadas.

Como parte de la estrategia utilizada por Uber Eats para ingresar al país se realizó una promoción en la cual, si compartía un código con sus amigos y ambos utilizaban la promoción, se les regalaba envíos de comida gratis o descuentos determinados para el uso del app, esto para tratar de impulsar al consumidor a realizar los pedidos de comida.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es un proceso que, según Hernández-Sampieri (2014): “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p.4); existen dos principales enfoques, el cuantitativo y cualitativo que son métodos que se describen como cuidadosos y metódicos.

Ambos enfoques tienen cualidades distintas que los caracterizan, como indica Hernández-Sampieri (2014):

Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular. (p.10)

El planteamiento por utilizar será cualitativo, Hernández-Sampieri (2014) la describe como “La recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7), donde permite evaluar las experiencias obtenidas al ser expuesto a la campaña “tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats.

El enfoque cualitativo permite cierta flexibilidad para perfeccionar la investigación, como lo dice Hernández-Sampieri (2014):

Los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia,

estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (p.7)

Método de la Investigación

El enfoque cualitativo posee cinco distintos diseños de investigación que son teoría fundamentada, etnográficos, fenomenológico, investigación – acción y los narrativos, los cuales poseen características determinadas según el abordaje general que se le va a realizar a la investigación; este diseño va surgiendo directamente del planteamiento del problema y los objetivos de la investigación.

El diseño fenomenológico, según Hernández-Sampieri (2014), tiene como “propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p.493); este diseño se adapta al objetivo de poder evaluar el impacto de la publicidad en la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de la marca Uber Eats, en jóvenes de 25 a 35 años de Pavas, en los medios digitales Facebook y YouTube, de enero a abril de 2021, donde se estudia un fenómeno en específico.

Según Hernández-Sampieri (2014), el diseño se fundamenta en las siguientes premisas fenomenológicas:

- Se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente,
- Se basa en el análisis de discursos y temas, así como en la búsqueda de sus posibles significados,
- El investigador confía en la intuición, imaginación y en las estructuras universales para lograr aprender la experiencia de los participantes,

- El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (momento en que sucedieron), espacio (lugar en el cual ocurrieron), corporalidad (las personas que las vivieron) y el contexto relacional (los lazos que se generaron durante las experiencias). (p.494)

Este diseño permite que los datos recolectados posean características como las que menciona Hernández-Sampieri (2014): “Las experiencias comunes y diversas de los participantes respecto al fenómeno, una Descripción del fenómeno (experiencia compartida) Similitudes y diferencias entre experiencias y la descripción de las experiencias de los participantes y de la del investigador (diferenciadas)” (p. 512), esto permite tener un resultado con un contexto relacional.

Fuentes de Información

Las fuentes de información son aquellas que proporcionan los datos necesarios para que el investigador los analice al buscar la respuesta al problema de investigación; existen tres tipos de fuentes: las primarias, secundarias y terciarias. Aguilera (2015) describe que “las fuentes de información primarias son en las que el investigador crea expresamente para un estudio en concreto. Esta información no existe en el momento en que se plantea la necesidad de utilizarla” (p.82), esto permite obtener información de primera mano.

La fuente de información utilizada serán los jóvenes laboralmente activos, del distrito de Pavas, en edades entre 25 a 35 años, donde se realizará un cuestionario a 55 jóvenes a conveniencia del investigador. Según Hernández-Sampieri (2014):

Los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Nos conciernen casos o unidades (participantes, organizaciones, manifestaciones humanas, eventos, animales,

hechos, etc.) que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación. (p.384)

Al tratarse de una fuente primaria, permite tener información directa antes de ser interpretada o evaluada por otra persona; son opiniones expresadas según el criterio de cada joven, donde relatan sus experiencias, muestran sus gustos y plantean criterios muy personales; la investigación cualitativa, según Hernández-Sampieri (2014), permite

Obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (p. 396-397)

Muestra

Una muestra es un porcentaje de población que se delimita con ciertas características específicas, en una investigación cualitativa es más representativa que porcentual, como lo explica Hernández-Sampieri (2014): “En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia”. (p.384), lo cual permite elegir la muestra según la necesidad y el criterio del investigador.

La investigación cualitativa posee tipos de muestras que son voluntarios, expertos, casos-tipos, por cuotas y orientados a la investigación cualitativa, que se utilizan según la necesidad de cada investigador; la elección de esta se realiza, según Hernández-Sampieri

(2014): “Desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan. En las investigaciones cualitativas nos preguntamos qué casos nos interesan inicialmente y dónde podemos encontrarlos” (p.384), en donde permite encontrar una muestra que se adapte a lo que el investigador busca.

Al ser una investigación que no se trabaja a nivel porcentual, con una muestra extraída estadísticamente, el tipo por utilizar es por cuotas que se adapta a la necesidad del investigador para poder resolver el problema de la investigación y cumplir los objetivos planteados; según Hernández-Sampieri (2014):

La muestra por cuotas se utiliza mucho en estudios de opinión y mercadotecnia. Por ejemplo, los encuestadores reciben instrucciones de aplicar cuestionarios o realizar entrevistas abiertas a individuos en un lugar público (un centro comercial, una plaza o una colonia). Al hacerlo, van llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas. (p.387)

Criterios de Inclusión

- Jóvenes de 25- 35 años
- Que vivan en Pavas, San José, Costa Rica
- Tengan acceso a Internet
- Utilicen la plataforma de Uber Eats
- Que laboren actualmente
- Que posean perfiles de redes sociales en Facebook y YouTube
- Tengan conocimiento de la campaña “Tu comida favorita cuando quieras”

Criterios de Exclusión

- No tengan el poder adquisitivo para utilizar servicios express de comidas
- Que no tengan acceso a un dispositivo móvil o Internet.
- Desempleadas

- Que no haya visto campañas publicitarias de Uber Eats

Tabla 1

Matriz cualitativa 1

Objetivo específico	Medir la reacción obtenida en el proceso de compra por parte de los jóvenes con respecto a la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats.
Categoría de análisis	Comportamiento del consumidor
Subcategoría	Participación de mercado
Definición conceptual	<p>El comportamiento del consumidor busca conocer cuáles actitudes son las que tiene el usuario durante todo el proceso, en el cual se adquiere el producto, se usa y se desecha</p> <p>La participación de mercado mide según el porcentaje de mercado en el cual se encuentra el producto y la cantidad de productos vendidos</p>
Instrumento	Cuestionario
Item	11-12-13

Fuente: elaboración propia, 2021.

Tabla 2

Matriz cualitativa 2

Objetivo específico	Identificar la efectividad de los posteos en redes sociales de la campaña de publicidad audiovisual de “Tu comida favorita cuando quieras”
Categoría de análisis	Efectividad de publicidad audiovisual
Subcategoría	Marketing Viral Facebook con contenido audiovisual YouTube con contenido audiovisual
Definición conceptual	<p>El marketing viral se produce cuando un anuncio fue planteado de manera tan creativa que los consumidores lo comparten a sus amigos sin necesidad de pedírselos.</p> <p>Facebook con contenido audiovisual: son los anuncios audiovisuales en donde se puede dar el mensaje por medio de un video, previamente producido, mostrando características de los productos o servicios brindados por la marca Facebook for Busines</p> <p>YouTube con contenido audiovisual: se utiliza como medio publicitario para marcas de todo el mundo, por medio de producciones audiovisuales de distintas categorías.</p>
Instrumento	Cuestionario
Item	14-15-16

Fuente: elaboración propia, 2021.

Tabla 3

Matriz cualitativa 3

Objetivo específico	Examinar el impacto que tiene la publicidad por medio de redes sociales en la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats en jóvenes entre 25 a 35 años, en el cantón de Pavas?
Categoría de análisis	Publicidad por medio de redes sociales
Subcategoría	Publicidad digital Redes sociales Facebook YouTube
Definición conceptual	<p>La publicidad digital: atrae consigo la posibilidad de una mejor comunicación bilateral entre consumidor y marca, en donde el patrocinador recibe una realimentación constante del consumidor que compra sus productos al utilizar plataformas digitales como las redes sociales</p> <p>Redes sociales: se han convertido en un medio publicitario utilizado por pymes, medianas y grandes empresas como un medio de comunicación de sus marcas, en donde realizan lanzamientos de productos, dan información general de estos, interactúan con los consumidores y buscan una comunicación bilateral</p> <p>Facebook: se utilizan páginas profesionales con las marcas de distintos productos o servicios para tener presencia en la red, en donde realiza publicidad por medio de publicaciones orgánicas, las cuales llegan a los seguidores de la página o pauta pagada, donde se invierte cierta cantidad de presupuesto para llegar a nuevos públicos</p> <p>YouTube: es un sitio web de vídeos, fundado en febrero de 2005, que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y</p>

	compartan videos originales, en donde las marcas lo utilizan como vitrina para mostrar sus productos
Instrumento	Cuestionario
Item	18-19-20

Fuente: elaboración propia, 2021.

Instrumentos

El instrumento por utilizar es el cuestionario que permite recolectar los datos necesarios, este es el medio que más se adapta para conocer la opinión de los jóvenes ante los factores que se está evaluando; según Hernández-Sampieri (2014): “El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide” (p. 210), lo cual permite conocer las opiniones de una manera estructurada.

El cuestionario permite tener la facilidad de ser completado en el lugar donde lo reciba, ya sea de manera presencial o electrónica, como lo explica Hernández-Sampieri (2014), “el cuestionario se entrega al participante y éste lo responde, ya sea que acuda a un lugar para hacerlo (como ocurre cuando se llena un formulario para solicitar empleo) o lo conteste en su lugar de trabajo, hogar o estudio. Por ejemplo, si los participantes fueran una muestra” (p. 228), además, son eficientes, económicos y fáciles de administrar.

Proceso de Recolección de Datos

La muestra por utilizar es de 55 jóvenes quienes viven en el distrito de Pavas, San José, Costa Rica, en edades de 25-35 años, quienes tengan conocimiento de la campaña de Uber Eats “Tu comida favorita cuando quieras”, estos se elegirán, de manera aleatoria, siempre y cuando cumplan con los factores de inclusión mencionados, Hernández-Sampieri (2014) indican:

La recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas. El investigador es el instrumento de recolección de los datos, se auxilia de

diversas técnicas que se desarrollan durante el estudio. Es decir, no se inicia la recolección de los datos con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación. (p.12)

La recolección de datos se lleva a cabo del 17 al 21 de febrero del 2021, de manera electrónica, por medio de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas; los cuestionarios se envían por medio de mensajes de WhatsApp y correo electrónico, realizando el cuestionario de manera autoadministrada, como lo indica Hernández-Sampieri (2014):

El cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos. Pero la forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envío (correo tradicional, correo electrónico y página web o equivalente). (p. 228)

Se utiliza la plataforma de Google Drive, utilizando la herramienta de formularios de manera online, esta realiza el análisis de datos que muestra la información resumida de los 55 cuestionarios realizados; a continuación, el investigador leerá y evaluará cada uno de los datos arrojados del cuestionario. Hernández-Sampieri (2014) indica que “en el análisis de datos cualitativos el proceso esencial consiste en que recibimos datos no estructurados y los estructuramos e interpretamos” (p.406), lo cual permite realizar conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de la recolección de datos es necesario realizar una evaluación con respecto a los resultados obtenidos, donde se busca darles una respuesta a los objetivos planteados; una investigación cualitativa busca la diversidad de información en las categorías obtenidas, lo cual permite codificar y analizar, como dice Hernández-Sampieri (2014):

El análisis cualitativo implica organizar los datos recogidos, transcribirlos cuando resulta necesario y codificarlos. La codificación tiene dos planos o niveles. Del primero, se generan unidades de significado y categorías. Del segundo, emergen temas y relaciones entre conceptos. Al final se produce una teoría enraizada en los datos. (p.394)

Un cuestionario cualitativo permite la diversidad de respuestas en tema específico en una muestra seleccionada según la necesidad que planteó el investigador; Hernández-Sampieri (2014) indica: “Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno” (p.396), con preguntas abiertas (inductivas) o las preestructuradas (deductivas).

Se presentarán los datos recolectados por medio de un cuestionario, el cual consiste en 24 preguntas que se le realizaron a una muestra de jóvenes de 25-35 años que viven en la zona de Pavas, San José, Costa Rica, realizadas en marzo del 2021.

Al iniciarse el planteamiento de la investigación, con los objetivos se obtuvieron tres categorías iniciales de investigación, las cuales se verán reflejadas en el cuestionario en preguntas específicas, en donde, como lo menciona Hernández-Sampieri (2014), estos datos “se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento” (p.397), estas categorías son comportamiento del consumidor, efectividad de publicidad audiovisual y la publicidad por medio de redes sociales.

Género

Una de las interrogantes planteadas para percibir, de manera más precisa, la diversidad de la muestra seleccionada es poder conocer el género de los participantes en el cuestionario; esta interrogante es considerada como una pregunta filtro, en donde ayuda al investigador a poder ver patrones importantes en el comportamiento de los jóvenes seleccionados para la investigación.

La percepción de una opinión puede variar según su género, los detalles a los cuales se le toma importancia son distintos y el tener la perspectiva equitativa de ambos géneros permite que la diversidad se denote; en el Gráfico 1 se puede observar que la diferencia porcentual es mínima.

Tabla 4

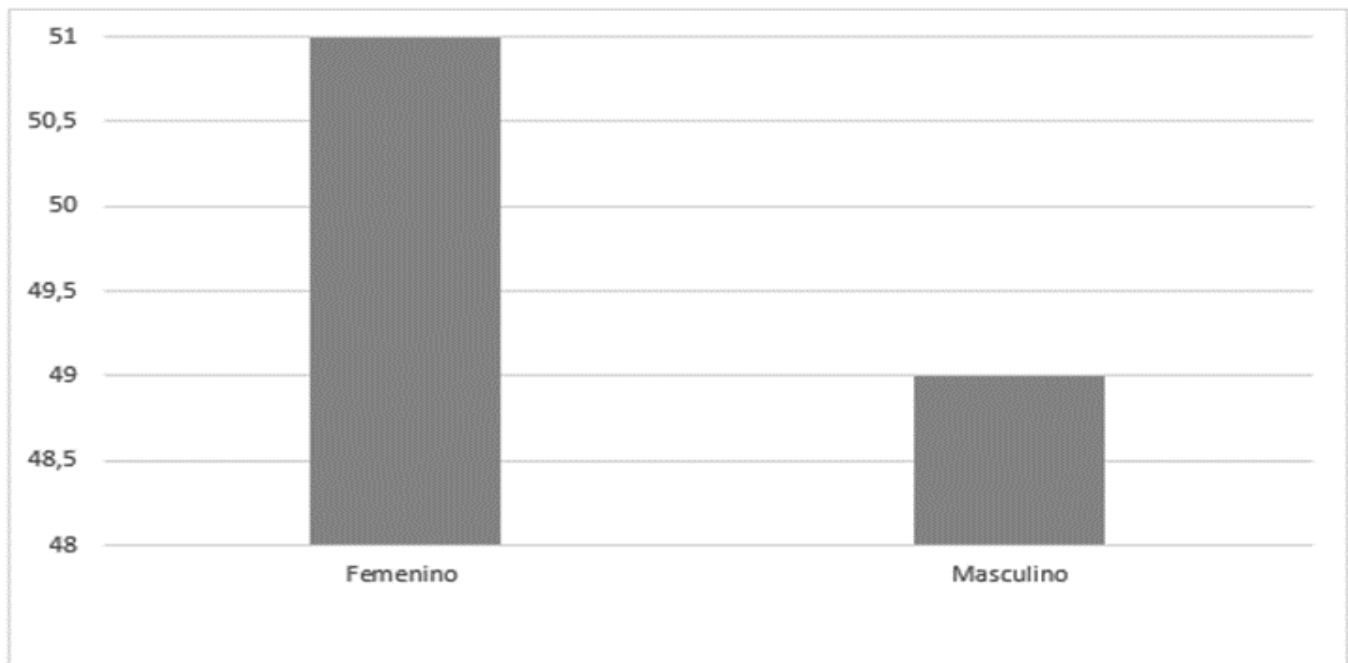
Género

	Muestra	Porcentaje
Mujer	29	51 %
Hombre	26	49 %
Total	55	100 %

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 1

Género



Fuente: elaboración propia, 2021.

Según la Tabla 4, el 51 % de la muestra fueron mujeres quienes completaron el cuestionario, mientras que el restante 49 % fueron hombres, lo cual hace notar que la diferencia es de tan solo 3 mujeres, donde se obtienen opiniones objetivas de ambos sexos; en el Gráfico 1 se muestra la diferencia porcentual obtenidas entre ambos géneros.

A nivel de diversidad se logró que ambos géneros tuvieran una participación importante en donde le permite al investigador poder evaluar, de manera equitativa, las opiniones de los jóvenes incluidos dentro de la muestra, lo cual da igualdad de importancia a las opiniones expresadas.

Rango de edad

Uno de los parámetros para la selección de la muestra es pertenecer a edades establecidas entre 25 a 35 años, las cuales se dividieron en grupos de edad oscilantes entre 25 a 28 años, 29 a 31 años y 32 a 35 años, para un mejor manejo de información.

La interrogante sobre el rango de edad tiene como función de filtro, además es un aspecto básico el poder conocer la distribución por edad de la muestra, además ayuda a certificar que las características de la muestra serán las necesarias para pertenecer a la investigación.

Tabla 5

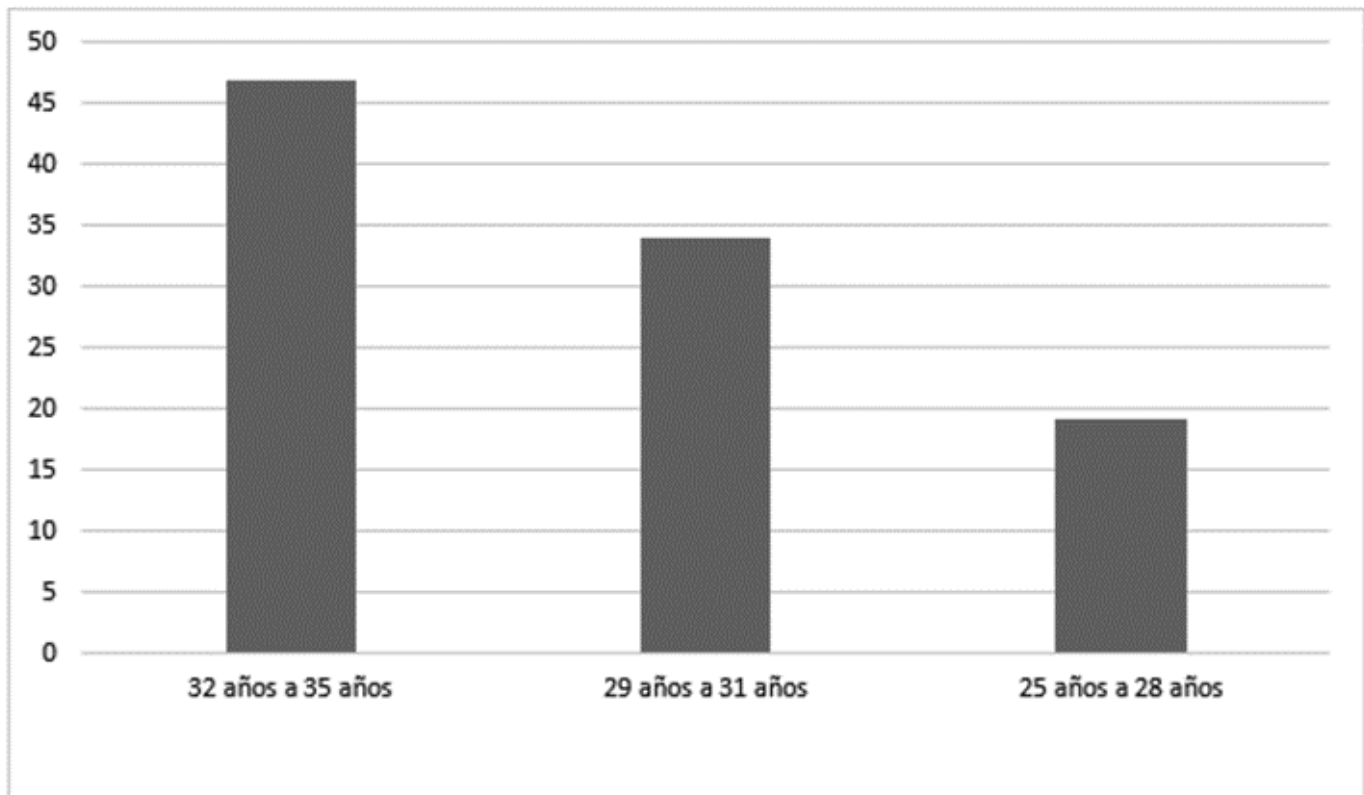
Rango de edad

	Muestra	Porcentaje
32 años a 35 años	26	46,8 %
29 años a 31 años	19	34 %
25 años a 28 años	10	19,2 %
Total	55	100 %

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 2

Rango de edad



Fuente: elaboración propia, 2021.

Ante la interrogante de los rangos de edad se puede observar que en la Tabla 5 se indica que el 46,8 % de los jóvenes quienes respondieron el cuestionario poseen una edad de 32 a 35 años, correspondiente a 26 jóvenes; el 34 % poseen entre 29 a 31 años, que indica que son 19 jóvenes y un 19,2 % oscilan en edades de 25 a 28 años correspondientes a 10 jóvenes de la muestra. En el Gráfico 2 se puede observar, a nivel comparativo, la diferencia en los rangos de edad obtenidos por medio del cuestionario elaborado por la autora de esta investigación.

A nivel de diversidad, se puede confirmar que todos los que realizaron el cuestionario cumplieron con uno de los parámetros establecidos, además se puede observar, por medio de la investigación, patrones de comportamiento según la edad, los cuales se relacionan con otros parámetros por observar dentro de la investigación.

Profesión u oficio

Para lograr conocer, con más detalle, cuál es la ocupación de la muestra que llenó el cuestionario, se realizó por medio de una pregunta abierta la interrogante de cuál era su profesión u oficio, con el objetivo de conocer cuál es su poder adquisitivo y conocer a qué se dedican en su día a día.

Esta interrogante es catalogada como pregunta filtro en donde expresaron sus diferentes ocupaciones, que se categorizaron en cuatro ítems, como profesionales, trabajadores asalariados, trabajadores independientes y estudiantes; la muestra se seleccionó según la conveniencia del investigador, en donde al ser un número limitado de cuestionarios, se les realizará a jóvenes que realmente tuvieran el poder adquisitivo, sin importar que la zona de Pavas en sí es muy industrial.

Tabla 6

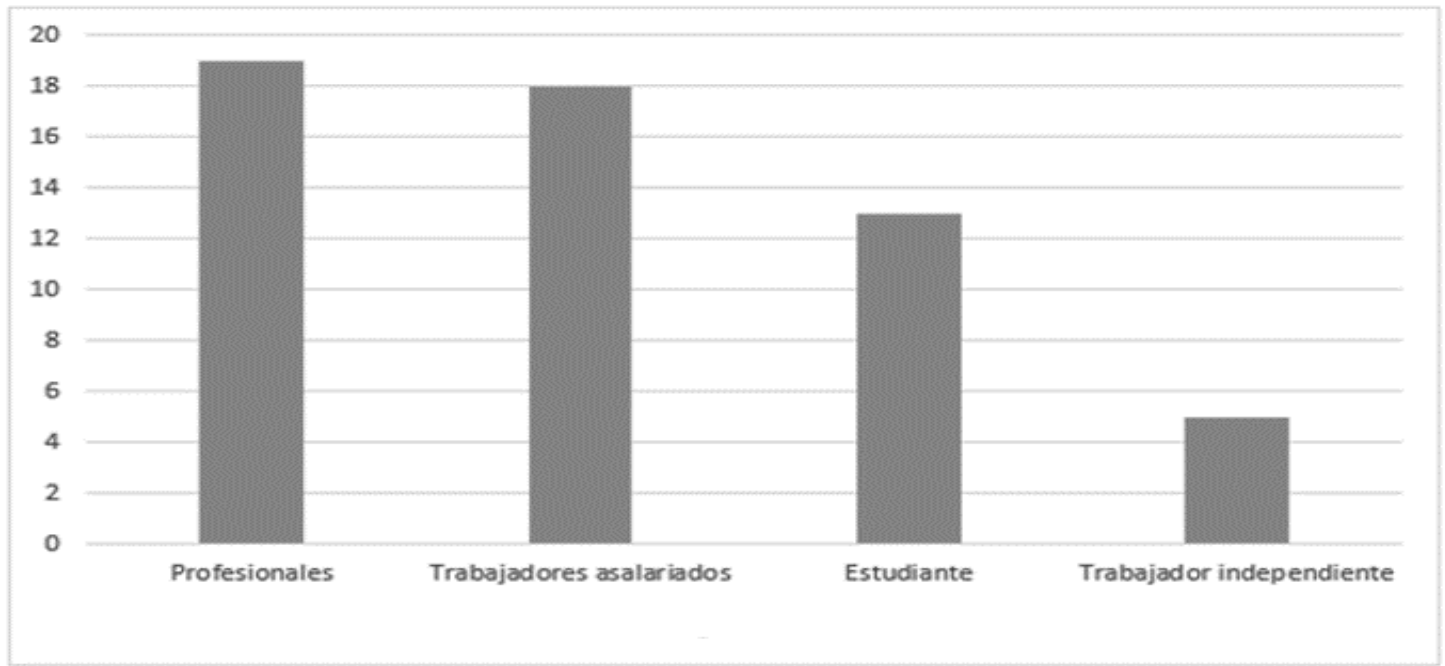
Profesión u oficio

Código	Categoría	Número de frecuencias de mención
0001	Profesionales	19
0002	Trabajadores asalariados	18
0003	Estudiante	13
0004	Trabajador independiente	5
Total:		55

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 3

Profesión u oficio



Fuente: elaboración propia, 2021.

Según la Tabla 6, en donde se categorizaron en cuatro ítems diferentes, se indica que 19 de los jóvenes de la muestra son profesionales con un título universitario obtenido; 18 de los jóvenes son trabajadores asalariados, pero no poseen un título universitario; 13 son estudiantes universitarios y 5 son trabajadores independientes con un negocio propio, en el Gráfico 3 se logra observar la comparación por medio de la gráfica de barras realizada por la autora de esta investigación.

Dentro de las respuestas dadas por lo jóvenes, se logran observar profesionales en contabilidad, publicidad, ingeniería, medicina, psicología, entre otros, quienes tienen un trabajo estable en su profesión, donde se deduce que poseen el poder adquisitivo necesario; de igual manera los trabajadores asalariados e independientes fueron seleccionados por tener una estabilidad laboral notable y los estudiantes provienen de familias con poder adquisitivo alto y que indicaron que usan constantemente el servicio, esto con el objetivo de que los cuestionarios fueran completados por usuarios verdaderos de la aplicación.

Localización

La localidad de Pavas es el distrito más grande de San José, actualmente no existe un estudio certero de cuánta es la población que vive en este sector, por lo tanto, la investigación se realizó a conveniencia del investigador, donde se tomó un número de jóvenes representativos; al no tener los datos necesarios para tomar una muestra más amplia y al ser un sector amplio, se le preguntó a la muestra en qué localidad de Pavas, en específico, habitaban.

Esta interrogante se realiza para tener información más completa sobre la muestra, además de certificar que el joven realmente vive en Pavas y está dentro de los parámetros seleccionados para la muestra; en esta pregunta se mencionaron los 11 barrios más importantes de Pavas que se detallan en la Tabla 7 elaborada por la autora de esta investigación.

Tabla 7

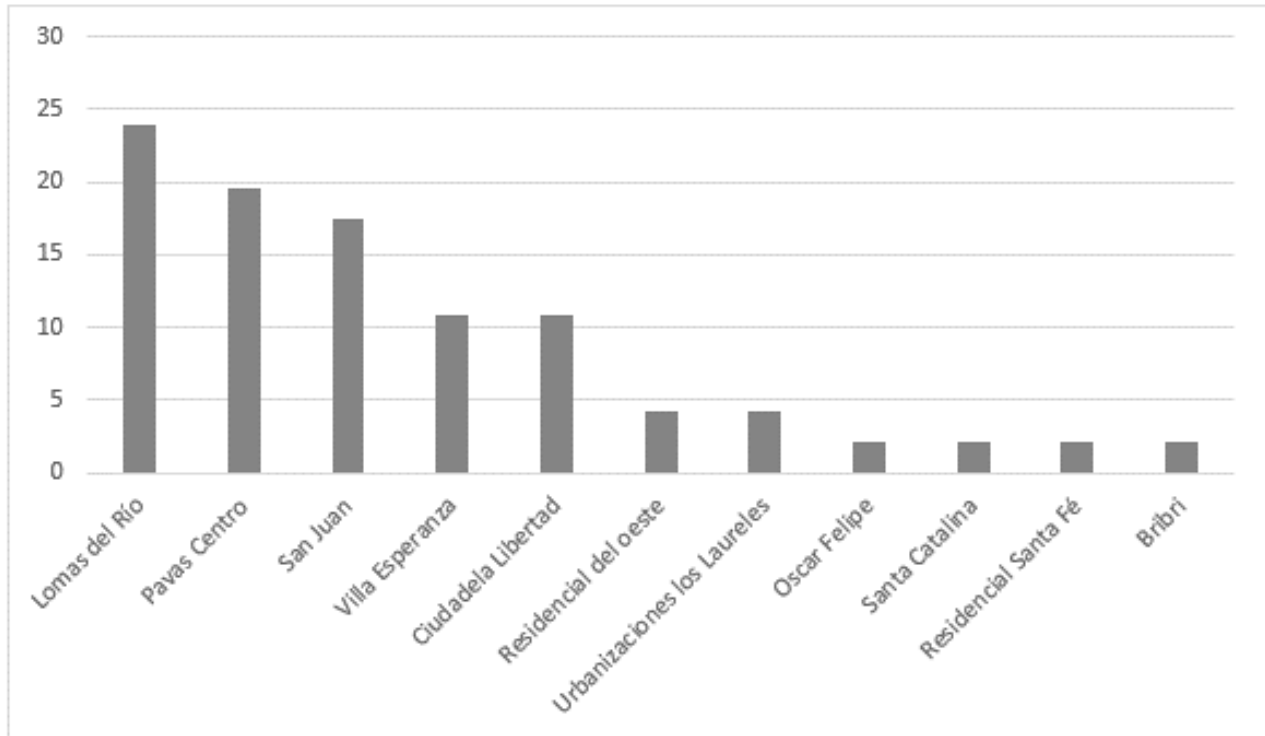
Localización

	Muestra	Porcentaje
Lomas del Río	14	23,9 %
Pavas Centro	11	19,5 %
San Juan	10	17,4 %
Villa Esperanza	6	10,9 %
Ciudadela Libertad	6	10,9 %
Residencial del Oeste	2	4,3 %
Urbanización los Laureles	2	4,3 %
Oscar Felipe	1	2,2 %
Santa Catalina	1	2,2 %
Residencial Santa Fe	1	2,2 %
Bribri	1	2,2 %
Total	55	100 %

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 4

Localización



Fuente: elaboración propia, 2021.

Según la Tabla 7, elaborada por la autora de esta investigación, se puede observar que el 23,9 % de los jóvenes viven en Lomas del Río, equivalente a 14 jóvenes; 19,5 % habitan en Pavas Centro representado por 11 jóvenes; el 17,4 % son de finca San Juan equivalente a 10 jóvenes con un 10,9 %, comparten porcentaje Ciudadela Libertad y Villa Esperanza con 6 jóvenes cada uno; con 4,3% Residencial del Oeste y Urbanización Laureles con 2 jóvenes y con 2,2 % los barrios de Oscar Felipe, Santa Fe, Santa Catalina y Bribri con 1 joven cada uno.

En el gráfico se logra observar la diferencia porcentual a nivel de los barrios de Pavas, en donde se realizaron los cuestionarios y a nivel de diversidad se puede notar la inclusión de los once barrios más importantes de Pavas, lo cual logra abarcar opiniones de distintos sectores y ambientes que permitirán conocer el comportamiento del consumidor al largo de todo Pavas.

Estado civil

La última pregunta de conocimiento general sobre la muestra se relaciona con su estado civil, el cual puede afectar el comportamiento que tiene el joven como consumidor, ya que las prioridades son distintas según este; el nivel de dinero para invertir en un servicio como Uber Eats puede variar.

Dentro de la interrogante se les indicó marcar cuál de los estados civiles aplicaban a su estatus familiar, las opciones dadas se especifican en la Tabla 8 en donde se les dio cinco posibles opciones, en donde se utilizó esta pregunta para conocer más detalladamente el estilo de vida de la muestra.

Tabla 8

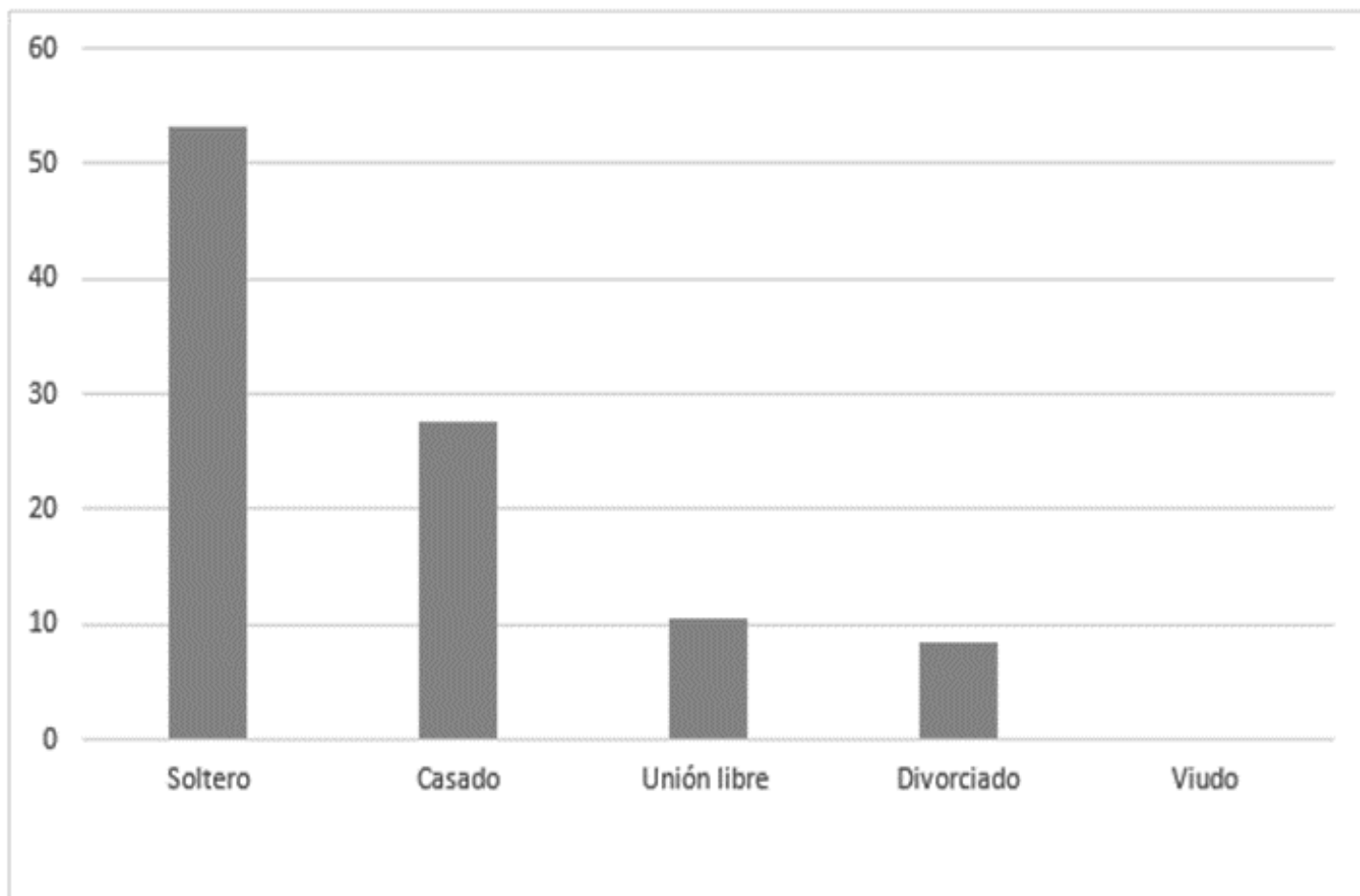
	Muestra	Porcentaje
Soltero	29	53,2 %
Casado	15	27,7 %
Unión libre	6	10,6 %
Divorciado	5	8,5 %
Viudo	0	0 %
Total	55	100%

Estado civil

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 5

Estado civil



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Según la Tabla 8, un 53,3 % son solteros equivalente a 29 jóvenes, el 27,7 % son casados representados por 15 jóvenes, 10,6 % viven en unión libre que son 6 jóvenes y un 8,5 % se encuentra divorciado de sus parejas, que son 5 jóvenes de la muestra, además se indica que ninguno de los jóvenes es viudo; en la Gráfica 5 se puede observar, de manera representativa, la diferencia porcentual elaborada por la autora de esta investigación.

Se puede deducir que de los jóvenes incluidos en la muestra una mayoría importante maneja, de manera propia, el presupuesto, ya que en su mayoría no se encuentra comprometido y tienen más libertad económica que los casados o que viven en unión libre.

Motivo de uso del Internet

La primera información por evaluar es el uso que se le dan los jóvenes al Internet como herramienta básica para ingresar a redes sociales, por medio de una pregunta preestructurada, donde se les da cuatro opciones con respecto a la utilidad que le dan al Internet, o porque motivo ingresan a la web, dentro de esta pregunta se les dio cuatro opciones detalladas en la tabla 9.

El objetivo principal de esta interrogante es conocer, más a fondo, la utilidad que le da la muestra para observar en qué invierten el tiempo cuando ingresan a la web; dentro de las categorías suministradas para su elección, se resumen los usos más comunes que se les da, incluso dándoles la oportunidad de que sea un mix entre entretenimiento, educación y lo laboral.

Tabla 9

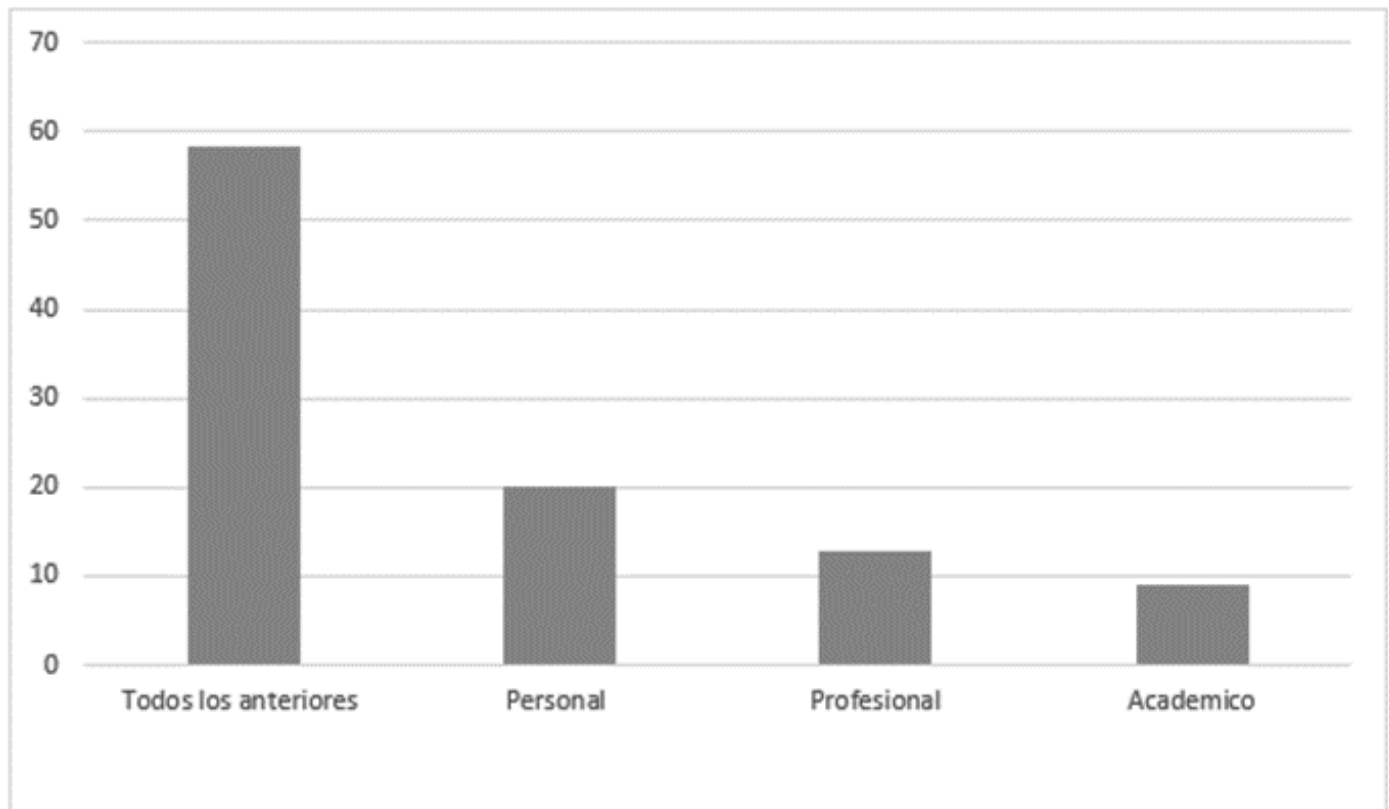
Motivo de uso del Internet

	Muestra	Porcentaje
Todos los anteriores	32	58,2 %
Personal	11	20 %
Profesional	7	12,7 %
Académico	5	9,1 %
Total	55	100 %

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 6

Motivo de uso del Internet



Fuente: elaboración propia, 2021.

Haciendo referencia a la Tabla 9, se puede evaluar que el 58,2 % utilizan el Internet en tres ámbitos, personal, profesional y académico, con un total de 32 jóvenes incluidos en la muestra; el 20 % indicó que utiliza el Internet para uso personal representando a 7 jóvenes, 12,7 % lo utiliza de manera profesional para labores de su trabajo que se expresan con 5 jóvenes; en la Gráfica 6 se puede observar la gran diferencia de utilización del Internet, el cual fue elaborado por la autora de esta investigación.

Se puede deducir que la mayoría de los jóvenes utiliza el Internet como una herramienta multifuncional, en donde lo utilizan para entretenerse, búsqueda de dudas, a nivel profesional como parte fundamental para poder realizar su trabajo y a nivel académico para investigaciones, realización de exámenes y para recibir clases por este medio.

Presencia del usuario en red social

La publicidad Uber Eats utilizó como medio principal las redes sociales, principalmente Facebook y YouTube por los cuales era fundamental que los jóvenes de la muestra tuvieran acceso a perfiles personales a uno o ambos medios, por lo tanto, se les interrogó sobre si poseen algún perfil por medio de redes sociales.

Se utilizó esta pregunta como filtro para poder tomar una muestra que tuviera el conocimiento sobre estas redes sociales, la interrogante se realizó de manera preestructurada, en donde al tener una respuesta negativa automáticamente el cuestionario se terminaba, ya que tener perfiles activos permite que la campaña de “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats llegara a los jóvenes tomados en cuenta para la muestra.

Como se puede observar en la Tabla 10, se les dio dos ítems para poder seleccionar, en los cuales de manera sencilla se logró agregar o descartar al joven dentro de la muestra; en este caso, en específico, todos los jóvenes para seguir con el cuestionario debían de dar una respuesta afirmativa.

Tabla 10

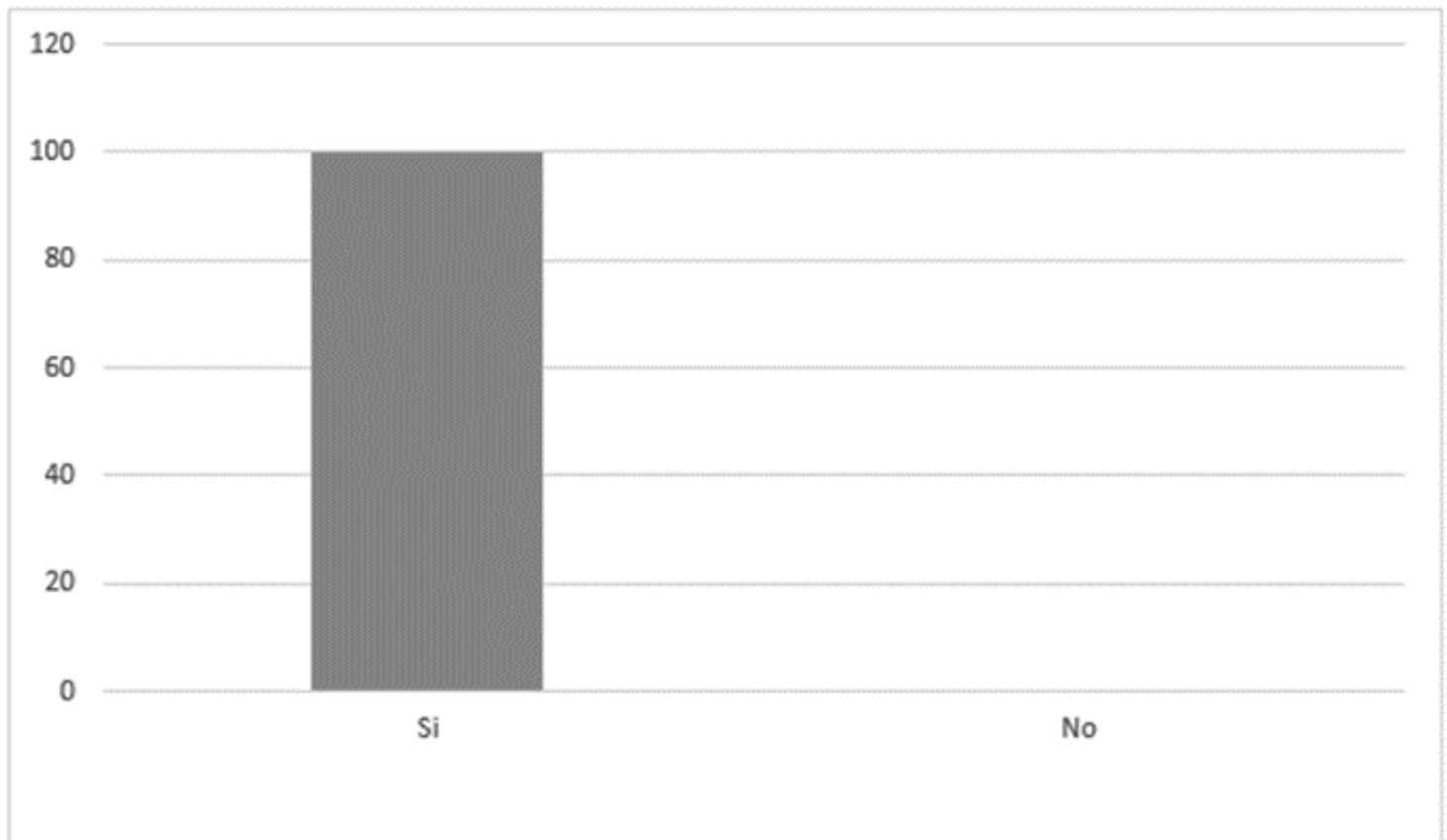
Presencia del usuario en red social

	Muestra	Porcentaje
Sí	55	100 %
No	0	0 %
Total	55	100 %

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 7

Presencia del usuario en red social



Fuente: elaboración propia, 2021.

Según la Tabla 10, el 100 % de la muestra posee perfiles en redes sociales activos, lo cual representa un total de 55 jóvenes, por lo tanto, se tuvo en 0 % de respuestas negativas, ya que de esta manera lo requería la investigación.

Por lo tanto, todos los jóvenes seleccionados para la muestra tienen perfil en Facebook o en YouTube activos, los cuales utilizan como parte de entretenimiento o de uso profesional, en donde han estado expuestos a publicidad por medio de las redes sociales de distintas marcas.

La utilización de redes sociales, con perfiles propios, les permite a los jóvenes seleccionados para la muestra tener un conocimiento previo de formatos, ubicaciones y marcas que utilizan redes sociales como un medio publicitario, lo cual les permite tener un

criterio más apto y un punto de comparación entre distintas campañas publicitarias por este medio.

Redes sociales que utilizan

Al conocer que todos los jóvenes de la muestra tienen perfiles en redes sociales, es importante saber cuáles son las que utilizan; en el caso de esta investigación, la campaña por analizar es “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats, en la cual se utilizaron Facebook y YouTube.

Por lo tanto, se les interrogó indicando que seleccionara cuál es la red social en la cual tenga perfiles de redes sociales, aunque existen infinidad de redes sociales, por el motivo expuesto en el anterior párrafo, dentro del cuestionario solo se incluyeron las dos ya mencionadas, por medio de una pregunta preestructurada en donde se le daban tres opciones específicas a su elección.

Las opciones dadas se ven representadas en la Tabla 11, en donde los jóvenes indicaron cuál es su preferencia y uso, esto le garantiza al investigador determinar si tienen un conocimiento de distintos tipos de publicidad por medio digital, en donde le da un punto de comparación a los jóvenes.

Tabla 11

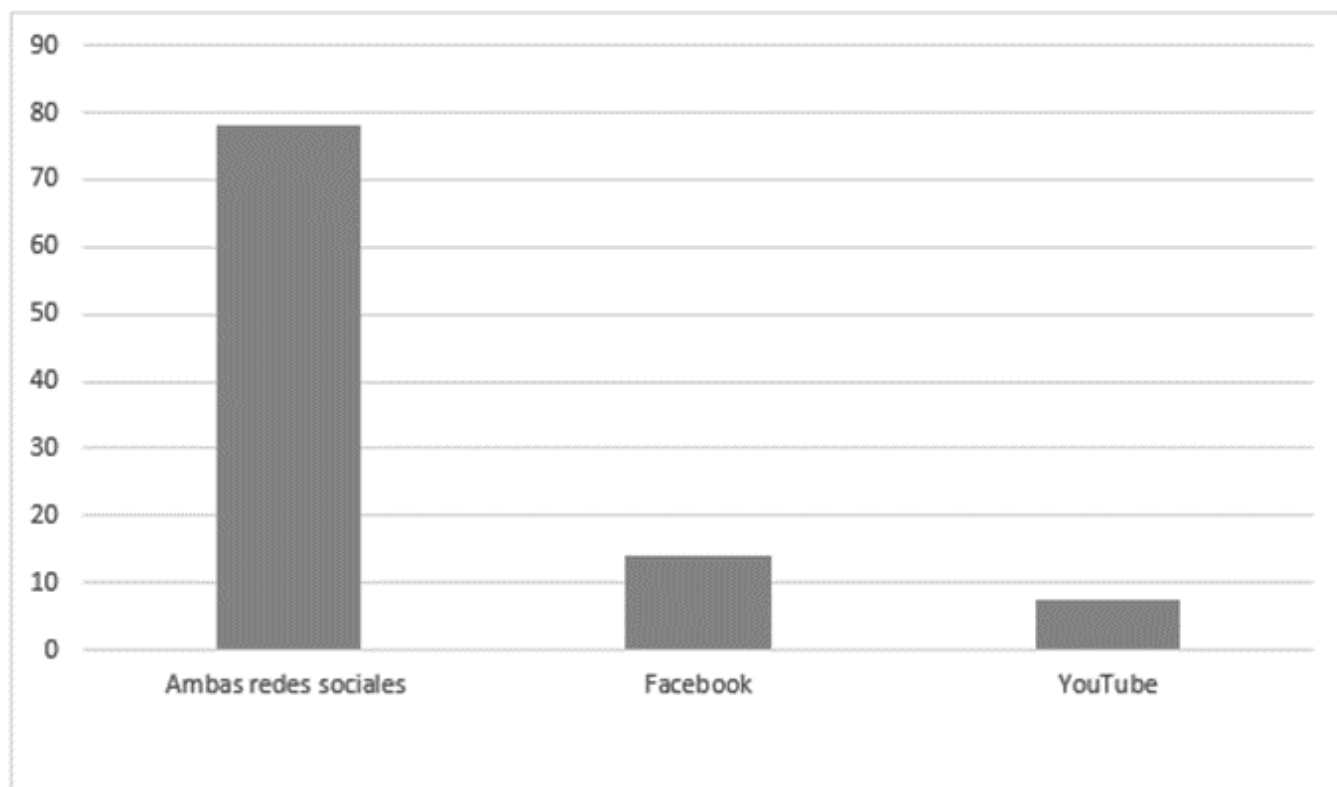
Redes sociales que utilizan

	Muestra	Porcentaje
Ambas redes sociales	43	78,2 %
Facebook	8	14,5 %
YouTube	4	7,3 %
Total	55	100 %

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 8

Redes sociales que utilizan



Fuente: elaboración propia, 2021.

Haciendo referencia a la Tabla 11, indica que el 78,2 % de los jóvenes tienen perfil en ambas redes sociales, lo cual representa un 43 de los jóvenes; un 14,5 % indica que utiliza la red social de Facebook, la cual representa 8 jóvenes de la muestra; en 7,3 % indican que utilizan la red social de YouTube representando 4 de los jóvenes quienes llenaron el cuestionario; en el Gráfico 8 se puede observar la diferencia porcentual marca de una investigación realizada por la autora de este trabajo.

Se puede evaluar que la utilización de ambas redes sociales es predominante en los jóvenes quienes realizaron el cuestionario, donde se da a interpretar que ambas redes sociales son muy utilizadas por ellos, por lo tanto, se puede deducir que pudieron ver la campaña “tu

comida favorita cuando quieras” de Uber Eats en ambas redes sociales, esto hace notar que este medio realmente se encuentra presente en el día a día de los jóvenes.

Formato de publicidad que prefieren

Al conocer que la totalidad de la muestra posee perfiles de redes sociales, se deduce que han estado expuestos a diferentes formatos utilizados para la publicidad, en distintas ubicaciones como el muro y las historias, tanto en Facebook como por medio de YouTube.

En ambas redes sociales son expuestos a publicidad por medio de formatos audiovisuales o, en caso de Facebook, se tiene la opción adicional de un formato png o jpg que son imágenes estáticas, las cuales se denominan posteos.

Por medio de la interrogante se les consultó cuál es el formato de publicidad que prefieren por medio de redes sociales, los cuales se detallan en la Tabla 12, en la cual se les permitió la elección de dos formatos específicos que son los más utilizados, los cuales ya conocen por su constante uso de los perfiles, sin importar la marca que hayan visto en la publicidad.

Tabla 12

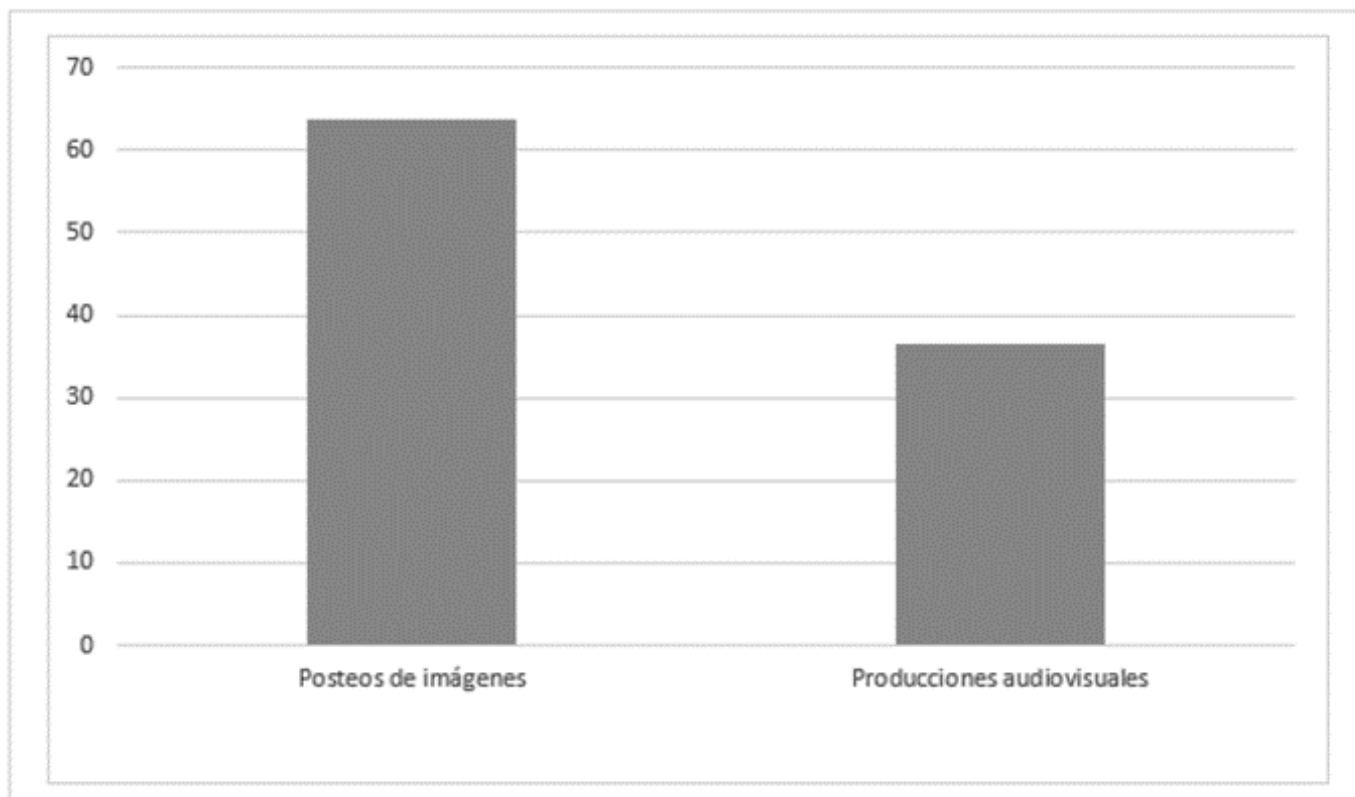
Formato de publicidad que prefieren

	Muestra	Porcentaje
Posteos de imágenes	35	63,6 %
Producciones audiovisuales	20	36,4 %
Total	55	100 %

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 9

Formato de publicidad que prefieren



Fuente: elaboración propia, 2021.

Según la Tabla 12, se muestra que los posteos de imágenes son los preferidos con un 63,6 %, los cuales representan 35 de los jóvenes quienes fueron elegidos para completar el cuestionario; un 36,4 % indicaron que las producciones audiovisuales son sus preferidas para ver publicidad por medio de redes sociales, lo cual representa 20 de jóvenes; en el Gráfico 9 se puede observar la diferencia porcentual entre ambas opciones, el cual fue elaborado por la autora de esta investigación.

Este resultado permite deducir que los jóvenes prefieren publicidad directa, que se transmita el mensaje a primera vista, sin tener que esperar a ver todo el vídeo para conocer el mensaje específico que está comunicando, o esperar cinco segundos o más para ver el contenido que realmente es de su interés o entretenimiento en el momento.

Uso de la aplicación

Dentro de los criterios de inclusión se toma en cuenta que los jóvenes quienes van a participar dentro de la investigación sean usuarios de la aplicación de Uber Eats, por lo tanto, se les consultó, por medio de una pregunta preestructurada, cuánto tiempo llevan utilizando la aplicación.

Esto dándoles cuatro opciones de lapsos de tiempo que se ejemplifican en la Tabla 13 con opciones de un año, seis meses, un mes y una semana, esta pregunta permite conocer hace cuánto tiempo han utilizado el app.

Esta interrogante nos permite conocer hace cuánto tiempo los jóvenes utilizan la aplicación, dándonos la perspectiva y son clientes con antigüedad de uso de servicio o si son clientes que descargar la aplicación recientemente.

Tabla 13

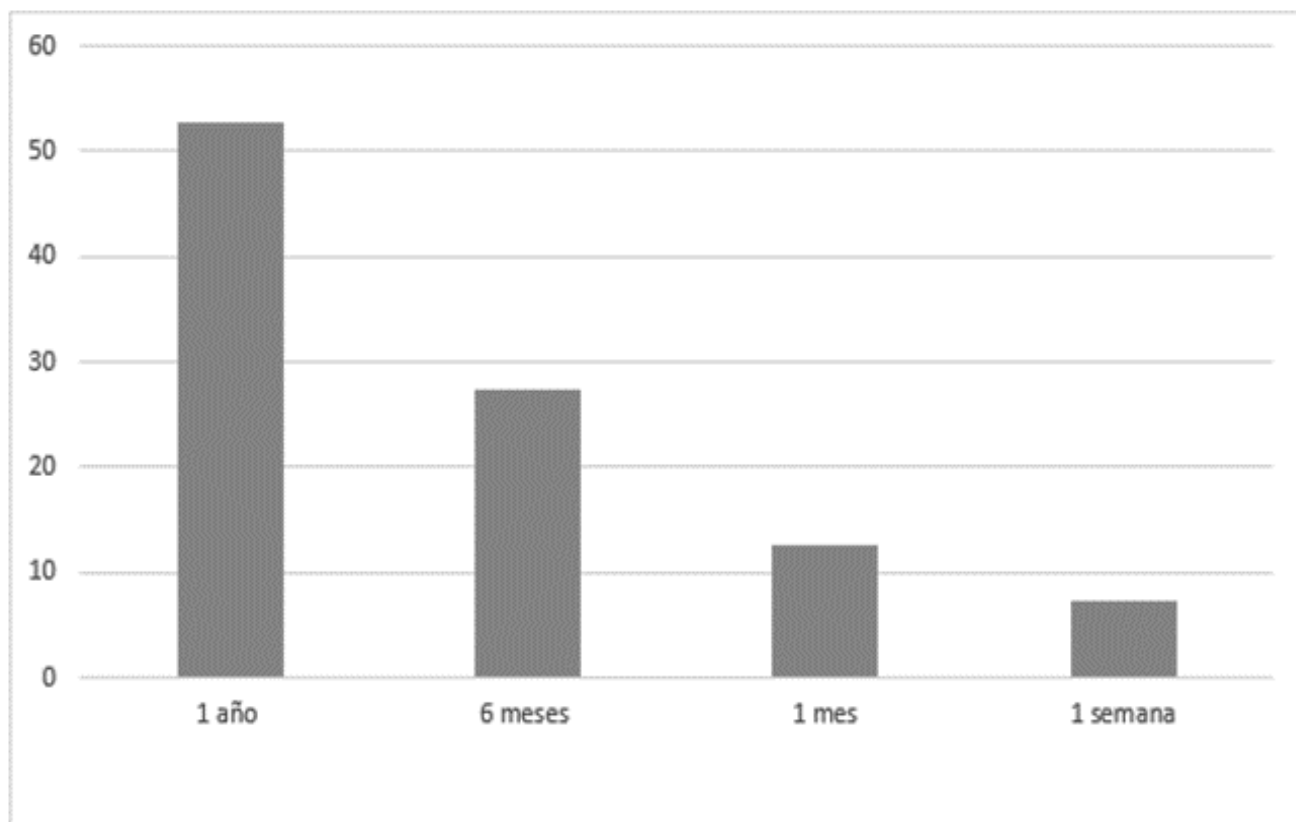
Uso de la aplicación

	Muestra	Porcentaje
1 año	29	52,7 %
6 meses	15	27,3 %
1 mes	7	12,7 %
1 semana	4	7,3 %

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 10

Uso de la aplicación



Fuente: elaboración propia, 2021.

En la Tabla 13 se puede observar que un 52,7 % de los jóvenes dicen que han utilizado la aplicación durante más de un año, con un número total de la muestra de 29 jóvenes, mientras que un 27,3 % indica que ha descargado la aplicación durante los últimos seis meses con un total de 15 jóvenes.

El 12,7 % indicó que descargó la aplicación hace un mes con un total de 7 jóvenes de la muestra y el 7,3 % indicó que descargó la aplicación hace una semana, lo cual indica que son cuatro jóvenes quienes descargaron la aplicación más recientemente; en el Gráfico 10 se logra observar, de manera porcentual, la diferencia entre los jóvenes y la cantidad de tiempo que llevan utilizando el servicio; esta gráfica fue elaborada por la autora de esta investigación.

Se puede deducir que la mayoría de los jóvenes ya han utilizado durante más de 6 meses la aplicación, conociendo con detalle su funcionamiento y utilidad y teniendo el servicio de Uber Eats presente en sus celulares para el momento que sea necesario utilizarla.

Frecuencia de uso

Al conocer que todos los jóvenes de la muestra se han utilizado de aplicación de Uber Eats, en su mayoría con más de 6 mes de conocimientos sobre la aplicación, es importante conocer Cada cuánto están utilizando la aplicación.

En la Tabla 14 se muestran cuatro opciones diferentes, las cuales se dieron como opción a los jóvenes para conocer cada cuánto hacen un pedido de comida, con el objetivo de saber la frecuencia del uso de la aplicación entre los jóvenes y evaluar mejor el comportamiento que están teniendo ellos como consumidores del servicio.

Tabla 14

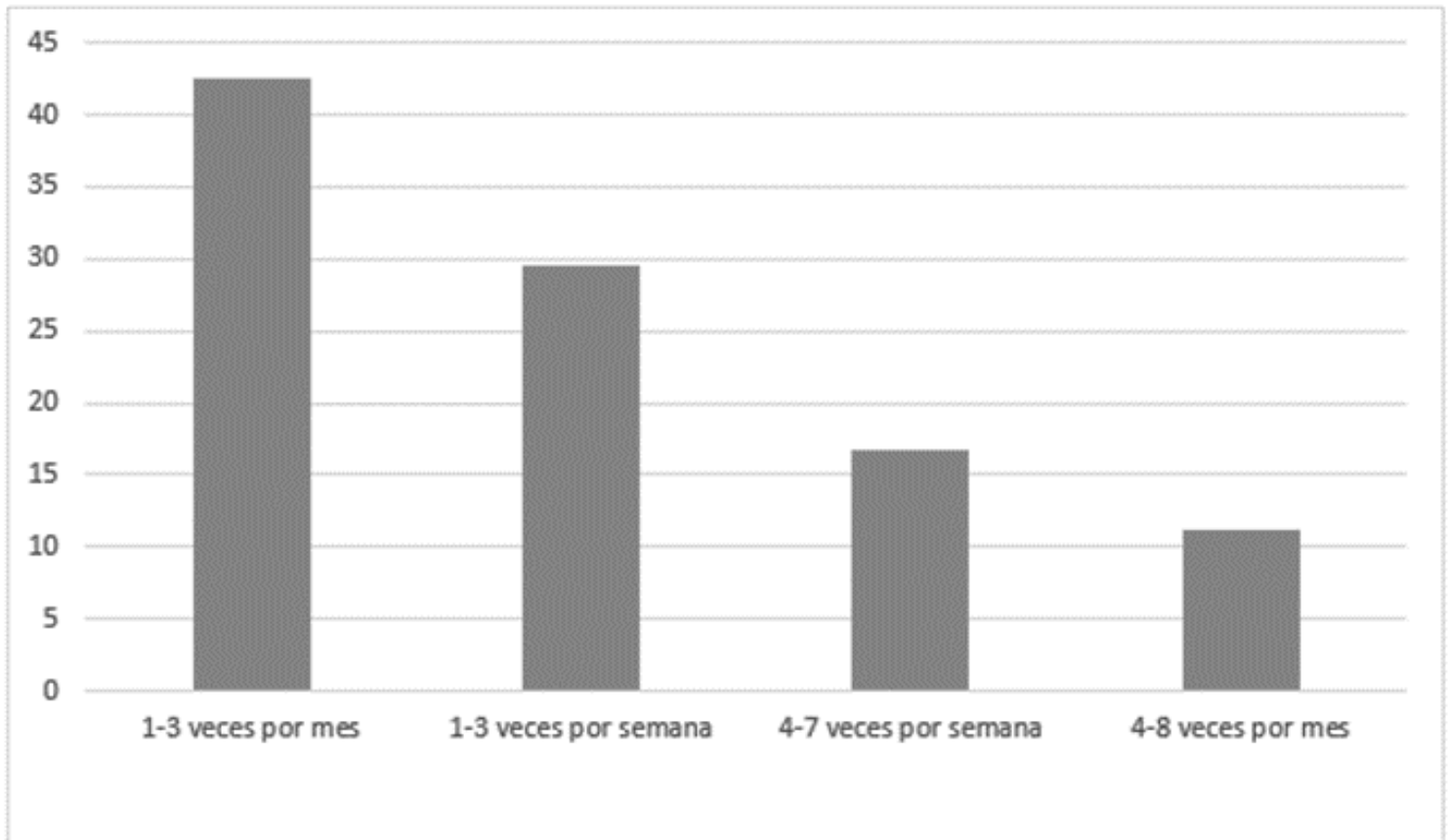
Frecuencia de uso

	Muestra	Porcentaje
1-3 veces por mes	24	42,6 %
1-3 veces por semana	16	29,6 %
4-7 veces por semana	9	11,1 %
4-8 veces por mes	6	16,7 %
Total	55	100 %

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 11

Frecuencia de uso



Fuente: elaboración propia, 2021.

Según la Tabla 14 se puede observar que el 42,6 % de los jóvenes han utilizado entre 1 a 3 veces por mes la aplicación de Uber Eats para solicitar alguno de sus servicios; cuatro jóvenes de la muestra, el 29,6 %, indica haber utilizado la aplicación entre 1 a 3 veces por semana, lo cual representa 16 jóvenes de la muestra.

Además, el 11,1 % indica haber utilizado de 4 a 7 veces por semana al servicio, lo cual representa 9 jóvenes de la muestra; el 16,7 % indica que han utilizado el servicio de 4 a 8 veces al mes con un total de 6 jóvenes representando esta opción dentro de la muestra; en el Gráfico 11 se puede observar la diferencia entre los sistemas a nivel porcentual, esta gráfica fue elaborada por la autora de esta investigación.

Se puede deducir que los jóvenes que realizaron el cuestionario realmente sí utilizan la aplicación para solicitar sus servicios de comida, pero de manera ocasional cuanto tuvieron alguna necesidad específica o algún antojo, no como servicio diario de comidas.

Recordación de campaña

Como parte de los criterios de inclusión, los jóvenes deben conocer la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats, por lo tanto, esta pregunta se utilizó como último filtro para que la muestra cumpliera con todos los requisitos necesarios para la investigación.

La interrogante que se realizó a los jóvenes de la muestra es si recuerdan la campaña, esta pregunta tenía dos opciones las cuales se ven reflejadas en la Tabla 15; como se indica en el párrafo anterior, dentro de los criterios de inclusión para el cuestionario era conocer dicha campaña, que si no conocía la campaña no podían continuar respondiendo el cuestionario, es tomada como una pregunta para filtrar a los jóvenes y cerciorarse de que tienen conocimiento sobre la publicidad mencionada.

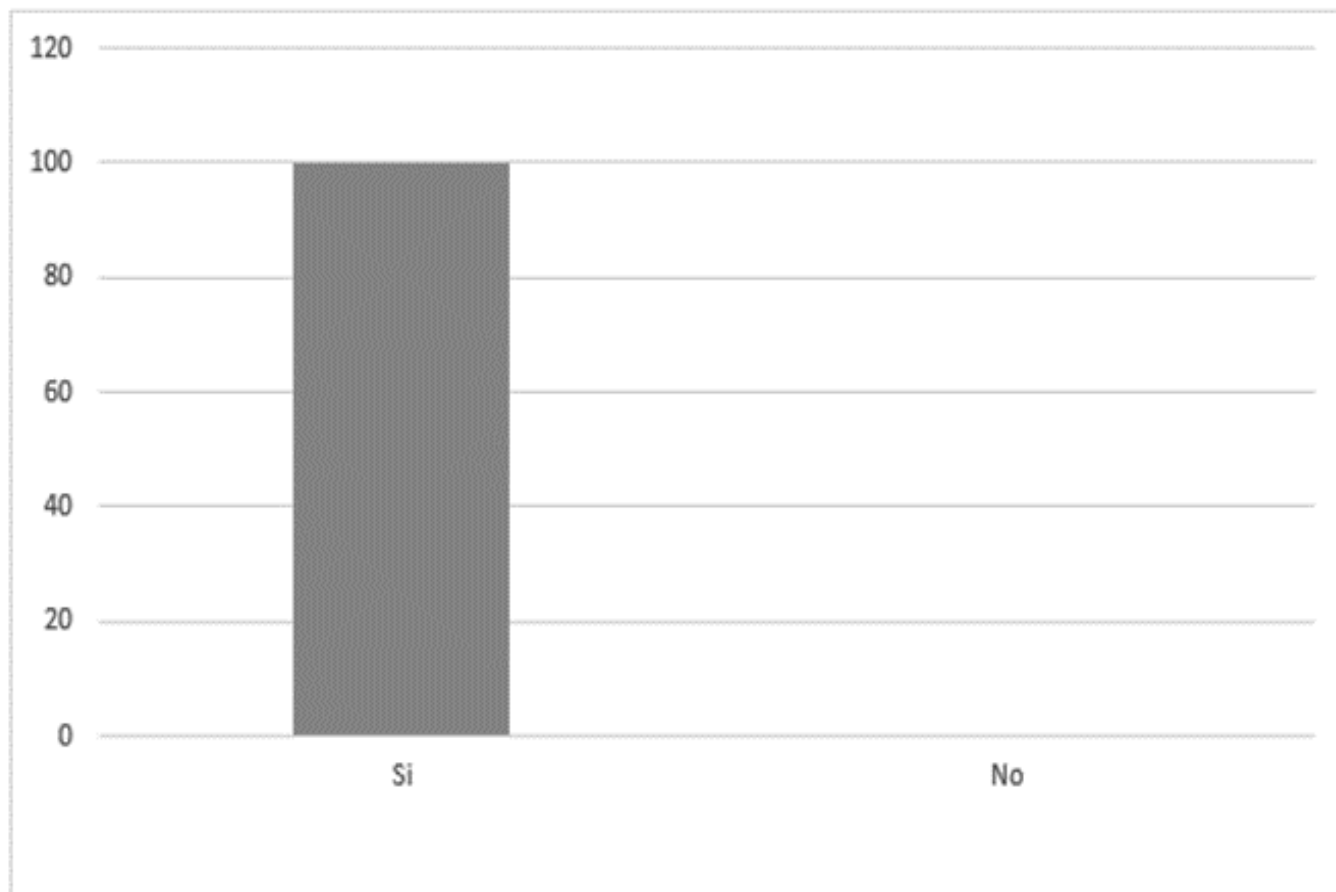
Tabla 15

Recordación de campaña		
	Muestra	Porcentaje
Sí	55	100 %
No	0	0 %
Total	55	100 %

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 12

Recordación de campaña



Fuente: elaboración propia, 2021.

Según la Tabla 15, se puede observar que el 100 % de las personas quienes realizaron el cuestionario sí conoce la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de la marca Uber Eats representada con 55 jóvenes de la muestra; además se tiene un 0 % de respuestas negativas en el Gráfico 12 por lo cual se puede ver la diferencia porcentual entre ambos criterios expuestos realizados por la autora de esta investigación.

De esta manera, se comprobó que todos los criterios de inclusión se cumplieran a cabalidad para que la muestra fuera efectiva y la investigación tenga resultados veraces y oportunos para poder crear conclusiones y recomendaciones capaces de dar un mejor entendimiento y respuesta oportuna al problema de investigación.

Claridad del contenido de la campaña

Al tener en claro que la totalidad de la muestra si conoce la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats es importante conocer qué tan posicionada quedó en la mente del consumidor.

Se planteó una pregunta preestructurada donde se les dio diferentes criterios de claridad para conocer qué tanto recuerdan la campaña, los cuales se denotan en la tabla 16 en donde se ven cinco criterios diferentes, los cuales se le expusieron a la muestra para conocer la claridad que tenía con respecto a la campaña y cuál es el nivel de recordación que se tiene, esto con el objetivo de conocer qué posicionamiento tuvo la campaña en la mente del consumidor.

Tabla 16

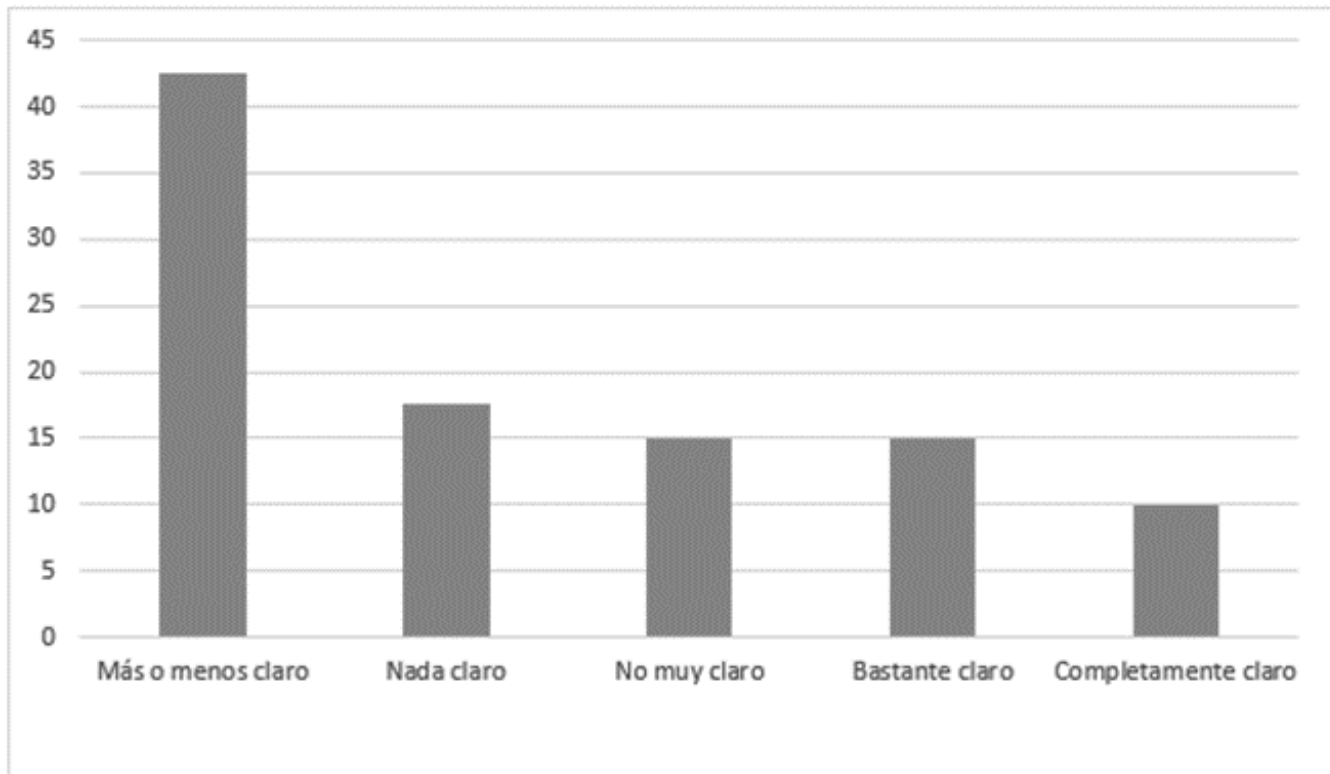
Claridad del contenido de la campaña

	Muestra	Porcentaje
Más o menos claro	23	42,5 %
Nada claro	10	17,5 %
Bastante claro	8	15 %
No muy claro	8	15 %
Completamente claro	6	10 %
Total	55	100 %

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 13

Claridad del contenido de la campaña



Fuente: elaboración propia, 2021.

En la Tabla 16 se menciona que un 42.5 % recuerda más o menos claro la campaña de Uber Eats, esto representado por 23 jóvenes de la muestra; 17,5 % indica que no recuerda nada claro la campaña, esto es equivalente a 10 jóvenes y un 15 % indica que tiene la campaña bastante clara, esto es equivalente a 8 jóvenes de la muestra.

Otro 15 % indica que no tiene muy clara la campaña, esto se representa con 8 jóvenes de la muestra y un 10 % expresa que tiene completamente clara la campaña, lo cual representa seis jóvenes. En el Gráfico 13 se puede observar, de manera porcentual, que la mayoría de los jóvenes tienen una percepción poco clara de la campaña y que tan solo el 10 % recuerda totalmente clara la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats.

Se puede evaluar que la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats no tiene un buen nivel claridad en el mensaje dentro de los jóvenes seleccionados para la muestra, ya que indican que tienen más o menos claro, nada claro o no muy claro la campaña,

esto muestra un bajo nivel de efectividad del mensaje y de la recordación en los jóvenes que se tomaron en cuenta para la investigación.

Red social en que vio la campaña

Teniendo el conocimiento de que la totalidad de la muestra vio la campaña “Tu comida favorita cuando quieras”, es importante saber, como parte del posicionamiento en la mente del consumidor, si recuerdan cuál red social fue en la que vio el anuncio de la campaña.

Utilizando una pregunta preestructurada se les indica tres opciones, las cuales menciona las redes sociales que utilizó Uber Eats para esta campaña y se pueden ver representadas en la tabla 17 por medio de tres ítemes que se les expuso a los jóvenes, además, podemos evaluar cual es el comportamiento del consumidor cuando ingresa a las redes sociales, mostrando la preferencia por cada una de ellas.

Tabla 17

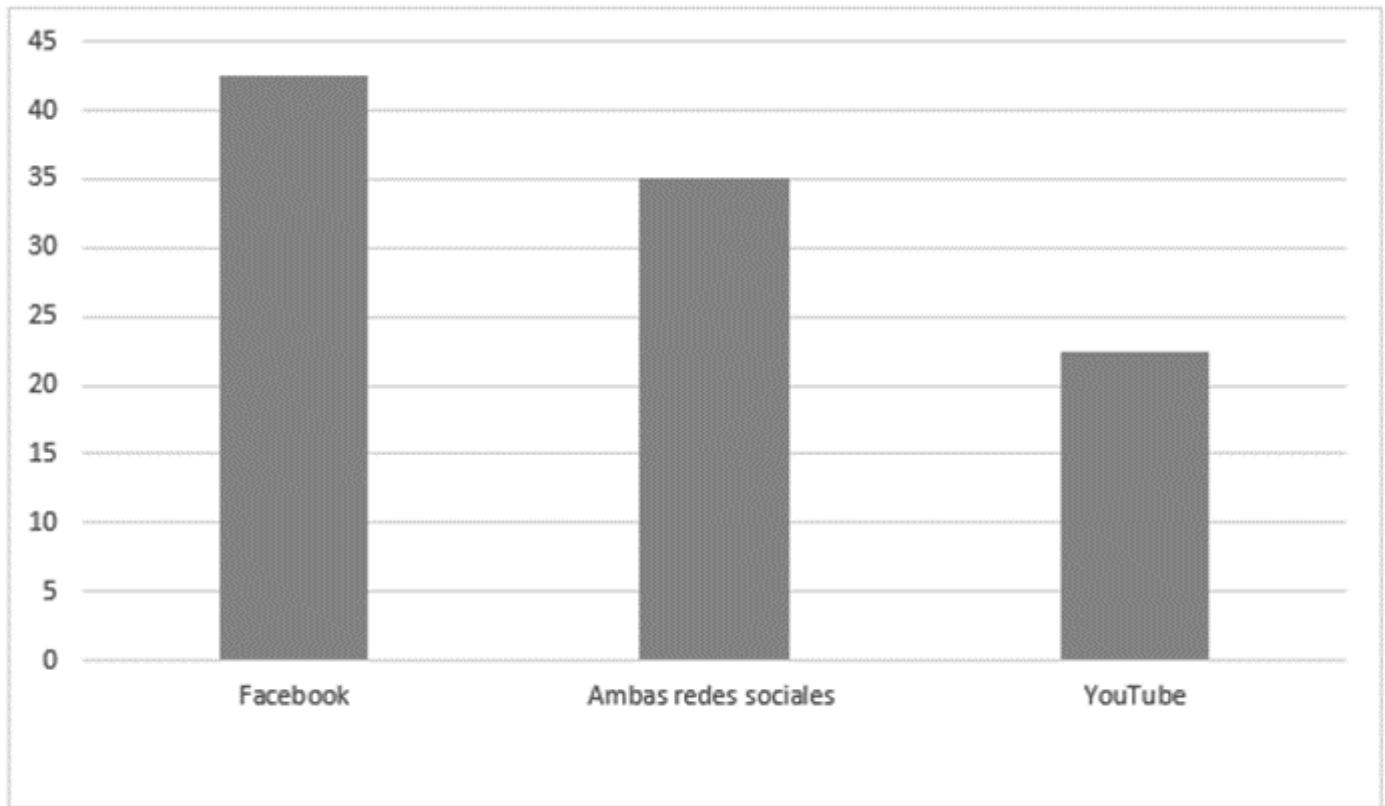
Red social en que vio la campaña

	Muestra	Porcentaje
Facebook	24	42,5 %
Ambas redes sociales	19	35 %
YouTube	12	22,5 %
Total	55	100 %

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 14

Red social en que vio la campaña



Fuente: elaboración propia, 2021.

En la Tabla 17 se puede observar que 42.5 % de los jóvenes prefieren a Facebook como red social más utilizada representando a 24 de los jóvenes expuestos al cuestionario; un 35 % indica que prefieren utilizar ambas redes por igual con un número total de 19 jóvenes de la muestra.

El 22,5 % indican que utilizan YouTube ante las demás redes sociales indicando que 12 de los jóvenes tienen como preferido dicha red; en el Gráfico 14 elaborado por la autora de esta investigación se logra ver, a nivel porcentual, la diferencia en las preferencias de los jóvenes por las diferentes redes sociales.

Cuando Uber Eats ingresó a Costa Rica lo realizó con esta campaña, realizando actualizaciones de la campaña años después, mostrando la publicidad a los usuarios por la

red social que más utilizaba, por este motivo se deduce que si el consumidor recuerda exactamente la red social en la que vio la publicidad, indica que esa era la red social preferida del usuario.

Frecuencia de campaña

Una de las preguntas primordiales para comprender la estrategia utilizada por Uber Eats al utilizar una segmentación demográfica, la cual logra llegar a más cantidad de usuarios de redes sociales es conocer cuántas veces vio el usuario la campaña por medio de redes sociales.

Se les planteó una pregunta preestructurada con cuatro opciones en las cuales indicaban cuántas veces vieron, en promedio, el anuncio por alguna de las redes sociales, los ítems se pueden ver representados en la Tabla 18.

Tabla 18

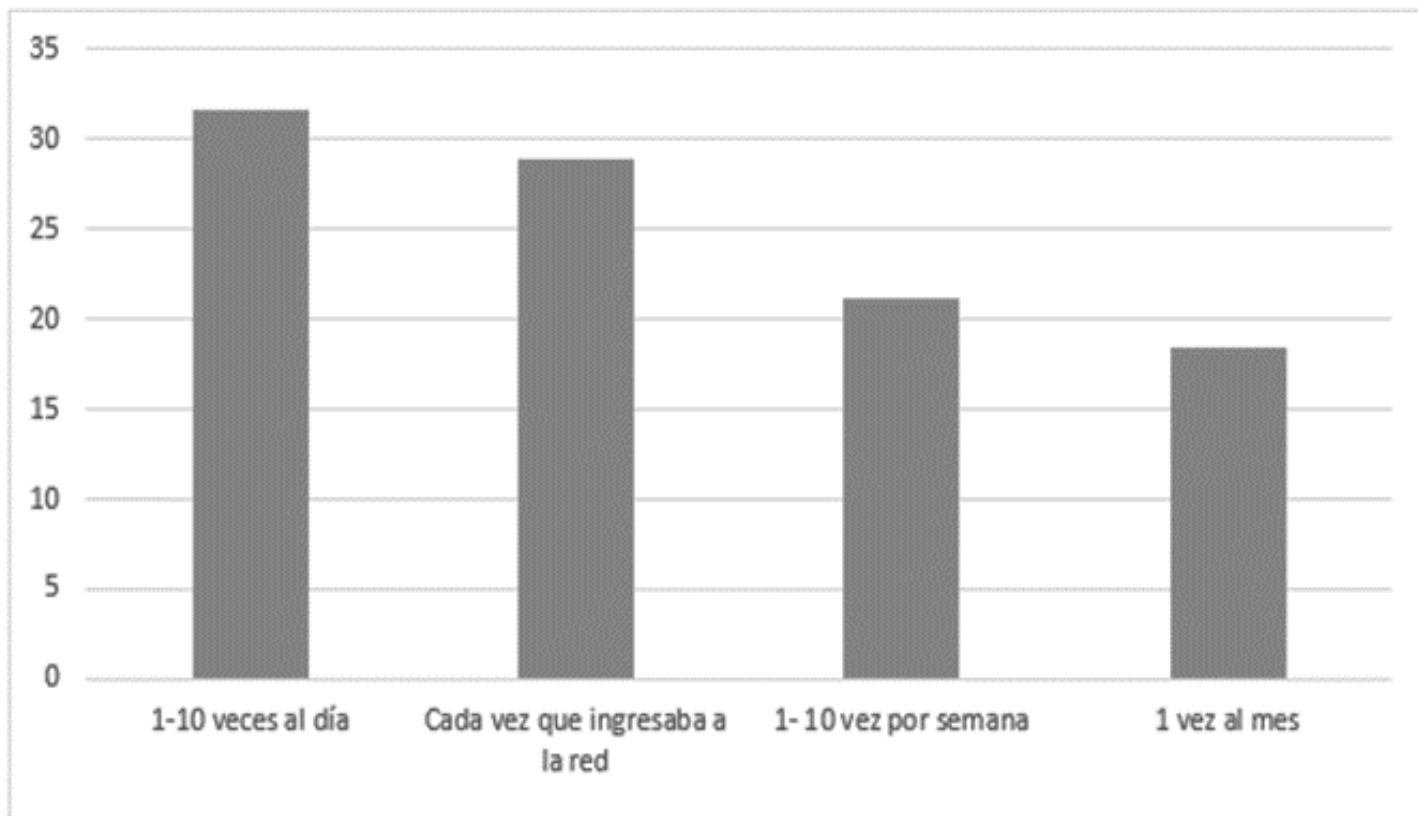
Frecuencia de campaña

	Muestra	Porcentaje
1-10 veces al día	17	31,6 %
Cada vez que ingresaba a la red	16	28,9 %
1- 10 vez por semana	12	21,1 %
1 vez al mes	10	18,4 %
Total	55	100%

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 15

Frecuencia de campaña



Fuente: elaboración propia, 2021.

En la Tabla 18 se puede ver la frecuencia de la campaña en la cual los jóvenes vieron la publicidad de Uber Eats por medio de redes sociales, un 31,6 % indicó que vio de 1 a 10 veces al día el anuncio que equivale a 17 jóvenes; el 28,9 % indicó que cada vez que ingresaban alguna red social veían el anuncio representando a 16 de los jóvenes de la muestra.

El 21,1 % indicó que vieron de 1 a 10 veces por semana el anuncio, esto es equivalente a 12 de los jóvenes de la muestra y el 18,4 % indicó que lo vio solo una vez al mes representando a 10 de los jóvenes; en el Gráfico 15 se puede observar que la frecuencia del anuncio fue amplia en comparación con las personas que vieron solo una vez al mes la publicidad.

Con esto podemos deducir que los jóvenes estuvieron muy expuestos a la campaña a tal punto de observarla cada vez que ingresaban a la red social y recuerdan haberla visto constantemente a pesar que lo normal es ver un anuncio de una marca máximo dos veces al día.

Impulso de descarga del app

Dentro de la investigación se ha expuesto la interrogante ante una categoría que es la del comportamiento del consumidor, se conoce que toda la muestra ha estado expuestos a la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats, en donde se les planteó tres diferentes preguntas para conocer los comportamientos específicos a una situación dada.

En esta interrogante se busca conocer cuál fue la acción por realizar al verse expuesto a los anuncios audiovisuales de la campaña como parte de la introducción de la marca al país, donde se busca conocer si, al ver la publicidad, se dirigieron a la tienda de sus teléfonos para descargar el app.

La pregunta preestructurada presentó dos ítemes los cuales se ven representados en la tabla 19 en donde se les interrogó que si al ver el anuncio descargaron el app para utilizar el servicio.

Tabla 19

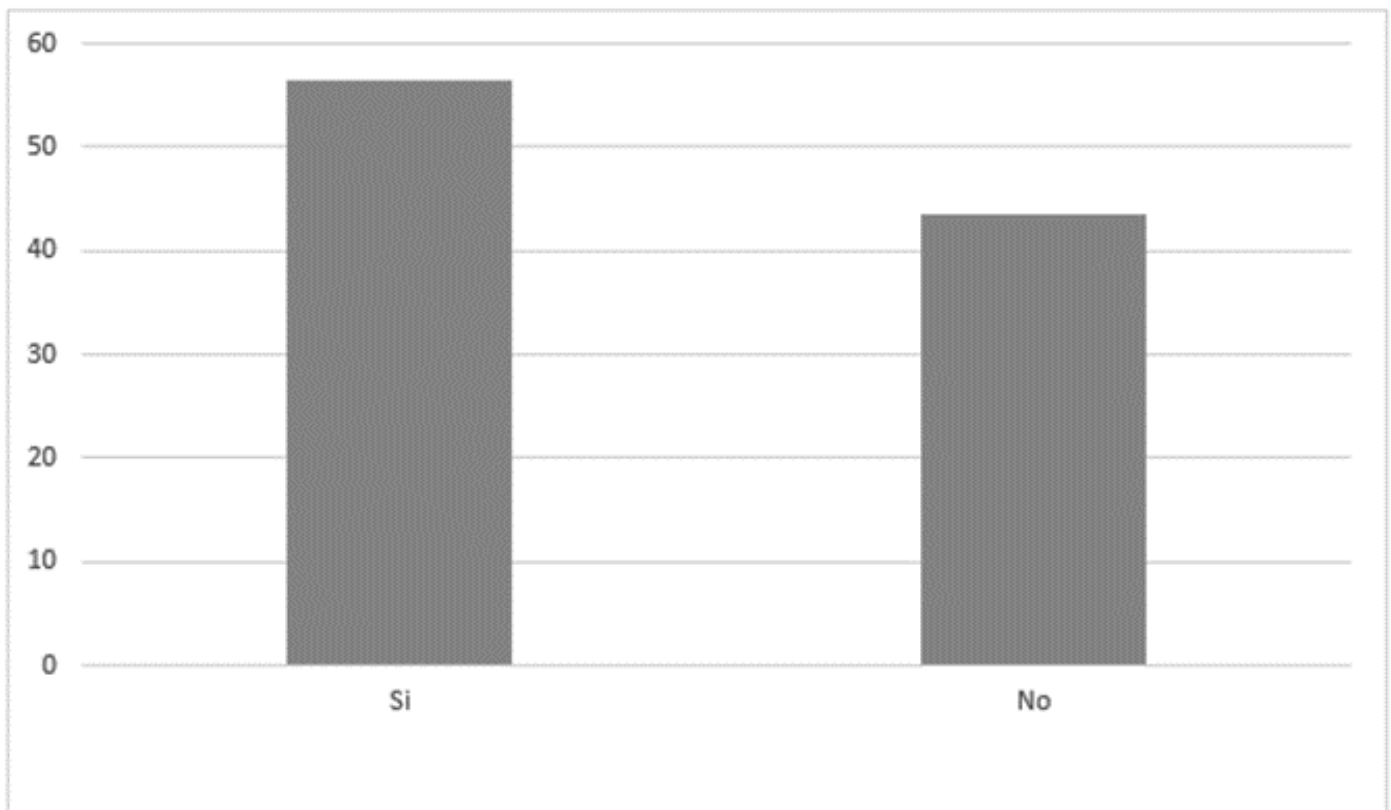
Impulso de descarga del app

	Muestra	Porcentaje
Sí	31	56,4 %
No	24	43.6 %
Total	55	100 %

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 16

Impulso de descarga del app



Fuente: elaboración propia, 2021.

En la Tabla 19 se puede observar que un 56,4 % tuvo el impulso de descargar la aplicación representando 31 de los jóvenes de la muestra; el 43,6 % indicaron no tener un impulso a descargar la aplicación en el momento de ver el anuncio de la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats indicando que 24 de los jóvenes no realizaron ninguna acción al estar expuesto al anuncio.

En el Gráfico 16 se puede ver porcentualmente la poca diferencia entre los jóvenes que sí tuvieron el pulso y los jóvenes que no tuvieron un impulso de descargar la aplicación a sus celulares.

Podemos evaluar que el comportamiento del consumidor puede variar según la perspectiva con la cual el joven reciba el anuncio, ya que la diferencia entre los que

respondieron sí o respondieron no es mínima, y la decisión final del descargar o no la aplicación depende de la importancia o utilidad que vea el consumidor en aplicación

Búsqueda de información

Otra de las interrogantes planteadas para conocer el comportamiento del consumidor se realizó mediante el cuestionamiento de si la publicidad causó curiosidad al consumidor al punto de impulsarlo a buscar más información respecto de la marca Uber Eats.

Como se recalcó anteriormente, la campaña de Uber Eats “Tu comida favorita cuando quieras” se realizó como parte de la introducción de la marca al país, así que uno de los propósitos fundamentales de la campaña era el conocimiento de la marca para el público costarricense.

La interrogante se realizó mediante una pregunta previamente estructurada en donde se les permitía seleccionar entre dos repuestas que se ven representadas en la tabla 20 donde se pueden observar cuales fueron los itenes a seleccionar por parte de los jóvenes.

Tabla 20

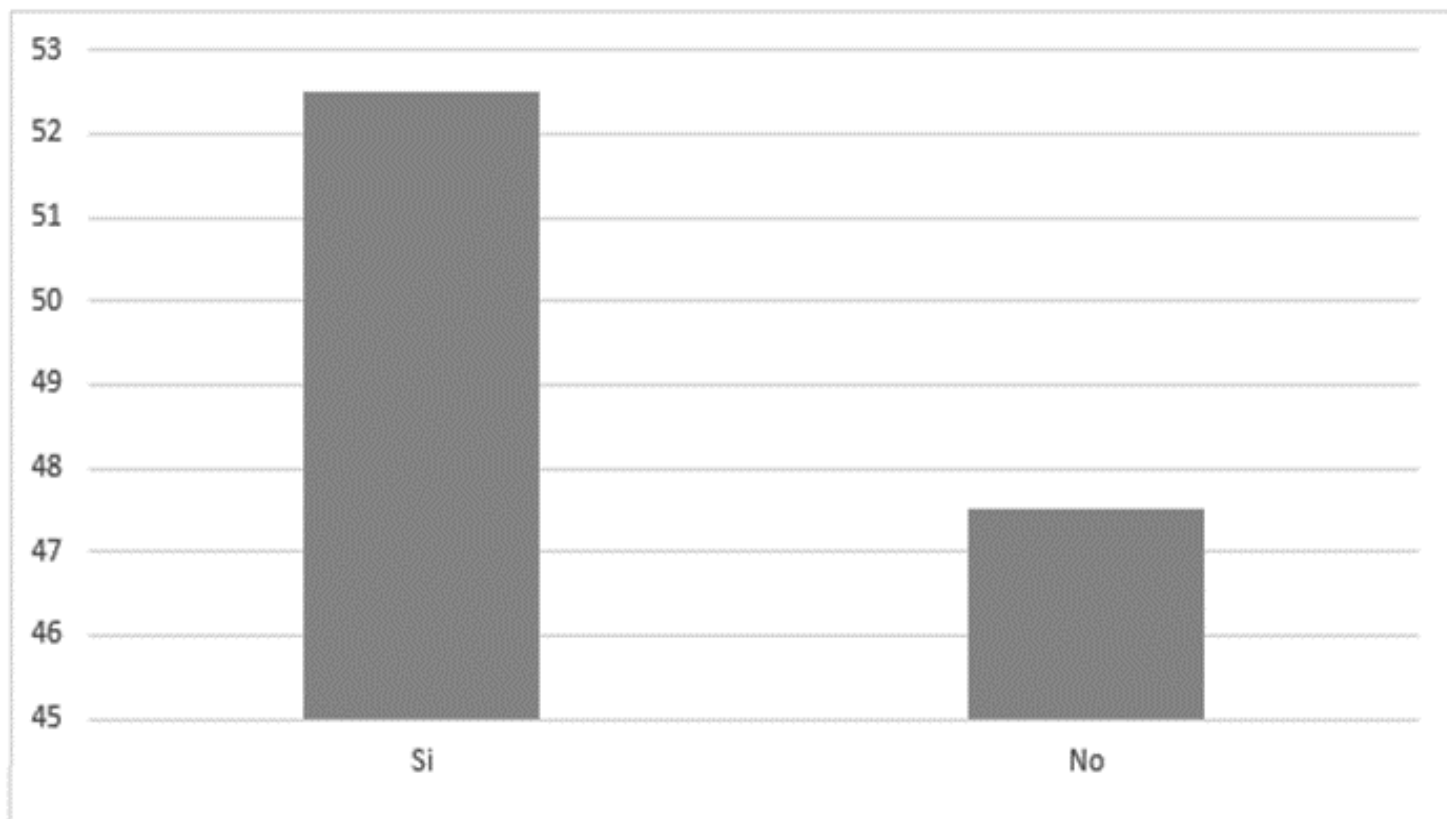
Búsqueda de información

	Muestra	Porcentaje
Si	29	52,5 %
No	26	47,5 %
Total	55	100%

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 17

Búsqueda de información



Fuente: elaboración propia, 2021.

En la Tabla 20 se puede observar que el 52,5 % indicó que sí buscó más información después de ver la publicidad de la campaña de Uber Eats, lo cual representa a 29 de los jóvenes de la muestra tomada, el 47,5 % señala que no había buscado más información después de ver la campaña; en el Gráfico 17 se puede ver la comparación gráfica a nivel porcentual del interrogante elaborado por la autora de esta investigación.

Con esta interrogante podemos evaluar el comportamiento que el consumidor está teniendo cuando es expuesto a la publicidad de Uber Eats en donde la mayoría de los jóvenes reconoció que sí buscó más información al ver el anuncio, lo cual le permitió a la marca dar a conocer sus principales beneficios sin necesidad de ponerlo directamente en el anuncio.

La minoría de la muestra indicó que el anuncio no causó el impulso necesario para querer buscar más información de la marca, quedándose solo con la información que se indicó por medio del anuncio audiovisual que se presentó en la red social.

Compra de producto

La tercera interrogante planteada con respecto al comportamiento del consumidor es conocer si la muestra realizó la compra de manera inmediata luego de ver la publicidad de Uber Eats de la campaña “Tu comida favorita cuando quieras”.

Uno de los principales objetivos de Uber Eats al realizar una inversión publicitaria, además del posicionamiento de la marca, es que los posibles compradores se conviertan en consumidores frecuentes del servicio.

Por lo tanto, se le realizó la interrogante sobre si esta campaña les hizo utilizar el servicio, por medio de una pregunta preestructurada se les dio las opciones de indicar si realizaron o no compra como se indica en la tabla 21.

Tabla 21

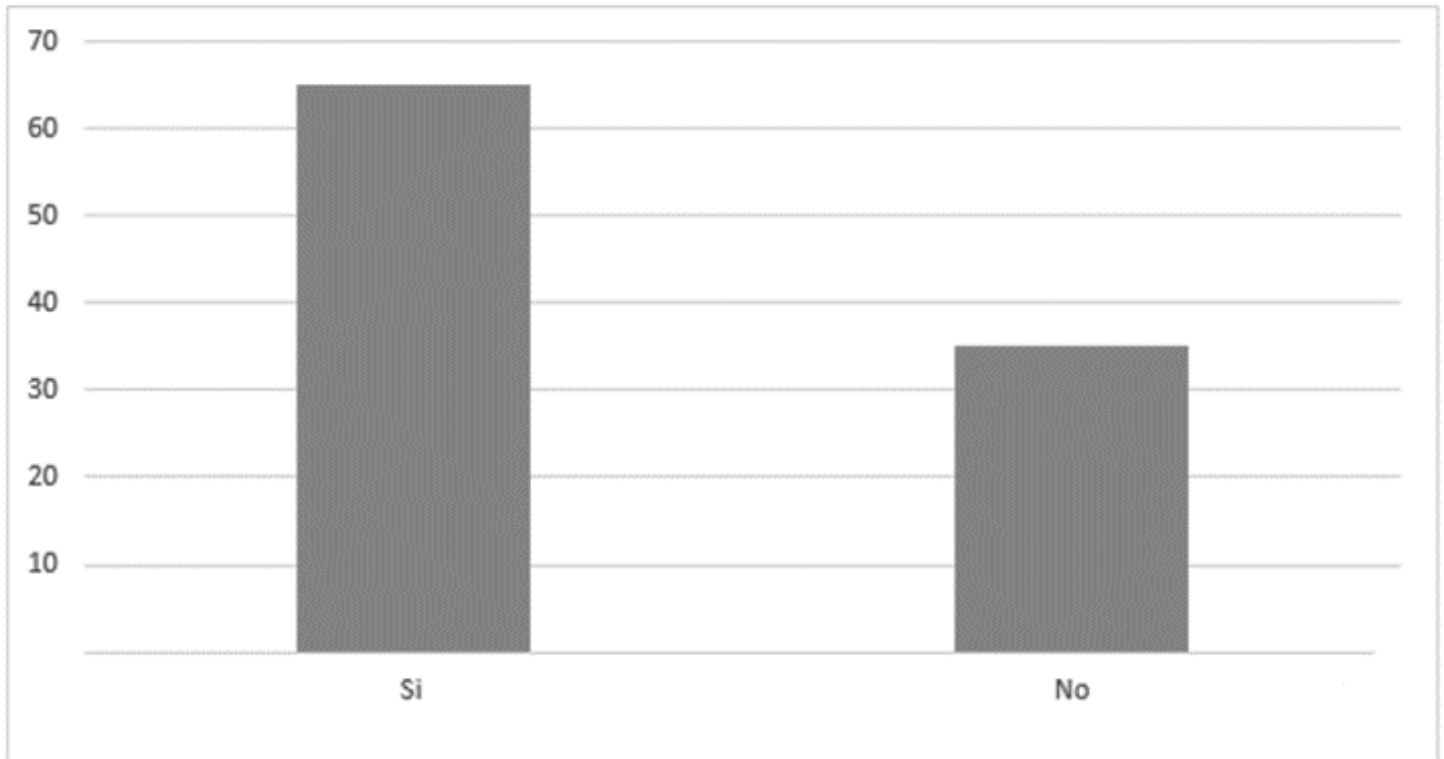
Compra de producto

	Muestra	Porcentaje
Sí	36	65 %
No	19	35 %
Total	55	100 %

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 18

Compra de producto



Fuente: elaboración propia, 2021

En la Tabla 21 se indica que el 65 % de los jóvenes sí realizaron una compra después de ver el anuncio de Uber Eats, esto representa a 36 de los jóvenes dentro de la muestra; el 35 % indicó que no realizaron ninguna compra después de ver el anuncio, lo cual simboliza a 19 de los jóvenes.

En la Gráfica 18 se observa la diferencia porcentual entre ambos al tener expuestos a los jóvenes; dicha grafica fue realizada por la autora de esta investigación con datos obtenidos en el cuestionario.

La muestra indicó que sí había utilizado el app para pedir un servicio de comida a domicilio luego de ver el anuncio de Uber Eats, realizando la elección de alguno de los restaurantes y haciendo la compra de la comida, por otro lado el comportamiento de la muestra vario indicando que no realizó la utilización del servicio luego de ver el anuncio, lo cual indica que no hubo la motivación suficiente para realizar el pedido de comida.

Motivo de consumo

Tomando en cuenta otro de los objetivos de la investigación, se recalcó la categoría de la efectividad de la publicidad por medio audiovisual, la cual se incluyó en el cuestionario por tres preguntas específicas que se analizarán a continuación.

Se les planteó la interrogante por medio de una pregunta preestructurada para lograr evaluar si la publicidad constante de la campaña de Uber Eats “Tu comida favorita cuando quieras” ha impulsado aumentar la cantidad de compra de comida por la app en donde se les planteó dos posibles expuestas en la tabla 22.

La campaña de Uber Eats se realizó con una segmentación demográfica que permite más amplitud de usuarios a los cuales llegar y ya conociendo el comportamiento que tuvo el consumidor con la campaña, se plantearon interrogantes para conocer la efectividad de esta cada vez que la veía por medio de las redes sociales.

Tabla 22

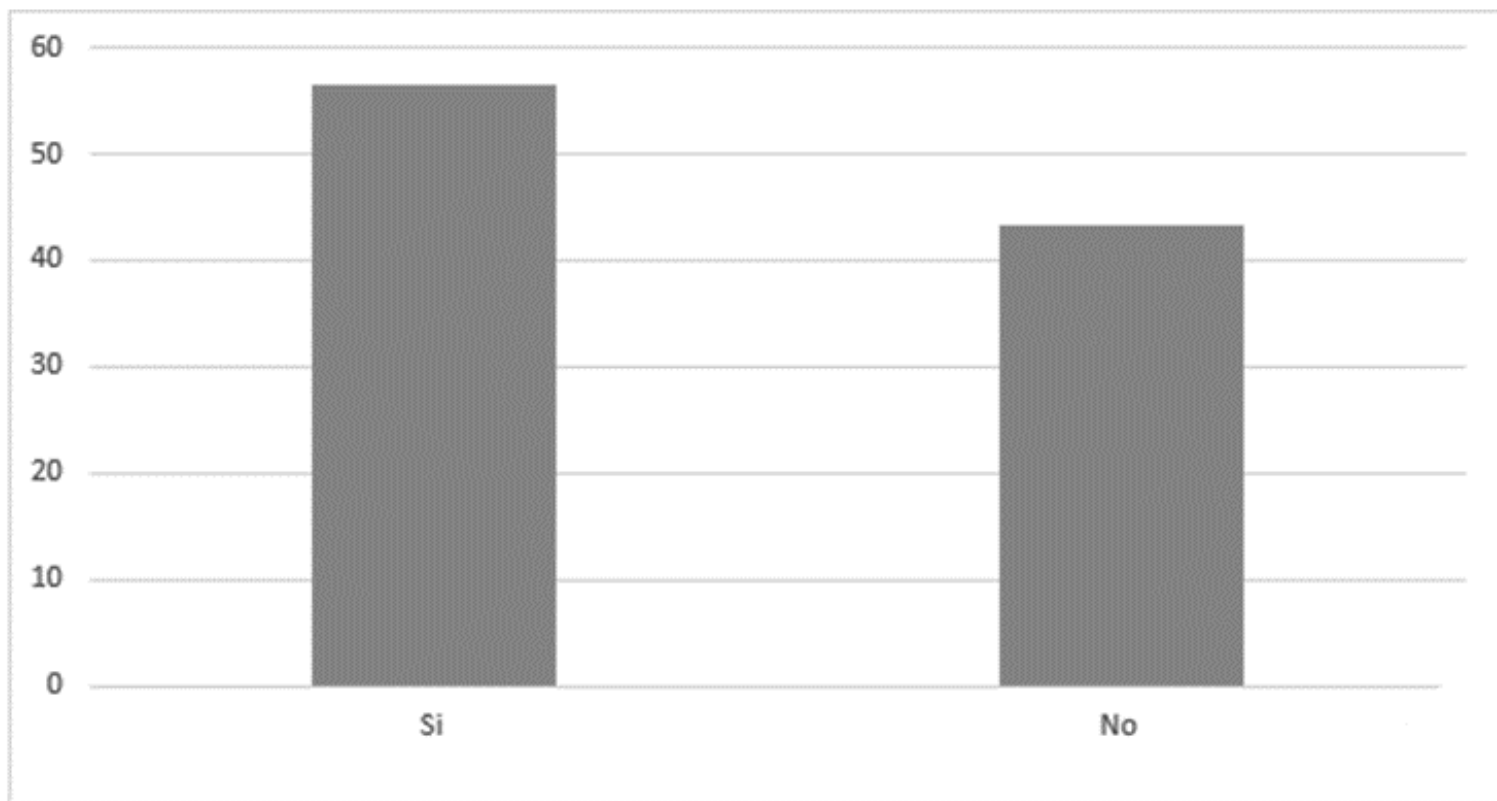
Motivo de consumo

	Muestra	Porcentaje
Sí	31	56,4%
No	24	43,6 %
Total	55	100 %

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 19

Motivo de consumo



Fuente: elaboración propia, 2021.

En la tabla 22 se puede observar que el 56,4 % de los jóvenes sí ha aumentado la cantidad del consumo del servicio al ver la publicidad, lo cual representa a 31 de los jóvenes que completaron el cuestionario; el 43,6 % indicó que al ver la campaña no aumentó el consumo del servicio con un total de 24 jóvenes de la muestra; en el Gráfico 19 se observan los dos ítems dados a los jóvenes como una representación gráfica a nivel porcentual elaborada por la autora de esta investigación.

Se puede evaluar que la cantidad de consumo al estar expuesto a la publicidad constante de Uber Eats dentro de la muestra seleccionada sí provocó un aumento de consumo en una cantidad importante de jóvenes, sin embargo, al ser una muestra elegida a la conveniencia del investigador no se puede afirmar ni negar la efectividad total de la campaña, ya que para esto es necesario una cantidad superior de muestreo.

Promociones por medio de redes sociales

Uber Eats al ingresar a Costa Rica propuso una promoción que consistía en invitar a sus amigos para utilizar el app, introduciendo un código promocional, y ambos consumidores recibían entregas gratis o descuentos en los próximos pedidos.

Esta promoción la publicaron dentro de la misma campaña de “Tu comida favorita cuando quieras” utilizando solamente redes sociales, por lo tanto, el evaluar la efectividad de dicha promoción entra dentro de los intereses de la investigación.

Se les indicó a los jóvenes que por medio de una pregunta preestructurada indicaran si esta promoción los impulsó a realizar más compras, esto con el motivo de aprovechar el descuento que la marca estaba obsequiando, en la tabla 23 podemos observar las opciones dadas a los jóvenes, por medio de la interrogante.

Tabla 23

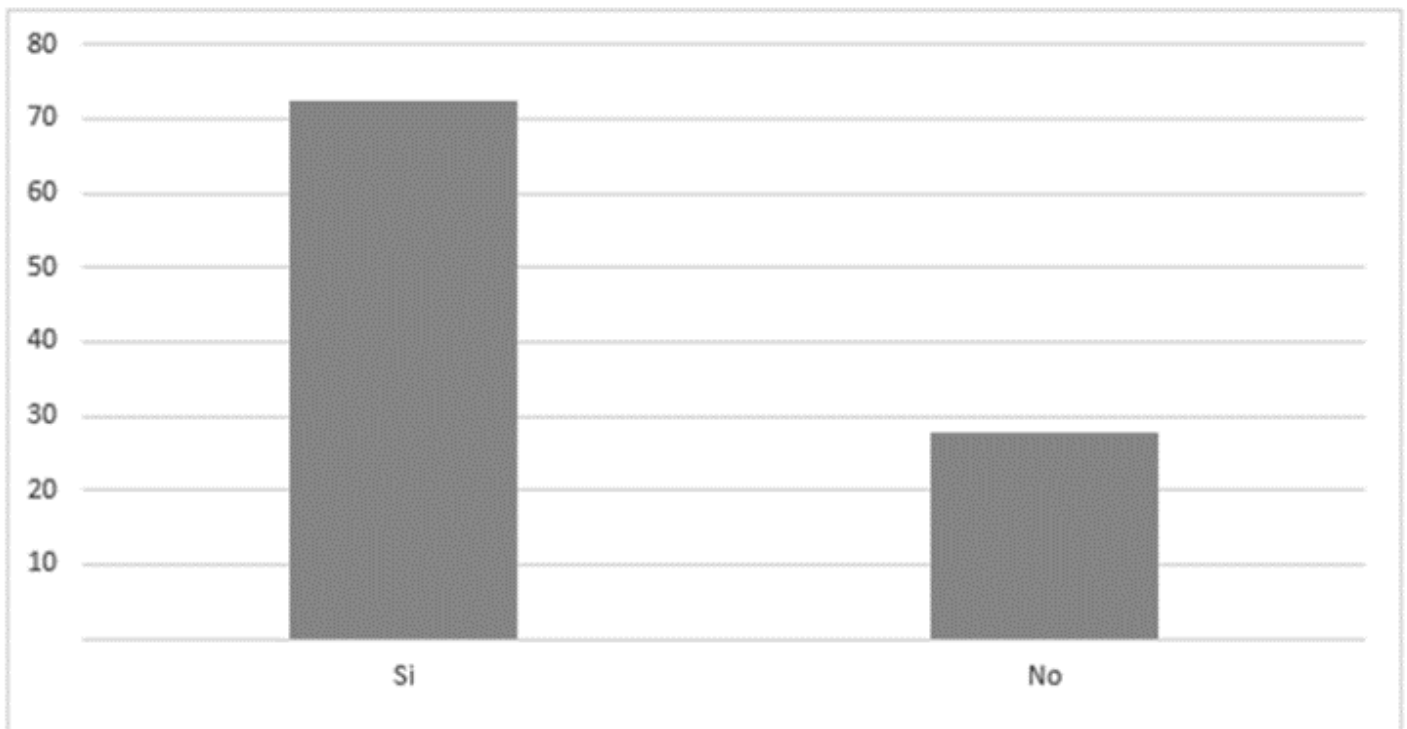
Promociones por medio de redes sociales

	Muestra	Porcentaje
Sí	40	72,5 %
No	15	27,5 %
Total	55	100%

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 20

Promociones por medio de redes sociales



Fuente: elaboración propia, 2021.

En la Tabla 23 se observa que un 72,5 % indicaron que la promoción que se realizó, junto con la campaña de Uber Eats “Tu comida favorita cuando quieras”, impulsó que los jóvenes realizarán la solicitud de servicio para poder aprovechar la promoción de descuento, representa 40 de los jóvenes incluidos dentro de la muestra.

El 27,5 % indicó no haber utilizado esta promoción, lo cual representa a 15 jóvenes; en la Gráfica 20 se observa, a nivel porcentual, la diferencia entre ambas opciones, haciéndose más notoria la diferencia entre ambos ítems, la cual fue realizada por la autora de esta investigación.

Podemos evaluar que la promoción realizada tuvo una aceptación relevante dentro de los jóvenes de la muestra los cuales se utilizaron el descuento en los servicios utilizados como un motivo de comprar y indicando que las promociones por medio de redes sociales tienen buena aceptación por parte de los jóvenes de muestra seleccionada para la investigación.

Temática de la campaña

Como tercera interrogante para conocer la efectividad de la campaña, se les preguntó a los jóvenes cuáles fueron los factores que más les llamó la atención dentro de la campaña, esta interrogante se planteó de manera abierta para que los jóvenes pudieran expresar de manera libre sus respuestas y ver la diversidad de opiniones que tenían.

De las respuestas dadas se van a detallar las características más importantes que los jóvenes expresaron en repetidas veces, con palabras similares que se entrelazaron en un término en concreto que se pueden observar en la tabla 24, logrando resumir toda la información dada por los jóvenes para una mayor facilidad de interpretación.

Tabla 24

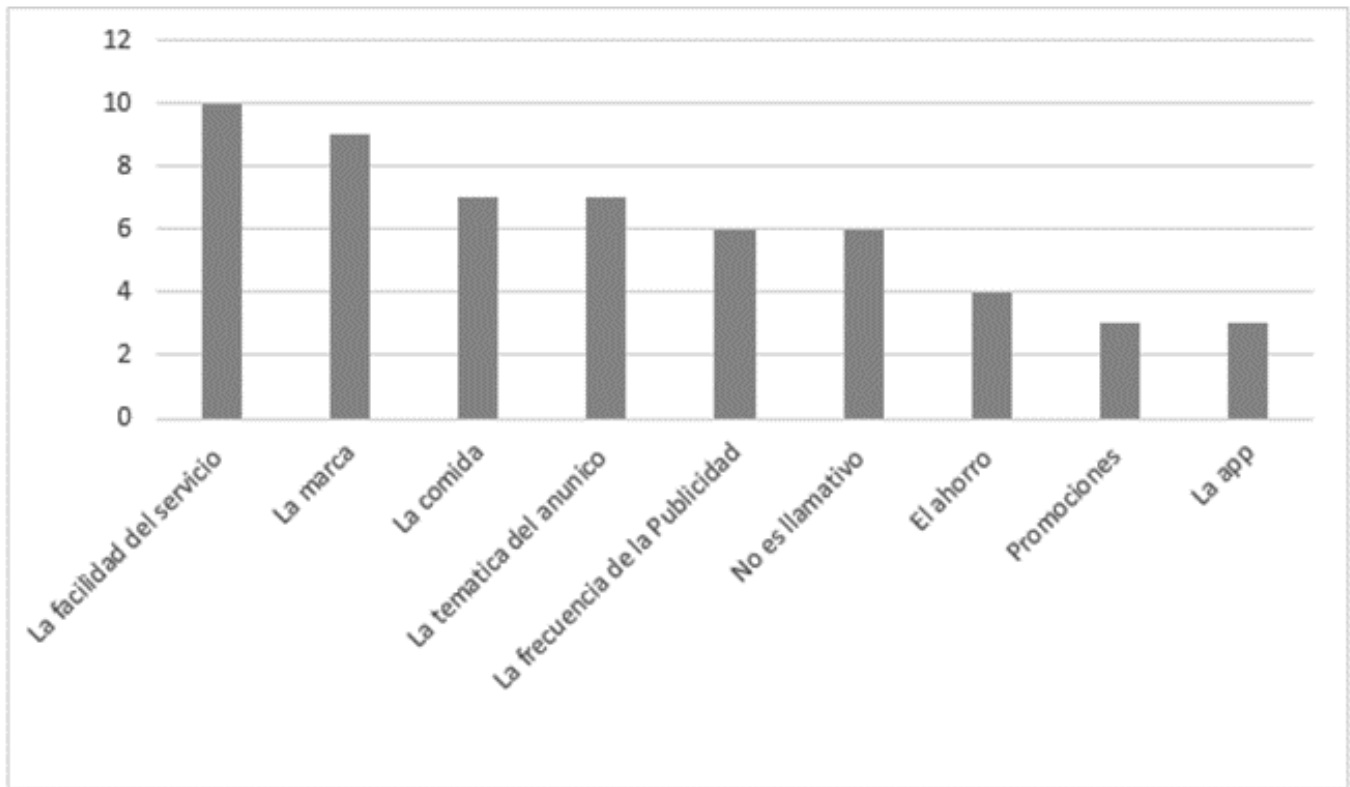
Temática de la campaña

Códigos	Categorías	Número de frecuencias de mención
01	La facilidad del servicio	10
02	La marca	9
03	La comida	7
04	La temática del anuncio	7
05	La frecuencia de la publicidad	6
06	No es llamativo	6
07	El ahorro	4
08	Promociones	3
09	El app	3

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 21

Temática de la campaña



Fuente: elaboración propia, 2021.

La primera característica es la facilidad con la cual se pueden utilizar los servicios, donde se indica que el app es fácil de entender y usar, además recalcaron que el poder utilizarla desde el celular hace que sea más atractiva y que sin importar el lugar en donde estén la pueden utilizar.

Expresaron que la marca Uber Eats es muy atractiva en su esencia; como se ve, como la manejan, expresando que desde que llegó la marca al país les ha interesado conocer más de ella y que fue lo que más recordaban de todo el anuncio.

Otro factor es lo sabrosa que se ve la comida en el anuncio, donde se indica que la manera en que presentaron la comida que el actor tenía en sus manos los antojaron a buscarla y consumirla.

El tema del anuncio fue otro punto que indicaron, explicaron que se sintieron identificados con el muchacho en la oficina hasta tarde muriendo de hambre, sin poder salir a buscar comida por estar muy ocupado.

Además, mencionaron la cantidad de veces que el anuncio salió publicado, donde indican que hasta fue hostigante porque salía cada vez que ingresaban a las redes sociales, viéndolo constantemente, por ese motivo les llamó la atención.

Otros jóvenes indicaron que no es una publicidad que llame la atención de algunos consumidores, ya que señalaron que fue publicidad poco creativa, que realmente no les gustó ningún detalle de esta.

También indicaron que el ahorro que se puede tener al comprar la comida en el app desde casa y no salir a buscarla, lo cual ahorra el tiempo de búsqueda y dinero al no gastar combustible y, además, preferir pagar el viaje del servicio que sacar el carro.

Las promociones de alimentos fueron un factor mencionado sobre la aplicación al hacer referencia a la promoción que Uber lanzó para introducirse en el mercado costarricense, además de promociones que saca constantemente la marca para llamar la atención del consumidor junto con marcas específicas de comidas.

Además, indicaron que el app, haciendo referencia del cómo está diseñada, indicando que al ingresar se puede ver de manera fácil la cantidad de comercios afiliados, las promociones.

Las respuestas de los jóvenes fueron muy variadas, por lo cual muestra la diversidad de las características que ellos toman en cuenta como importantes, expresando de manera directa cuáles son los puntos fuertes y débiles de la campaña; también permitió ver la efectividad que tuvo la campaña, porque los jóvenes fueron capaces de expresar cuáles fueron sus puntos favoritos de manera clara y sincera.

Identificación con la publicidad

La tercera categoría por examinar es el impacto que tiene la publicidad por medio de redes sociales, la cual se investigó por medio de tres preguntas realizadas a los jóvenes en el cuestionario.

La situación presentada en el anuncio relata la historia de un joven quien está en el trabajo a muy altas horas de la noche y no puede salir a comprar la comida a pesar de que tiene mucha hambre, ya que el trabajo que está realizando se debe cumplir con gran urgencia, lo cual muestra como solución el pedir comida por medio del app de Uber Eats.

Se les preguntó a los jóvenes si ante esta situación se sienten identificados con la temática que se presenta en el anuncio que se lanzó por medio de publicidad a través de redes sociales, en la tabla 25 se puede observar las opciones dadas a los jóvenes.

Tabla 25

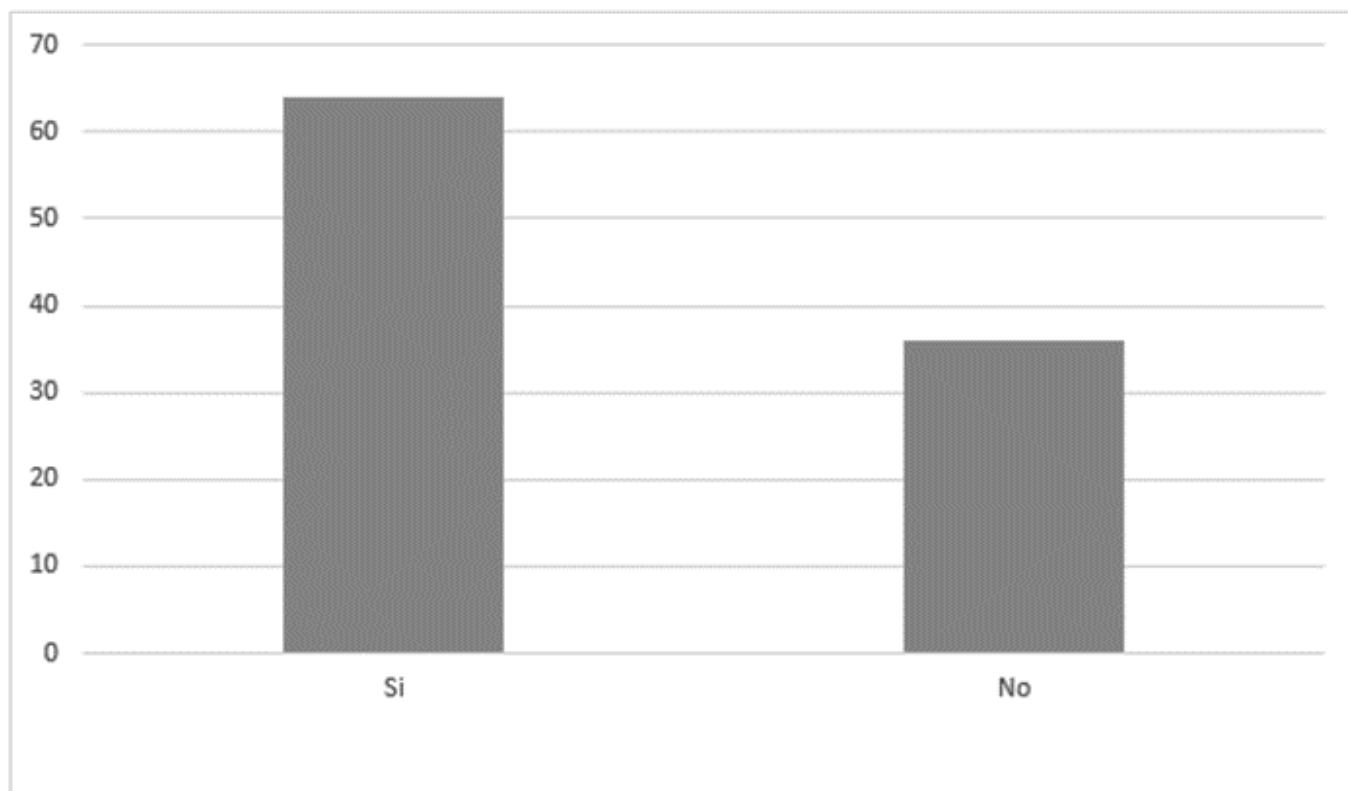
Identificación con la publicidad

	Muestra	Porcentaje
Sí	35	64,1 %
No	20	35,9 %
Total	55	100 %

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 22

Identificación con la publicidad



Fuente: elaboración propia, 2021.

En la Tabla 25 se observa que un 64,1 % indica que sí se sienten identificados con la publicidad realizada por Uber Eats en la campaña “Tu comida favorita cuando quieras”, lo cual representa 35 de los jóvenes que forman parte de la muestra, el 35,9 % indicó no sentirse identificado con la publicidad que son un total de 20 jóvenes.

En la Gráfica 22 se puede observar la representación porcentual del resultado con una diferencia de 20 jóvenes más que sí se sintieron identificados, dicha gráfica fue elaborada por la autora de esta investigación.

Podemos indicar que la situación representada en el anuncio es una situación que muchos jóvenes logran identificar dentro de su vida laboral, y recordaran en el momento determinado uber eats como una solución al encontrarse en una situación similar, permitiendo tener un posicionamiento en la mente de los jóvenes.

Factores determinantes en la mente del consumidor

Dentro de la interrogante planteada a los jóvenes, se les realizó una pregunta de manera abierta en donde ellos podían expresar factores determinantes que quedaron en la mente de ellos como consumidores para buscar conocer cuáles factores tuvieron impacto en ellos como consumidores al usar una marca como Uber Eats, publicidad por medio de redes sociales.

De las respuestas dadas se van a detallar las características más importantes que los jóvenes expresaron en repetidas veces, con palabras similares que se resumieron y buscaron una frase que representaran la idea en general.

Tabla 26

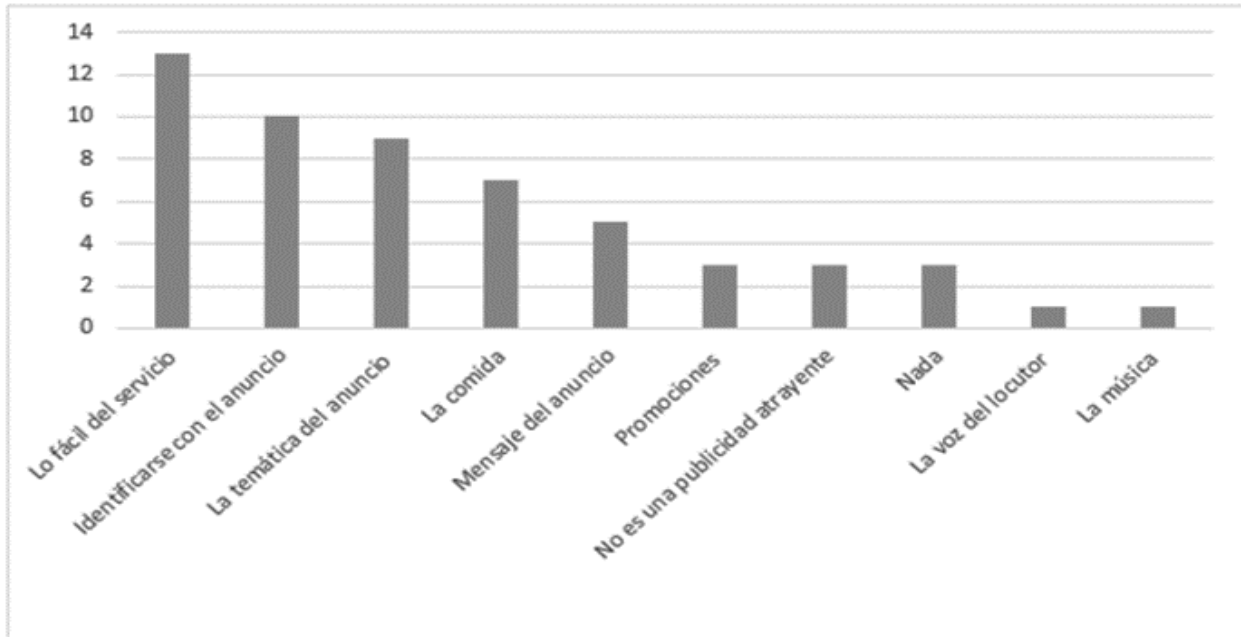
Factores determinantes en la mente del consumidor

Códigos	Categorías	Número de frecuencias de mención
001	Lo fácil del servicio	13
002	Identificarse con el anuncio	10
003	La temática del anuncio	9
004	La comida	7
005	Mensaje del anuncio	5
006	Promociones	3
007	No es una publicidad atrayente	3
008	Nada	3
009	La voz del locutor	1
010	La música	1

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 23

Factores determinantes en la mente del consumidor



Fuente: elaboración propia, 2021.

La facilidad con la que se pueden adquirir los alimentos, esto al hacer referencia al cómo desde una aplicación se pueden ver tantos restaurantes y seleccionar la comida que más les gusta o se les antoja.

Se identificó con la situación presentada en el anuncio al recordar situaciones particulares en las cuales se sintieron en una situación similar a la presentada por Uber Eats, al igual que se identificaron con la temática del anuncio, no solo la situación del joven trabajando, sino detalles de uso del app.

La comida y su aspecto, que se presenta tanto en el anuncio como en las fotos que aparecen en la app, indica que son muy atractivos a la vista, además del mensaje que da el anuncio contando cómo resolver la situación.

Las promociones que se realizan por medio de redes sociales y del app, enfocándose en los descuentos que lanzó Uber Eats al ingresar a Costa Rica; además, recuerdan la voz del locutor indicando que les gustó mucho el tono utilizado y la música utilizada y les pareció apropiada para el tipo de anuncio.

De igual manera algunos jóvenes indicaron que no les pareció atrayente la publicidad, que no les gustó e incluso que no recuerdan nada de lo que aparecía en el anuncio, que solo recuerdan que no les gustó.

Estas características tan diversas indican que, de manera positiva, se recalcó por lo fácil que es utilizar el servicio y la temática de la publicidad utilizada por medio de redes sociales, pero para otros tuvo un impacto tan negativo que solo recuerdan que era tan mala publicidad que no le prestaron más atención.

Perspectiva de la frecuencia de la publicidad

Se les preguntó a los jóvenes por medio de una pregunta preestructurada, qué tan molesta considera este tipo de publicidad por la frecuencia en la cual fue pautaada por medio de redes sociales, dándole dos opciones indicadas en la tabla 27.

La cantidad de ocasiones en la cual la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats apareció en los perfiles de los consumidores, impactó a los usuarios por la frecuencia de dicha publicidad por medio de redes sociales.

Tabla 27

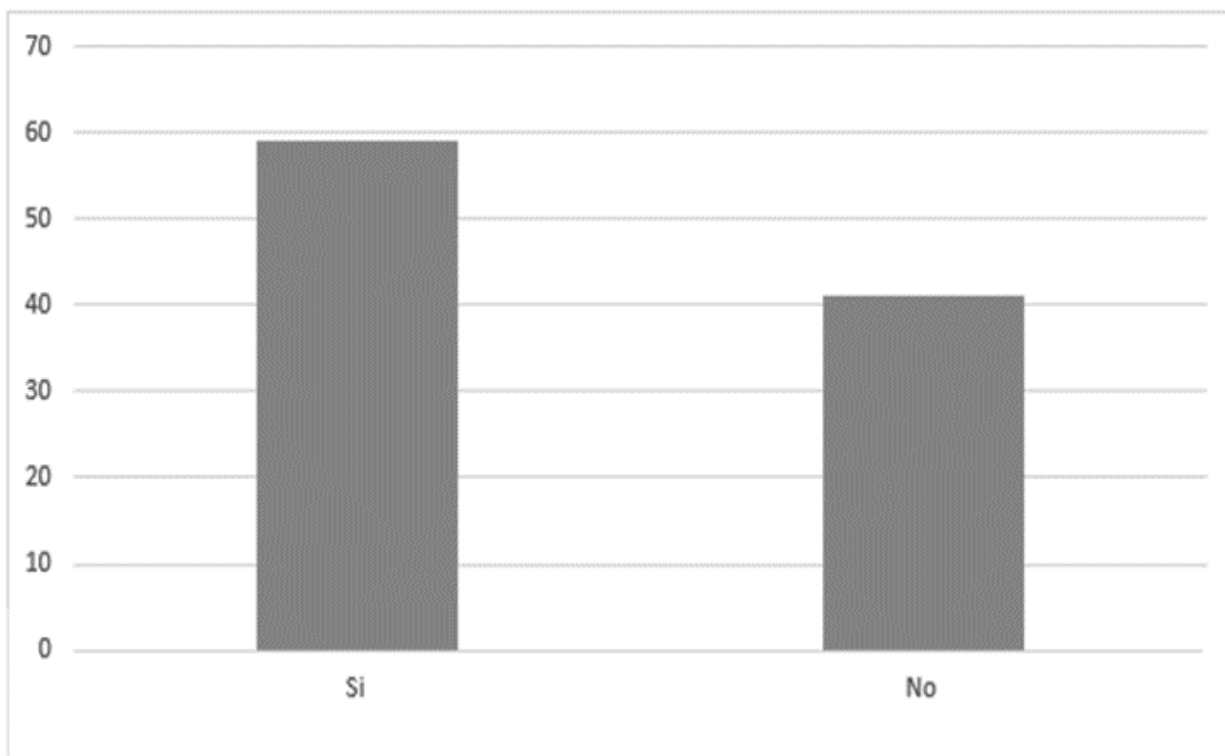
Perspectiva de la frecuencia de la publicidad

	Muestra	Porcentaje
Sí	32	59 %
No	23	41 %
Total	55	100 %

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gráfico 24

Perspectiva de la frecuencia de la publicidad



Fuente: elaboración propia, 2021.

En la tabla 27 se puede ver que un 59 % de los jóvenes indicaron que sí le molestaba la frecuencia en la cual se pautó por medio de redes sociales la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats, lo cual es representado por 32 jóvenes de la muestra, 41 % dijo no molestarse con la frecuencia en la cual salió la publicidad, esto es un total de 23 jóvenes

En la Gráfica 24 se puede observar la diferencia porcentual entre ambas opciones dadas a los jóvenes, en la cual se pueden comparar los porcentajes de manera simbólica, fue elaborada por la autora de esta investigación.

Podemos deducir que ya frecuencia en la cual fue pautada la publicidad de la campaña fue excesiva a tal punto de llegar a ser molesta para los usuarios, inclusive gran cantidad de Pauta saturaba los perfiles apareciendo cada vez que se ingresaba a la red social de su preferencia.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la evaluación realizada a lo largo de la investigación a una muestra de jóvenes de 25-35 años quienes viven en Pavas, se logró evaluar el impacto de la publicidad en la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de la marca Uber Eats.

Conclusiones sobre la Categoría I, Comportamiento del Consumidor

Una de las categorías que se deseaba evaluar es el comportamiento de los jóvenes al estar expuestos a la campaña “Tu comida favorita cuando quieras”, que se lanzó por medio de redes sociales, principalmente en Facebook y YouTube, por medio de formato audiovisual; los jóvenes que fueron parte de la muestra son usuarios recurrentes de las redes sociales y del uso de Internet en general, por lo tanto, han tenido punto de comparación de la campaña mencionada con otras marcas, inclusive de la competencia que son recurrentes al hacer la publicidad por los mismos medios.

Dentro del cuestionario se expusieron tres situaciones en específico para conocer cuál es el comportamiento del consumidor ante la campaña, lo cual permitió evaluar comportamientos específicos, en donde se pudo observar que la campaña sí causó un impulso en los jóvenes, que los dirigió a descargar el app y se logró que los jóvenes sintieran curiosidad sobre el servicio, algo que era fundamental al ser una campaña que permitió introducir la marca al país, en donde la inversión realizada por medio de redes sociales permitió un incremento de usuarios en el app, que se pueden volver consumidores, ya que tienen en su mente el nombre de la marca.

Además, se logró que los jóvenes buscaran más información sobre Uber Eats, lo cual logró que la inversión realizada por la marca permitiera lograr más exposición, donde los jóvenes quisieron conocer más sobre los servicios y buscaron detalles que luego le permitirán concluir con un impulso de compra al lograr que los jóvenes ingresaran a sus redes sociales, así ampliaron la capacidad de aumentar su comunidad en Costa Rica.

Además, se pudo evaluar que el consumo de alimentos sí se realizó, ya que los jóvenes indicaron que la publicidad les llamó la atención y realizaron la compra de los distintos alimentos que seleccionaron, además indicaron que la campaña logró tener un impacto al margen de ganancia por la inversión publicitaria realizada, en donde el consumo del producto se dio a corto plazo.

Conclusiones sobre la Categoría II, Efectividad de Publicidad Audiovisual

La campaña “Tu comida favorita cuando quieras” se lanzó con una segmentación demográfica que permitió llegar a mayor cantidad de usuarios por las redes sociales de Facebook y YouTube, uno de los aspectos que se quiso evaluar en la investigación es que tanta efectividad tuvo la publicidad.

Se logró evaluar que la campaña cuyo objetivo es la venta del servicio, y la efectividad de la campaña se indicó que el consumo del servicio aumentó al verse expuesto a la publicidad, casi de una manera inmediata.

Al posicionar la marca en la mente del consumidor, esto permitió que todos los jóvenes que vieron la campaña lograran reconocer la marca y tenerla presente en el momento que ocuparan el servicio.

Además, se observó que los jóvenes tienen una mejor reacción a la campaña si esta incluye alguna promoción, ya sea por parte del restaurante como del servicio brindado por Uber Eats, lo cual convierte a las promociones, por medio de redes sociales, como una oportunidad constante que la marca puede aprovechar para que los clientes consuman de manera más continua.

También los jóvenes lograron expresar que existen factores que llaman más su atención en un anuncio, en donde se destacaron puntos como la facilidad del servicio que tiene el app de Uber Eats, el cual es un atractivo que los lleva a solicitar el servicio porque les permite ver los platillos y menú de manera más interactiva.

La marca se ha posicionado como una de las principales del país; la manera en que la trabajan, el status que se le ha dado, lo accesible que es, sin verse barata o de mala calidad, ha permitido que los jóvenes logren crear un vínculo con ella.

La publicidad que hace Uber Eats ha permitido que los jóvenes se identifiquen con ella al crear un sentido de pertenecía y hasta de comprensión, lo cual hace que los mismos la tengan muy posicionada en la mente, donde se indica que la publicidad audiovisual, por medio de redes sociales, ha sido una fórmula exitosa para la marca.

Conclusiones sobre la Categoría III, Publicidad por medio de Redes Sociales

La tercera categoría que se desea evaluar es la publicidad por medio de redes sociales y se examinó el impacto que se obtiene para poder conocer qué tan buen medio resulta con una segmentación joven que ingresa en Facebook y YouTube, en cada momento que tiene libre.

La publicidad en redes sociales se ha posicionado como uno de los mejores medios de inversión, la cual, por poca inversión monetaria, se tienen amplios resultados hablando de alcance y clips que se pueden convertir en ventas si el servicio al cliente final es eficiente.

En el caso de la campaña “Tu comida favorita cuando quieras”, se logró que los jóvenes se identificaran con la situación presentada en el anuncio que se publicó por medio de redes sociales al indicar que tuvo un impacto a nivel de sentimientos en donde lograron identificarse, incluso conmovirse con esa situación, la cual es posible que la hayan vivido tanto en su trabajo como en la universidad.

Además, indicaron que la temática y el identificarse con el anuncio forman parte de los factores determinantes que se establecieron en la mente del consumidor, donde se reafirma que tuvo un impacto en los jóvenes; indicaron que otro factor determinante es lo fácil que es usar el app para solicitar los alimentos preparados y que fue algo que se mostró en el anuncio y logró impactarlos y darles la confianza de utilizar el app.

Se observó que los jóvenes son muy detallistas pues observan puntos como la voz del locutor del anuncio, la música que se utilizó o lo delicioso que se veía la comida que le

llevaron al actor, son factores que podrían considerarse como secundarios, pero que los recordaron con claridad a pesar de que ese no era el objetivo del anuncio.

Los jóvenes estuvieron expuesto a una frecuencia de pauta alta a tal punto que indicaban que salían cada vez que ingresaban a la red social o se presentaba de manera ilimitada, esto, en lugar de causar una buena opinión, causó una molestia por ver repetidamente el mismo anuncio sin ninguna variante, lo cual provocó que lo quitaran rápidamente o esperaran los cinco segundos para poder quitarlos,

Por lo tanto, la publicidad en redes sociales sí trae un impacto en los jóvenes en donde recuerdan detalles, inclusive que no son tan importantes, pero también trajo un impacto negativo la cantidad de pauta que se realizó.

Recomendaciones de la Investigación

La utilización de redes sociales como medio publicitario debe incrementarse sin exceder al exceso, esto debido a la ventaja de una comunicación bilateral, en donde oír al consumidor debe ser punto clave para nuevas estrategias que se quieran realizar.

Debe implementarse una estrategia en donde se utilicen solo imágenes en formato png o jpg, ya que este es el formato favorito por lo rápido que es captar el mensaje, que sea de manera creativa y seguir buscando la identificación con el consumidor por medio de situaciones que conmuevan los sentimientos y se sientan parte de la situación que se está presentando.

El contenido debe ser claro y creativo, sin que tengan que pensar mucho en el contenido y sin mucho texto dentro del arte, pero sí poniendo mucha atención a los detalles generales de la publicación, además del arte, el copy debe promover una acción sin olvidar que, por medio de él, también deben sentirse identificados.

Crear contenido diferente y nuevo ya que el mismo anuncio, una y otra vez, lo que provoca es que eliminen el contenido y ya no le quieran prestar la atención que se debe, además la cantidad de publicidad debe ser mesurada y con una estructura más establecida, ya que la publicidad con una frecuencia de pauta alta lo que hizo fue cansar al consumidor.

Las promociones deben ser parte esencial dentro de la estrategia al buscar ayuda de restaurantes los cuales quieran colaborar con promociones de precio para que los consumidores realicen compras más impulsivas, estas promociones deben ser regulares e incluidas dentro de las campañas, deben cambiar constantemente porque la variedad ayuda a que el consumidor no se aburra de consumir lo mismo.

Debe buscarse más interacción entre la marca y los consumidores, esto por medio de dinámicas que hagan que los jóvenes se sientan más identificados con la marca y permanezca constantemente en la mente del consumidor.

Los anuncios, por medio audiovisual, pueden continuar utilizando, pero con menos frecuencia y complementando con un plan de contenido para la marca, continuando con campañas donde los jóvenes se identifiquen con la situación y la marca.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

Análisis situacional

Empresa: Uber Eats Costa Rica.

Reseña

Uber Eats es un servicio que se encarga de transportar comidas de diferentes restaurantes a nivel nacional; ingresó a Costa Rica desde 14 de diciembre del 2017; creó una nueva opción de negocio para muchos restaurantes y repartidores quienes se encontraban sin trabajo o creando oportunidades a personas que deseaban tener un nuevo ingreso económico en su tiempo libre.

Al ingresar al país creó un cambio de mentalidad en muchos consumidores quienes anteriormente no tomaban en cuenta los servicios a domicilio, después de tres años han logrado crecer en popularidad, principalmente en la generación de los milenium, que son fanáticos de poder hacer todas las actividades desde su celular.

Además, ha logrado abrir un portillo de oportunidad a restaurantes pequeños que no podían pagar un motorizado exclusivo para ofrecer sus servicios; estas pymes han logrado posicionarse dentro de las grandes empresas de comidas rápidas al lograr mantener a flote sus restaurantes o sodas.

Uber Eats es una empresa de capital estadounidense creada en San Francisco California, Estados Unidos, por sus fundadores Garrett Camp y Travis Kalanick, quienes han expandido los servicios por toda América latina al crear nuevas fuentes de empleo y satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Visión

Transporte más inteligente con menos automóviles y mayor acceso. Transporte más seguro, económico y confiable; transporte que crea más oportunidades de trabajo y mayores ingresos para los conductores.

Misión

La misión de Uber es brindar transporte, para todos, en todas partes.

Fortalezas

- Poseen una cantidad ilimitada de repartidores que se encargan de llevar los alimentos por todo Costa Rica,
- Las tarifas que cobran son bajas y dependen de la cantidad de kilómetros que los repartidores deban recorrer,
- Cuenta con un sistema de rastreo de los repartidores, que permite crear confianza en los usuarios al poder observar por donde se encuentra su comida,
- Posee una forma de pago fácil de utilizar,
- La app es fácil de utilizar y permite a los consumidores utilizarla en cualquier parte del país,
- Tiene muchos comercios afiliados lo que permite dar variedad de opciones a los consumidores,
- Posee un posicionamiento de marca reconocida a nivel mundial.

Oportunidades

- La necesidad del servicio se hace inherente para su público meta, que utiliza los servicios casi a diario,
- Posee la oportunidad de crecer en cantidad de comercios afiliados a la app, ya que los comercios ven la importancia de brindar el servicio a domicilio,
- Puede realizar ampliación de servicios con otros productos que se vuelven necesarios que no sean precisamente de la industria alimenticia,

- Se encuentra en tendencia en el mercado costarricense, en donde el quedarse a casa y solicitar comida es más popular que sacar el carro y buscarla por sí mismo dirigiéndose a distintos restaurantes,
- Puede realizar estrategias con promociones que puedan ser agradables para los consumidores para lograr aumentar el uso del app,
- La app puede modernizarse y mantenerse en la vanguardia de la tecnología para que los consumidores la sigan utilizando.

Debilidades

- La lealtad de los consumidores puede flaquear al verse expuestos a promociones de la competencia,
- La poca capacitación de un porcentaje de repartidores que no saben dar un servicio al cliente óptimo,
- La creencia de algunos usuarios de la inseguridad de la app y que piensan que sus datos no están siendo utilizados debidamente,
- Es un modelo de negocio impredecible porque puede variar por día según la necesidad del consumidor y la disponibilidad de los repartidores.

Amenazas

- Repartidores que puedan estar inconformes con los márgenes de ganancia, que busquen posicionarse con la competencia,
- Problemas que se puedan presentar con las autoridades policiales o de tránsito,
- La competencia ha aumentado en los últimos dos años, en donde han ingresado empresas con un estilo de servicio similar al de Uber Eats,
- Disminución de ganancias por la competencia que está ingresando, ya que las ganancias que antes eran exclusivas para Uber Eats disminuyen al repartirse en varias,
- Menor cantidad de repartidores a la disposición de Uber Eats, ya que ellos tienen más oportunidades de elegir entre diferentes empresas similares.

Mercado Meta

El mercado meta de Uber Eats son, principalmente, los jóvenes que por su estilo de vida no tienen tiempo de cocinar o de salir a buscar comida, ya sea por gusto prefieren utilizar este servicio o por estar tan ocupados en sus estudios o trabajos que les resulta más práctico tomar su celular y elegir entre las opciones que ofrecen y se lo lleguen a dejar a la puerta de la casa u oficina.

Segmentación geográfica

Uber Eats está presente en las siete provincias de Costa Rica.

Segmentación demográfica

Edad: 25 -40 años

Género: Hombres y mujeres

Educación:

- Estudiantes universitarios, que posean un empleo
- Profesionales con estudios concluidos

Ocupación:

- Trabajadores asalariados
- Trabajadores independientes
- Estudiantes de carreras profesionales, que posean un empleo
- Profesionales

Ingresos:

Ingresos entre 400.000 – 1.000.000 de colones

Estatus social:

Clase media – media alta

Segmentación psicográfica

Actitudes

Posee una actitud práctica y social, en donde lo que más importa es la rapidez y practicidad; está centrada en un objetivo útil para tener resultados concretos; no le importa tanto el proceso si no resultados, trabaja y estudia priorizando sus obligaciones, sin olvidar el sentido de la realidad.

Le importa lo que piensen sus amigos y se actualiza en modas, tendencias y vanguardia para poder expresar opiniones actuales por medio de las redes sociales; piensa que estar rodeados de amigos lo hacen mejor persona.

Intereses

Su interés principal es lograr sus objetivos, en el trabajo y en la educación, al buscar respuestas útiles para sus necesidades logrando tener buenos resultados, les interesa la tecnología y se encuentra en la vanguardia en este tema.

Se preocupan por mantener una buena alimentación al respetar horarios de comidas a pesar de lo ocupados que se encuentren, valoran un buen servicio y la rapidez al necesitar algún producto o servicio.

Se interesa por ser sociable, tener buenos amigos y estar al corriente de lo que pasa por medio de sus redes sociales favoritas.

Opinión

“Si me da soluciones útiles que me simplifiquen la vida es una buena opción”, “un buen servicio hará que consuma un producto o servicio más de una vez”, “una solución rápida es útil si me da los resultados que necesito”, “las redes sociales son útiles para que todos conozcan mi vida”.

Segmentación Conductual

Es optimista y sociable, le gusta compartir con sus amigos y compartir sus experiencias buenas o malas por medio de redes sociales; la tecnología es primordial, siempre deben tener su celular cerca para poder captar los momentos más memorables con una foto o un vídeo que después compartirán por sus perfiles para poder contar sus historias.

Pasan muy ocupados porque trabajan y estudian, en algunos casos realizan ambas actividades; siempre andan cansados y acelerados porque les importa poder cumplir sus objetivos, pero, a pesar de esto, ingresan a sus redes sociales una infinidad de veces al día a actualizar su estado o a conocer qué hacen sus amigos o influencer de interés.

Tiene una opinión propia muy arraigada y le encanta expresarla a sus amigos, familia y perfil personal; busca noticias impactantes, comentan y se indignan si van en contra de sus creencias; utilizan servicios express contantemente porque les facilita la vida y les ahorra lo más importante que es el tiempo.

Análisis de la Competencia

Competencia directa

La competencia directa de Uber Eats son las aplicaciones que poseen servicios similares en Costa Rica, en donde por medio de repartidores llevan comida u otros artículos que necesiten.

Glovo

Es una empresa española que llegó a Costa Rica en abril del 2018, se utiliza por medio de un app en donde el usuario se registra y puede solicitar alimentos preparados de comercios afiliados, además ofrece servicios a domicilio de otras índoles como flores, productos farmacéuticos o todo lo que entre en un bolso del repartidor.

Su ventaja competitiva es que Glovo no solo realiza entrega de comida de los restaurantes afiliados, ya que se puede elegir cualquier restaurante que no esté incluido en el

app y el repartidor realiza el pedido pagando con su propio dinero y lo lleva hasta la puerta de su casa, en donde el app realiza el cobro tanto del servicio de entrega como de la comida que se solicitó.

Es importante saber que la rapidez en la entrega no es uno de sus fuertes ya que se solicita realizar cualquier pedido con más de una hora de anticipación para que los repartidores puedan realizar su labor, este detalle hace que sea un servicio un poco menos costoso, pero más lento.

Rappi

Se utiliza por medio de un app en donde pueden solicitar alimentos preparados de una lista de comercios afiliados; Rappi no trabaja en todo Costa Rica, solamente en la GAM y en ciertos sectores seleccionados por el app.

Es una empresa de origen colombiana que llegó a Costa Rica a finales del 2019 para realizar el servicio de entrega por medio de repartidores que se dividen por sectores específicos de entregas.

Rappi trabaja con la promesa de que todas las entregas se realizan en menos de una hora y garantizando la calidad de los alimentos, donde se indica que si su comida no es de primera calidad no se paga el pedido.

Competencia indirecta

Servicio entrega propios de restaurantes

Son conocidos como servicio express de entrega de comida, con la diferencia de que no se realizan por medio de una aplicación; en el caso de servicios express, se debe llamar directamente al restaurante para solicitar los alimentos preparados, o bien escribir por medio de un WhatsApp en donde un agente lo atenderá para conocer el pedido que desea realizar.

En este tipo de servicio el tiempo de entrega es más amplio que el de las aplicaciones ya que cuentan con poco personal para realizar la entrega de pedidos, además de ser más

costosos porque cobran según la demanda que estén teniendo y no por la distancia recorrida con las aplicaciones.

Además, en este tipo de servicio se debe tener en claro qué se desea solicitar, ya que no se cuenta con un menú en donde se pueda observar los diferentes platillos u ofertas que puedan tener disponibles.

Servicio de entrega de productos de empresas específicas

Dentro de los servicios de entrega a domicilio se han implementado propuestas por parte de empresas que ofrecen su servicio por este medio; las compras se realizan desde la página web de cada empresa en donde ofrecen promociones exclusivas de productos y se realizan entregas hasta la puerta de la casa.

Estos servicios realizan los envíos entre uno a tres días y no aplican a todo el país, se concentran principalmente en la GAM; el precio depende de la cantidad de productos que solicite; este modelo de envío lo han adaptado empresas como la Dos Pinos que tienen paquetes variados de productos y los hacen llegar por medio de repartidores a los distintos hogares.

Otra empresa que realiza este tipo de servicio es FEMSA, con su marca Coca Cola, combinado con otros productos de la empresa; buscan poder venderles a consumidores finales sin tantos intermediarios.

Plan de Mercadeo

Producto/Servicio

Descripción del producto/servicio

El servicio que realiza Uber Eats por medio del app es el de entrega a domicilio en convenio con restaurantes de comida con gran variedad de opciones, desde la aplicación los usuarios pueden ver los restaurantes afiliados que se presentan por medio de listas con fotografías de la categoría de comida que ofrecen.

Al ingresar al restaurante de su interés, puede ver el menú en donde se detalla todo lo que incluye y puede elegir el que más se le apetece; al seleccionar la comida lo envía a una

pantalla en donde resume toda la información de la comida y la forma de pago con los detalles de las tarifas correspondientes al restaurante y al servicio de entrega de comida.

Cuando todo el proceso del app ha concluido, uno de los repartidores de Uber Eats retira la comida en el restaurante seleccionado y la traslada hasta la puerta de la casa u oficina, en todo momento se puede seguir el recorrido del repartidor por medio de la aplicación que tiene ubicación del repartidor en tiempo real.

Al entregarse la comida se realiza el rebajo a la tarjeta que inscribió en la app y puede calificar el servicio del repartidor y al restaurante en donde decidió comprar los alimentos preparados.

Características

- Es un servicio que se solicita de manera 100 % digital,
- La entrega de comida se realiza en una duración de 15 – 45 minutos dependiendo de la distancia del restaurante a la casa u oficina,
- Por factores externos como la duración de la preparación de la comida puede variar el tiempo de entrega,
- La tarifa que se cobra por el servicio de entrega varía según la distancia que el repartidor deba recorrer,
- Es el servicio más costoso en términos de tarifas,
- Está presente en todo el territorio de Costa Rica, es el único servicio que ingresa a barrios considerados peligrosos.

Beneficios

- Uber Eats posee mayor cantidad de repartidores inscritos en comparación con la competencia,
- Es considerado el servicio de entrega más rápido, al hablarse en términos de tiempo entre el restaurante y el lugar de entrega,
- La aplicación es muy detallada en los menús y permite indicar detalles de eliminar ingredientes u variación en la solicitud de los alimentos,

- Puede ver el recorrido del repartidor a tiempo real y esta avisa cuando está cerca del lugar de la entrega,
- Tiene un sistema de fidelización que se llama Uber Pass que trae descuentos exclusivos y entregas gratis al utilizarse.

Precio

El precio de las tarifas por el servicio de Uber Eats varía según la distancia que el repartidor tenga que recorrer, van entre ₡900 a ₡2600, esto por la entrega del producto, adicional a esto se le debe de sumar de ₡300 a ₡1000 por el servicio que da el app.

También se debe tomar en cuenta que Uber Eats cobra una cuota extra si el pedido que se realizó es menor de 10 dólares, lo que se llama la cuota por pedido pequeño que es de ₡600, la cual se puede evitar al agregar más artículos al carrito de compra.

Plaza

Uber Eats cuenta con cinco sucursales en las cuales los repartidores, como los usuarios, pueden trasladarse a realizar trámites de servicio al cliente.

- Bambú Eco Urbano
- Plaza Antares
- Torres de Heredia
- Librería El Quijongo
- Cartago Motos Suzuki

El servicio, en específico, se lleva a cabo en las siete provincias de Costa Rica; los repartidores se trasladan según la necesidad del consumidor y de la ubicación en donde se encuentra los restaurantes afiliados al app.

Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo

Publicidad

Objetivos de Mercadeo

La fidelización de los clientes que han utilizado la app de manera esporádica, para que sigan consumiendo el servicio de manera más constante.

Objetivo de Comunicación

Crear una conexión con los consumidores para lograr una fidelización con la marca de manera emocional.

Estrategia Publicitaria

Audiencia

La audiencia seleccionada para la campaña que se va a realizar con la marca Uber Eats son jóvenes de Costa Rica, entre 25-40 años, quienes en algún momento hayan utilizado la aplicación y la tengan instalada en su celular; esta audiencia va a ser orientada al uso de medios publicitarios digitales en redes sociales.

El concepto del producto

Uber Eats es un servicio a domicilio de comidas de muchas categorías, que le ayuda a simplificar la vida a los jóvenes quienes tienen muchas tareas diarias por el trabajo y el estudio académico que realizan, en donde les da una solución rápida para poder comer sin tener que cocinar o salir de casa.

Mensaje

El mensaje de la campaña se va a fundamentar en una frase “**Dile no al HAMBRE**”, en donde se va a combinar con una serie de situaciones que los jóvenes se enfrentan a diario por un ritmo de vida tan acelerado, en donde se combinará con los medios digitales que permitan interacción con la campaña.

Medios

Los medios por utilizar serán totalmente digitales, donde se utiliza la versatilidad de las redes sociales en donde se realizará un plan de contenido continuo para la publicación de muro, además la utilización de Facebook ADS para pauta pagada en Facebook e Instagram.

La aplicación tiene la posibilidad de envío de notificaciones segmentadas, además de envíos de email marketing complementando todas las acciones realizadas en redes sociales.

Estrategia Creativa

Concepto Creativo

“Dile no al HAMBRE”

Mensaje Publicitario

Atraves de diferentes situaciones se busca llamar la atención a nivel emocional, en donde se sientan identificados con los casos que se van a presentar y creando una serie de promociones exclusivas con interacciones por medio de redes sociales.

Ejecuciones

La ejecución de la campaña se va a utilizar medios digitales, en donde se realizará publicidad en formato png.

- Redes sociales en específico Facebook e Instagram
- Aplicación de Uber Eats
- Email Marketing

Estrategia y Presupuesto de Medios

Estrategia de medios

Medio principal: redes sociales

Como medio primordial se van a utilizar las redes sociales de Facebook e Instagram, en donde se realizará un contenido mensual por medio de un plan en el cual se publicará, en días específicos con temas distintos, permitiendo que el contenido nunca sea similar.

La información que se posteará será promocional en donde se lanzarán promociones exclusivas para los usuarios que, en algún momento, utilizaron la aplicación de manera esporádica, informativa, en donde se expondrá información de nuevos restaurantes afiliados.

También se realizarán promociones en donde se busca la interacción de los consumidores, por medio Hashtags y fotografías que los usuarios van a subir, en donde se sientan identificados con alguno de los artes de la campaña y en donde se realizarán descuentos exclusivos a las personas que participen en la interacción.

Además, se utilizará Facebook ADS en donde se realizará pauta pagada, en los muros de Facebook e Instagram, con las diferentes situaciones que se van a plantear de la campaña; esta pauta será constante durante el tiempo de la campaña, en donde saldrán en los muros de los usuarios de la aplicación.

Medio de apoyo: Email Marketing y aplicación de Uber Eats

Por medio de email marketing se enviará información de interés, relacionada con promociones y los posteos oficiales de la campaña; estos correos se realizarán una vez por semana, con el consentimiento de los usuarios.

La aplicación enviará notificaciones para incentivar la interacción por redes sociales y dar a conocer información de promociones; las notificaciones saldrán todos los lunes durante la totalidad de la campaña.

Estacionalidad

La campaña tendrá una duración de dos meses, iniciando el 15 de abril del 2021 y terminando el 15 de junio del 2021.

Tipo de estrategia

La estrategia por utilizar será continua ya que durante los 2 meses se utilizarán todos los medios mencionados.

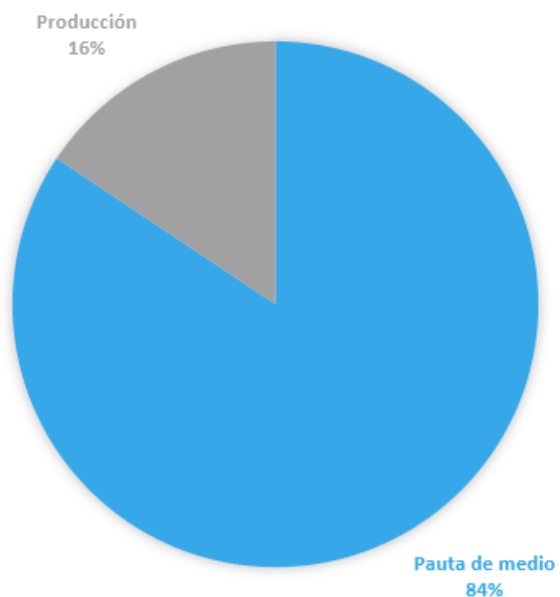
Media Mix

Cliente	Uber Eats
Servicio	Entrega a domicilio
Campaña	"Dile no al HAMBRE"
Periodo	15/04 - 15/06

Media Mix		
Medio	Inversión	Porcentaje
Redes sociales	₡ 7 030 860,00	100%
Email Marketing		0%
App		0%

Presupuesto general		
Medio	Inversión	Porcentaje
Pauta de medio	₡ 7 030 860,00	84,35%
Producción	₡ 1 304 020,00	15,64%
Total	₡ 8 334 880,00	100%

PRESUPUESTO TOTAL



Presupuesto

Facebook ADS							
15 de Abril - 15 de junio							
Redes sociales	Duración	Tiempo	Precio Unitario	Subtotal	IVA	\$	¢
Facebook	61	Días	¢ 60 000,00	¢ 3 660 000,00	¢ 475 800,00	\$ 6 858,71	¢ 4 135 800,00
Instagram	61	Días	¢ 42 000,00	¢ 2 562 000,00	¢ 333 060,00	\$ 4 248,76	¢ 2 562 000,00
Total:						\$ 11 107,46	¢ 6 697 800,00

Servicios profesionales							
15 de Abril - 15 de junio							
Redes sociales	Duración	Tiempo	Precio Unitario	Subtotal	IVA	\$	¢
Community Manager	61	Días	¢ 14 000,00	¢ 854 000,00	¢ 111 020,00	\$ 1 600,36	¢ 965 020,00
Diseñador	30	Días	¢ 10 000,00	¢ 300 000,00	¢ 39 000,00	\$ 497,51	¢ 300 000,00
Total:						\$ 2 097,88	¢ 1 265 020,00

	\$	¢
Subtotal de inversión	\$12 025,35	¢ 7 376 000,00
IVA	\$1 797,00	¢ 958 880,00
Total de la inversión	\$13 822,35	¢ 8 334 880,00

Presupuesto asignado	¢ 8 334 880,00	\$ 13 822,35
-----------------------------	----------------	--------------

Periodo	Medio	Inversion ivi		Porcentaje de participación %
		Dólares	Colones	
15/ 04 - 15/ 05	Facebook ADS	\$5 829,90	¢3 515 430,00	42,18
15/ 04 - 15/ 05	Community	\$800,18	¢482 510,00	5,79
15/ 04 - 15/ 05	Diseño	\$562,19	¢339 000,00	4,07
16/05 - 15/06	Facebook ADS	\$5 829,90	¢3 515 430,00	42,18
16/05 - 15/06	Community	\$800,18	¢482 510,00	5,79
TOTAL		\$13 822,35	¢8 334 880,00	100,00

Ejecuciones

La campaña “Dile no al hambre” se lanzará por medios digitales usando diferentes situaciones en las cuales los jóvenes se puedan sentir identificados, principalmente cuando se encuentran trabajando o estudiando y no tienen tiempo para cocinar o salir a buscar alimentos preparados.

Cada arte va acompañado de un copy contando una pequeña historia y apoyando el hashtag #DileNOal hambre

Arte campaña digital versión 1



**DILE ~~NO~~
AL HAMBRE**

Ingres a la app

Uber **Eats**

The image shows a woman in a black and white striped shirt sitting at a white desk. Her head is resting on the desk, and she is holding a red coffee cup in her right hand. On the desk, there is a silver laptop, a pen holder with several pens, a small potted plant, and an orange notebook. The background is a solid light pink color. Overlaid on the background is the text 'DILE ~~NO~~ AL HAMBRE' in a bold, black, distressed font. The word 'NO' is crossed out with a red circle and a diagonal slash. Below this text is the phrase 'Ingres a la app' in a green, italicized font. At the bottom right of the image, the Uber Eats logo is displayed in white and green text on a black background.

Este arte será publicado por medio de Facebook ADS en donde aparecerá como publicidad en los muros de la segmentación seleccionada; se presentará del 15 de abril al 15 de mayo del 2021.

Copy: Llevo 3 días sin dormir por los finales de la U, cansada, con sueño, pero JAMÁS con hambre. #DileNoalhambre.

Ingresa al app de Uber Eats y selecciona tu comida favorita, te la llevamos hasta la puerta de la casa.

Arte campaña digital versión 2



Este arte será publicado por medio de Facebook ADS en donde aparecerá como publicidad en los muros de Instagram, de los jóvenes seleccionados; este anuncio se presentará del 15 de abril al 15 de mayo del 2021.

Copy: Mi jefe me pidió entregar el proyecto una semana antes, NO PARO DE TRABAJAR, pero de hambre no me voy a morir un Uber Eats. #DileNoalhambre.

Ingresa al app de Uber Eats y selecciona tu comida favorita, te la llevamos hasta la puerta de la casa.

Arte campaña digital versión 3



El arte será publicado en Facebook ADS en donde aparecerá como publicidad en los muros de Facebook, del público seleccionado; este anuncio se presentará del 16 de mayo al 15 de junio del 2021.

Copy: Después de todo el día en el trabajo tengo que llegar a casa hacer los proyectos de la U, lo que menos quiero es cocinar. #DileNoalhambre.

Ingresa al app de Uber Eats y selecciona tu comida favorita, te la llevamos hasta la puerta de la casa.

Arte campaña digital versión 4



El arte será publicado en Facebook ADS en donde aparecerá como publicidad en los muros de Instagram; este anuncio se presentará del 16 de mayo al 15 de junio del 2021.

Copy: TODO el día en la oficina, una reunión tras otra, ya el hambre me está matando, por eso #DileNoalhambre y pedí tu comida favorita.

Ingresa al app de Uber Eats y selecciona tu comida favorita, te la llevamos hasta la puerta de la casa.

Arte campaña digital versión 5



Uber Eats

Este arte será utilizado como parte de un plan de contenido para Facebook e Instagram, en donde se buscará interacción con los usuarios para que nos cuenten cómo le dicen No al hambre; dentro de los que compartan sus fotografías, se obsequiará una semana de almuerzos gratis.

En donde aplicarán las siguientes restricciones.

- La semana de almuerzos gratis será para la persona ganadora,
- El premio se hará efectivo del 15 de junio al 22 de junio del 2021,
- El nombre del ganador se dará a conocer el 10 de junio,
- Las fotografías deben postearse del 15 de abril al 10 de junio del 2021,
- El código de la factura es un requisito indispensable,
- Los comercios en los que podrá canjear el premio deben estar a 5 kilómetros a la redonda de su casa u oficina,
- El almuerzo no puede superar el precio de 10.000 colones,
- Solo se puede solicitar un almuerzo por día,
- Si el almuerzo no se solicita en el día correspondiente no se podrá trasladar o acumular otro día,
- El ganador podrá cambiar su premio solamente en Costa Rica,
- Serán dos ganadores, los cuales deben enviar una fotografía de la cédula para poder incluir la promoción en el sistema del app,
- Las fotografías más originales tendrán doble oportunidad de ganar.

Estas restricciones serán incluidas en la sección de notas de la página de Facebook de Instagram, esto para que los usuarios puedan verlas en todo momento; las restricciones deben estar en la página el 15 de abril del 2021.

El primer posteo de la promoción se publicará el 15 de abril del 2021, en donde por medio de los comentarios pueden agregarla para que se enlace al hashtag #DileNoalhambre.

Copy: Cuéntanos cómo te unes a la campaña Dile No al hambre, sube una foto con el Hashtag #DileNoalhambre en donde aparezcas comiendo tu comida favorita, en tu casa, oficina o lugar de estudio.

Comenta el número de orden que aparece en la factura de Uber Eats y quedarás participando por toda una semana de almuerzos gratis. *Aplican restricciones.

Arte campaña digital versión 6



El segundo posteo de la promoción se publicará el 30 de abril del 2021, en donde por medio de los comentarios pueden agregarla para que se enlace al hashtag #DileNoalhambre.

Copy: ¡Ya te uniste a la campaña Dile No al hambre!, sube una foto con el Hashtag #DileNoalhambre en donde aparezcas comiendo tu comida favorita, en tu casa, oficina o lugar de estudio.

Comenta el número de orden que aparece en la factura de Uber Eats y quedarás participando por toda una semana de almuerzos gratis. *Aplican restricciones.

Arte campaña digital versión 7



El tercer posteo de la promoción se publicará el 15 de mayo del 2021, en donde por medio de los comentarios pueden agregarla para que se enlace al hashtag #DileNoalhambre.

Copy: ¡Sabías que las fotos más creativas tienen más oportunidades de ganar!

Sube una foto con el Hashtag #DileNoalhambre en donde aparezcas comiendo tu comida favorita, en tu casa, oficina o lugar de estudio.

Comenta el número de orden que aparece en la factura de Uber Eats y quedarás participando por toda una semana de almuerzos gratis. *Aplican restricciones.

Arte campaña digital versión 8



DILE NO AL HAMBRE

Es muy importante establecer una hora de almuerzo para lograr recuperar energía por medio de los nutrientes de los alimentos que consumes.

Uber Eats

The image is a digital campaign poster for Uber Eats. It features a dark background with a plate of spaghetti topped with red sauce, cheese, and basil leaves. In the top left corner, the text 'DILE NO AL HAMBRE' is written in white, with 'NO' crossed out by a red circle and slash. Below this, a green box contains the text 'Es muy importante establecer una hora de almuerzo para lograr recuperar energía por medio de los nutrientes de los alimentos que consumes.' in white. The Uber Eats logo is in the bottom right corner.

Dentro del plan de contenidos que va a desarrollar un *community manager* se van a incluir información breve, pero de interés para los jóvenes, como parte de la campaña Dile no al hambre, se les contará tips de buena alimentación, lo importante de comer a horas establecidas, recomendaciones de alimentos, entre otros.

Copy: ¿Sabías que al respetar los horarios de comida se tiene una mejor digestión? Por eso es importante crear un rol de comida diaria que, además, ayudará para que consumas los nutrientes necesarios para recuperar energía.

Ingresa al app de Uber Eats 45 minutos antes de tu hora de comida, elige la opción que más te apetece y te la llevaremos a la puerta de la casa u oficina.

Arte campaña digital versión 9



*No alimentarnos
bien nos lleva a
ser menos
productivos.*

**DILE ~~NO~~
AL HAMBRE**

Uber **Eats**

El arte número 9 es parte del plan de contenido que se debe plantear para los dos meses que se va a lanzar la campaña, en donde se posteará un contenido diferente cada día por medio, esto con el motivo de no sobresaturar la página, pero tampoco permitirá que la presencia en las redes sea distante.

Es importante que el plan de contenido sea diverso, no se trata solo de vender, se trata de interacción, de poder aprovechar la comunicación bilateral como una oportunidad de escuchar qué quiere el consumidor.

Copy: El pasar horas sin comer por trabajar o estudiar no es sano, además, el cuerpo al sentirse con hambre disminuirá el rendimiento al que está acostumbrado #DileNoalhambre.

Ingresa al app de Uber Eats, elige la opción que más te apetece y te la llevaremos a la puerta de la casa u oficina.

Notificaciones en el app:

Uber Eats tiene la capacidad de enviar notificaciones por medio de la app, esta notificación se les envía a los jóvenes que tienen instalada la aplicación y que la utilizan con regularidad, o la usaron una sola vez, pero no eliminaron la aplicación.

Las notificaciones se enviarán todos los viernes durante los dos meses que dura la campaña con diferentes promociones, esto para incentivar a los jóvenes volver a solicitar el servicio.

Las promociones se crearán como parte de convenios con restaurantes seleccionados que estén presente en diferentes partes del territorio nacional, en total serán 10 diferentes promociones.

- McDonald se une a la campaña #DileNoalhambre, llévate un combo de Big Mac por ₡2,500, ingresa al app,
- Taco Bell se une a la campaña #DileNoalhambre. A tan solo ₡2,000 podrás adquirir un dame cinco y acaba con el hambre, ingresa al app,
- Pizza Hut se une a la campaña #DileNoalhambre, llévate una pizza personal, pan de ajo y coca cola a ₡2,500 NO MÁS HAMBRE, ingresa al app,

- El rey de las hamburguesas #BK no permitirá que su reino permanezca con hambre, y se une a la campaña #DileNoalhambre, combo de whopper tejana a \$3,000 ingresa al app,
- El coronel #KFC se une a la campaña #DiNoalhambre con el más sabroso pollo, te trae el Big Box a \$3,000 ingresa al app,
- McDonald se une a la campaña #DileNoalhambre, llévate un combo de cuarto de libra con queso por \$2,300, ingresa al app,
- Taco Bell se une a la campaña #DileNoalhambre. A tan solo \$3,000 podrás adquirir un Big Bell y acabar con el hambre, ingresa al app,
- Pizza Hut se une a la campaña #DileNoalhambre, llévate una pizza mediana, del sabor que prefieras + una Coca cola a \$5,500 ingresa al app,
- Burger King se une a la campaña #DileNoalhambre, combo de whopper a \$2,000 ingresa al app,
- KFC se une a la campaña #DiNoalhambre con su pollo recién hecho, te trae un mitad y mitad a \$5,000 ingresa al app.

Email Marketing

Los email marketing tendrán la función de complementar la campaña por medio de un correo que llegará a los jóvenes de la segmentación, estos se enviarán con los artes adaptados de la campaña, solo que al tamaño y peso indicado para que sea de fácil descarga en los correos.

La idea es complementar todo lo que se está trabajando alrededor de las redes sociales, este correo se enviará todos los lunes durante los dos meses que dure la campaña.

Además, el email va a ir linkado a Facebook, en donde con tan solo darle click podrá conocer todo lo que se está hablando de la campaña #DileNoalhambre y ser parte de las dinámicas que se están promocionando.

Arte campaña digital versión 10. email marketing 1



Uber Eats

**DILE ~~NO~~
AL HAMBRE**

Ingresas a la app

**Selecciona tu restaurante favorito, nosotros te llevamos
la comida hasta tu casa u oficina.**

Arte campaña digital versión 11. email marketing 2



Uber Eats

**DILE ~~NO~~
AL HAMBRE**

Ingresas a la app

**Selecciona tu restaurante favorito, nosotros te llevamos
la comida hasta tu casa u oficina.**

Referencias

Abajo, M. y Hernández, S. (2017). *Dominio de redes sociales*. España: Centro de estudios Financieros.

Arens, W. (2008). *Publicidad*, 11 ed. México: Mc Graw Hill.

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad ideas que mueven montañas*. Barcelona. DEBOLSILLO; 001 edición.

Chaffey, D. y Ellis–Chadwich, F. (2014). *Marketing digital*, 5 ed. México, Person.

Contreras, C. (20/11/2018). *Así nació Uber Eats, la revolución global del servicio de comida a domicilio*.
<https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1235250-330/as%C3%AD-naci%C3%B3-uber-eats-la-revoluci%C3%B3n-global-del-servicio-de-comida-a>

Facebook my business. (2021). *Feed de Facebook*. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image>

Facebook my business. (2021). *Funciones de los anuncios creados desde tu página*. <https://www.facebook.com/business/help/280594309504695?id=203030068060832>

Facebook my business. (2021). *Reinventa la manera de llegar a tu público con videos*.
https://www.facebook.com/business/ads/video-ad-format?ref=ads_guide

González, M. (14/12/ 2019). *Uber Eats celebró aniversario con más de mil restaurantes asociados*. <https://www.larepublica.net/noticia/uber-eats-celebro-aniversario-con-mas-de-mil-restaurantes-asociados>

Google ads. (2021). *Publica tu anuncio en Google y llega a más clientes*.
<https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=es-419>

Guittin, I. (2017). *Adapta tu comunicación a las redes sociales*. Lemaitre, publishing.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6tn ed. México, D.F. McGraw- Hill Educación.

Instituto politécnico Nacional. (2015). *Las redes sociales, sus ventajas y desventajas México*.
<http://www.boletin.upiita.ipn.mx/index.php/ciencia/218-cyt-numero36/30-las-redes-sociales-sus-ventajas-y-desventajas>

Iruela, J. (2015). *¿Qué es la web 3.0?* Granada, España.
<https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/que-es-la-web-3-0/>

Juárez L. Medina X. y López J. (2017). *Comida y mundo virtual, internet, redes sociales y representaciones visuales*. Editorial UOC.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*, 13. Ed, México, Person.

Mico L. Y Patrocial C. (2018). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital*. Barcelona, Editorial UOC, S.L.

Pérez- Latre. Francisco, J. (2015). *La publicidad y los medios: Ensayos de introducción a la publicidad*. España, Ediciones Universidad de Navarra S.A.

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*, 11 Ed. México, Person.

Uber Eats. (2021). *¿Qué es Uber Eats?* (<https://help.uber.com/es-ES/ubereats/article/qu%C3%A9-es-uber-eats?nodeId=fbf73e2a-c21f-4a48-8333-c874ae195fd1>)

Uber Eats. (2021). *Conoce más sobre Uber Eats*. <https://www.ubereats.com/mx>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario 1

INSTRUCCIONES

El siguiente cuestionario consta de 24 ítems.

Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque solo una respuesta con una equis (x) en el paréntesis o explique de manera breve en las preguntas cuando se le solicite, con la finalidad de poder evaluar el impacto de la publicidad en la campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de la marca Uber Eats.

- 1- ¿Con qué fin utiliza usted es acceso a Internet?
a.() Profesional b.() Personal c.() Académico d.() Todos los anteriores

- 2- ¿Tiene una cuenta de usuario en alguna red social?
a.() Sí b.() No

- 3- ¿Cuál de estas redes sociales utiliza?
a.() Facebook b.() YouTube c.() Ambas redes sociales

- 4- ¿Qué tipo de publicidad prefiere en redes sociales?
a.() Posteos de imágenes b.() Producciones audiovisuales

- 5- ¿Ha utilizado el app de Uber Eats para hacer pedidos de alimentos?
a.() Sí b.() No (termina la encuesta)

- 6- ¿Con qué frecuencia utiliza el app de Uber Eats?
a.() 1-3 veces por semana b.() 4-7 veces por semana
C.() 1-3 veces por mes d.() 4-8 veces por mes

- 7- ¿Con cuánta claridad recuerda la campaña de Uber Eats “Tu comida favorita cuando quieras”?
a.() Nada claro b.() No muy claro c.() Más o menos claro
d.() Bastante claro e.() Completamente claro

8- ¿Por cuál medio vio la campaña de Uber Eats “Tu comida favorita cuando quieras”?

a. Facebook b. YouTube c. Ambas redes sociales

9- ¿Con qué frecuencia aparecía la campaña de Uber Eats “Tu comida favorita cuando quieras” en sus redes sociales?

a. Cada vez que ingresaba a la red b. 1-10 veces al día

c. 1- 10 vez por semana d. 1 vez al mes

10- ¿La campaña de Uber Eats “Tu comida favorita cuando quieras” lo impulsó a descargar la app?

a. Si. B. No

11- ¿La presencia de la campaña de Uber Eats “Tu comida favorita cuando quieras” lo ha impulsado a buscar más información de la marca?

a. Si b. No

12- ¿Realizó algún pedido de comida después de ver el anuncio de la campaña de Uber Eats “Tu comida favorita cuando quieras”?

a. Si. b. No

13- ¿La publicidad constante de la campaña de Uber Eats “Tu comida favorita cuando quieras” ha impulsado aumentar la cantidad de compra de comida por el app? (Revisar esta pregunta creo que esta repetida o es similar a otra.)

14- ¿La publicación de promociones por medio las redes sociales de Uber Eats lo ha llevado a realizar la compra de comida?

a. Sí b. No

15- ¿Qué le ha llamado la atención de la campaña de Uber Eats “Tu comida favorita cuando quieras”? (Explique brevemente).

16- ¿Se identificó usted con esta publicidad de Uber Eats “Tu comida favorita cuando quieras”? (Impacto)

a. sí b. No

17- ¿Por favor díganos qué recuerda sobre la publicidad de Uber Eats “Tu comida favorita cuando quieras”? (Explique brevemente)

18- ¿Considera molesta la cantidad de veces que aparece la publicidad audiovisual de la campaña de Uber Eats “Tu comida favorita cuando quieras” en redes sociales?
(Impacto)

- a.() Sí b.() No

Genero

- a. () Masculino b. () Femenino

Indique su rango de edad

- a. () 25 años a 28 años b. () 29 años a 31 años c. () 32 años a 35 años

¿Cuál es su profesión u oficio?

¿En qué sector de pavas vive?

- a.() Lomas del Río b.() Villa Esperanza c. () Ciudadela Libertad
d.() Urbanizaciones los Laureles e.() Oscar Felipe f.() Pavas Centro
g.() Residencial del Oeste h.() Santa Catalina i.() Residencial Santa Fe
J.() San Juan k.() Rohrmoser l.() Bibri

Estado Civil

- a.() Soltero b.() Casado c.() Divorciado d.() Unión libre e.() Viudo

Campaña “Tu comida favorita cuando quieras” de Uber Eats

El anuncio de “Tu comida favorita cuando quieras” se lanzó exclusivamente en formato audiovisual con una duración de 32 segundos por lo tanto adjunto una secuencia de imágenes como representación del video.





Tu comida favorita cuando quieras | Uber Eats



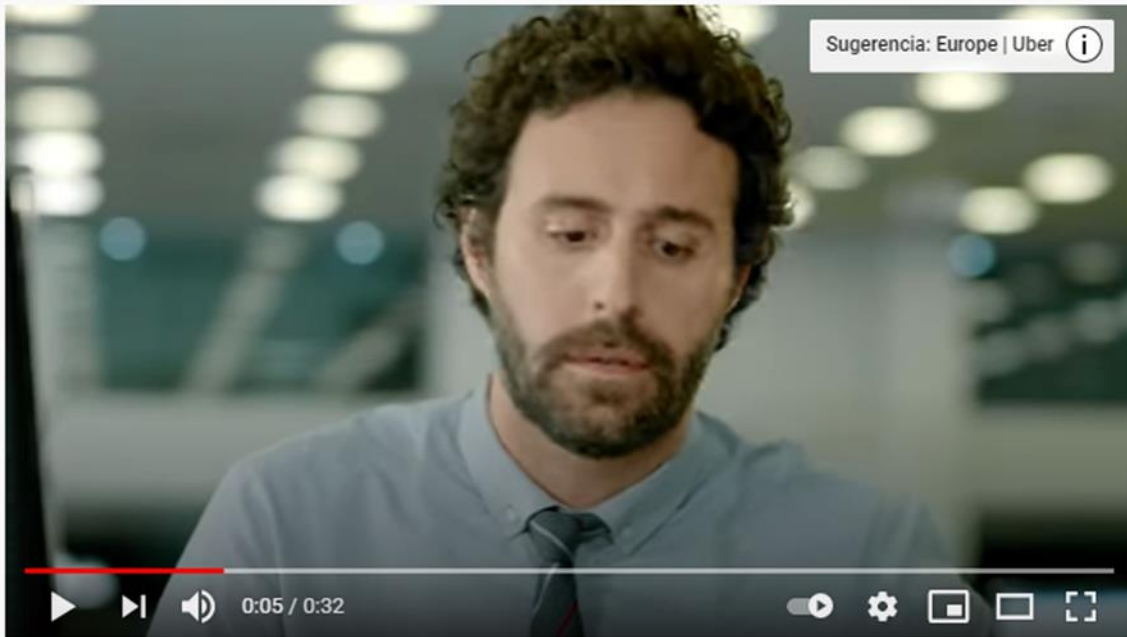
Tu comida favorita cuando quieras | Uber Eats



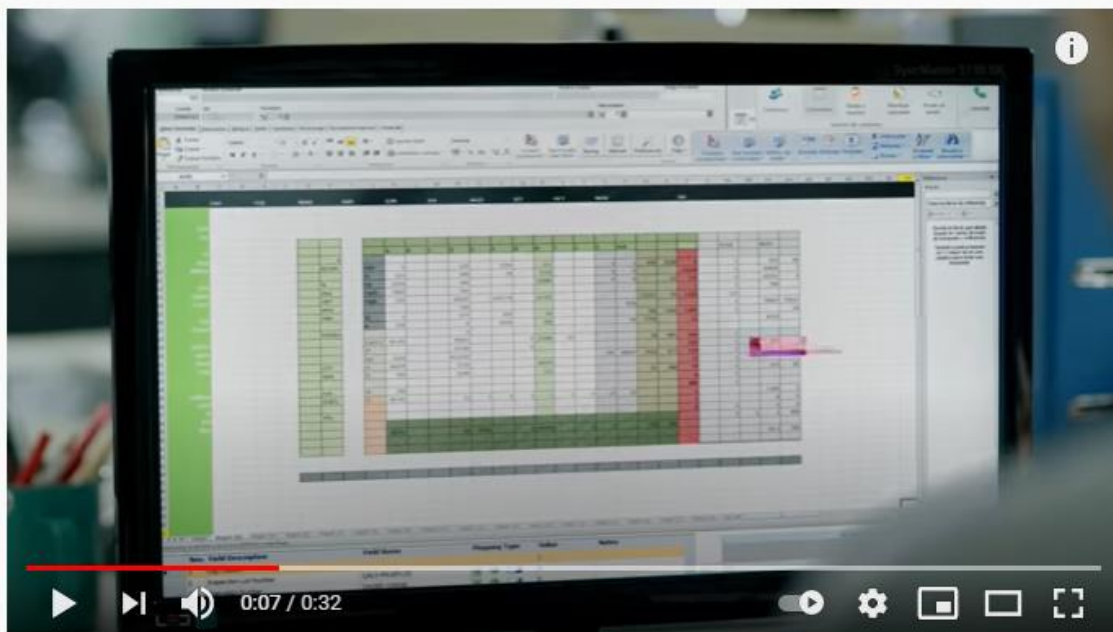
Tu comida favorita cuando quieras | Uber Eats



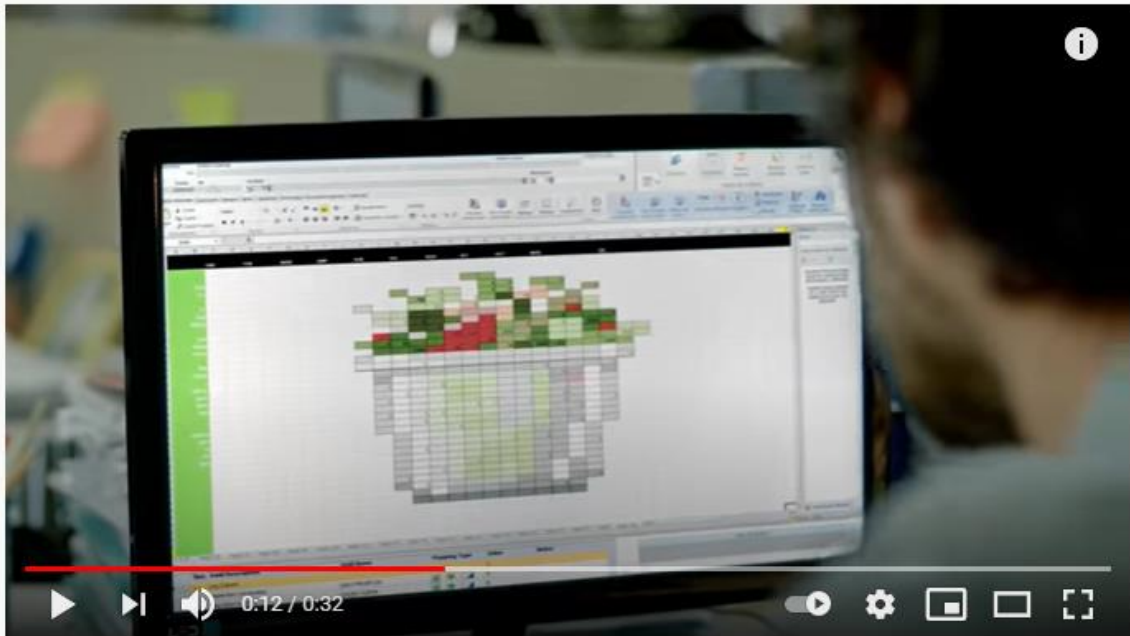
Tu comida favorita cuando quieras | Uber Eats



Tu comida favorita cuando quieras | Uber Eats



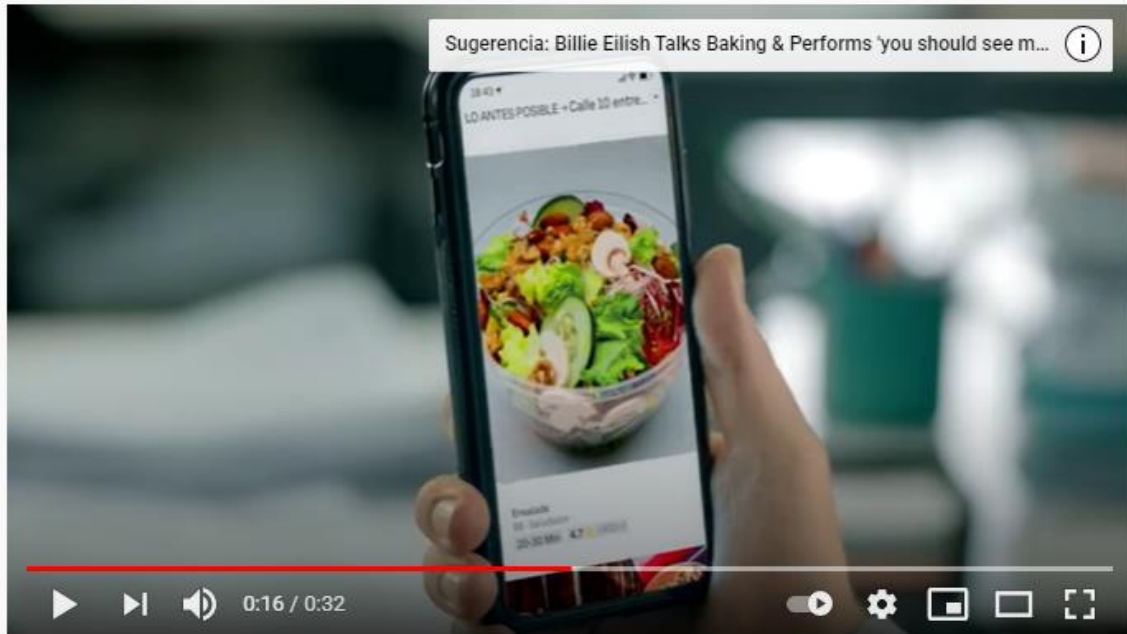
Tu comida favorita cuando quieras | Uber Eats



Tu comida favorita cuando quieras | Uber Eats



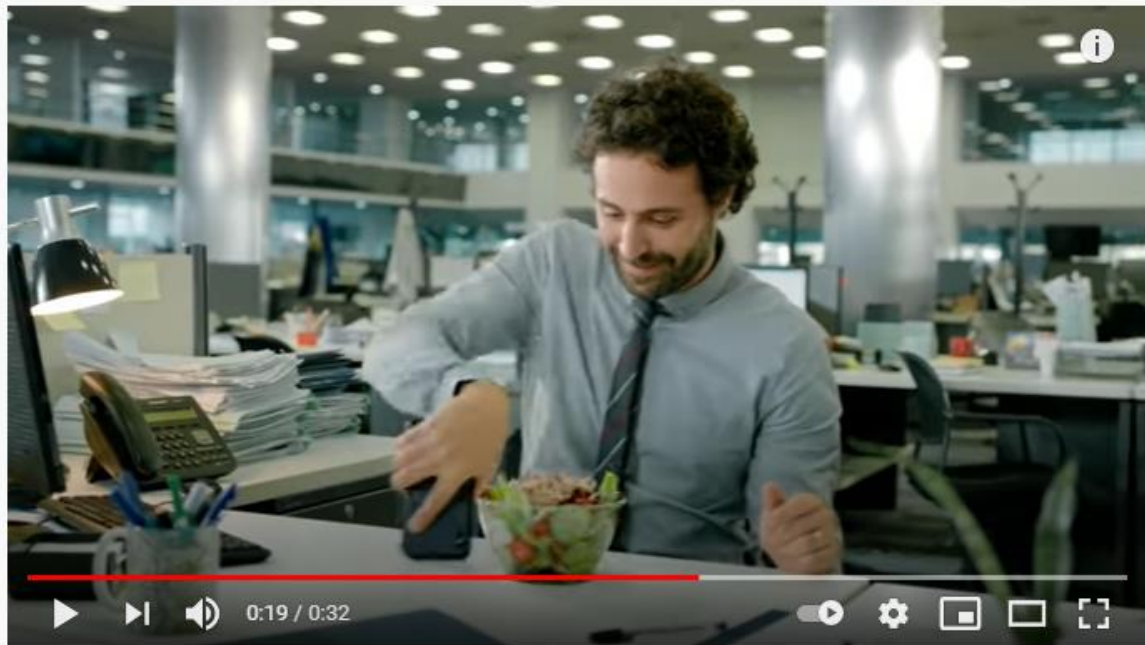
Tu comida favorita cuando quieras | Uber Eats



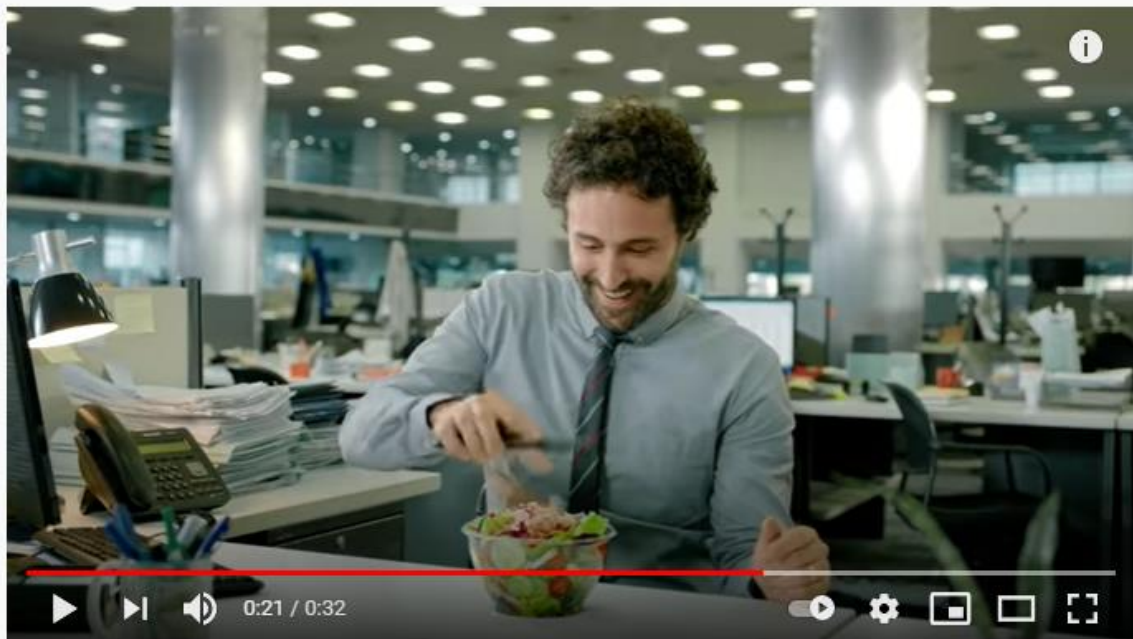
Tu comida favorita cuando quieras | Uber Eats



Tu comida favorita cuando quieras | Uber Eats



Tu comida favorita cuando quieras | Uber Eats



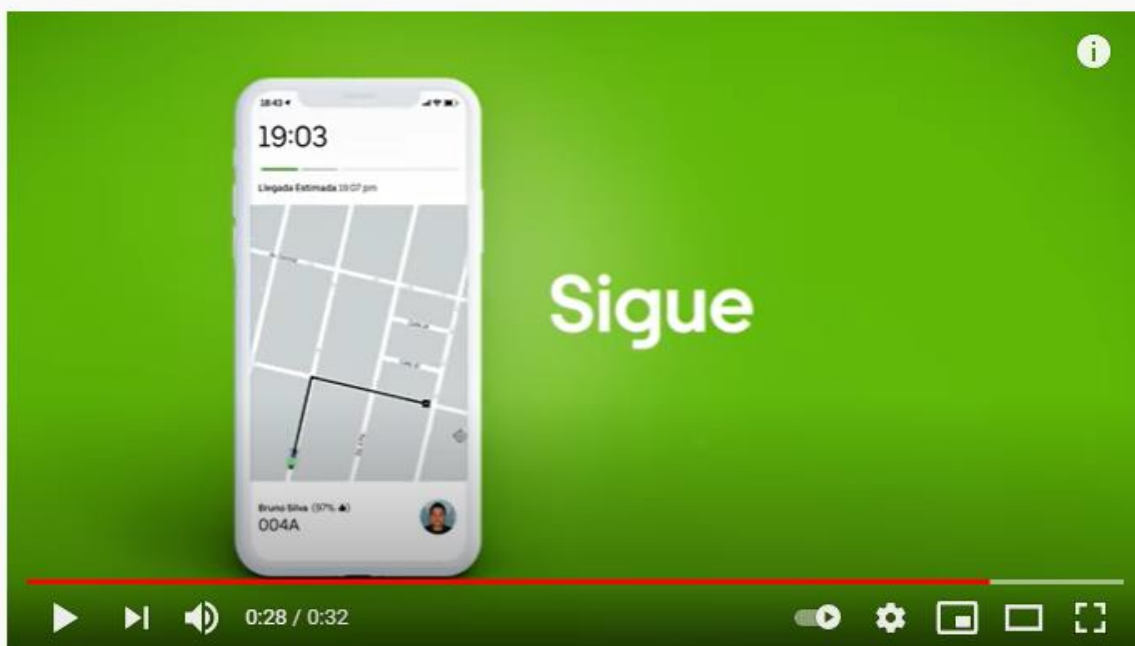
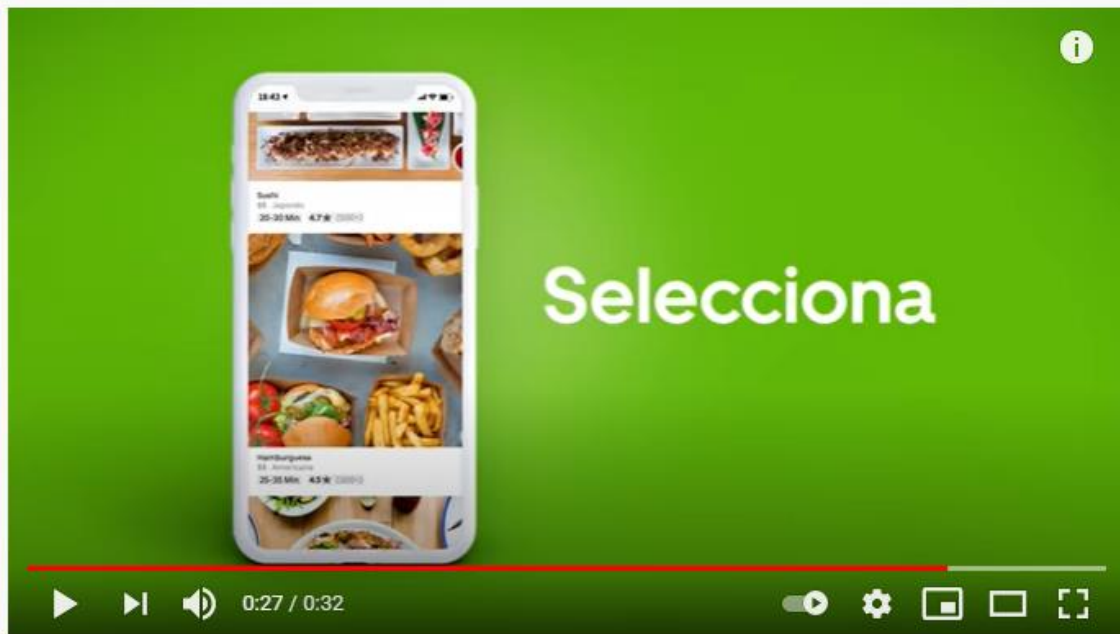
Tu comida favorita cuando quieras | Uber Eats

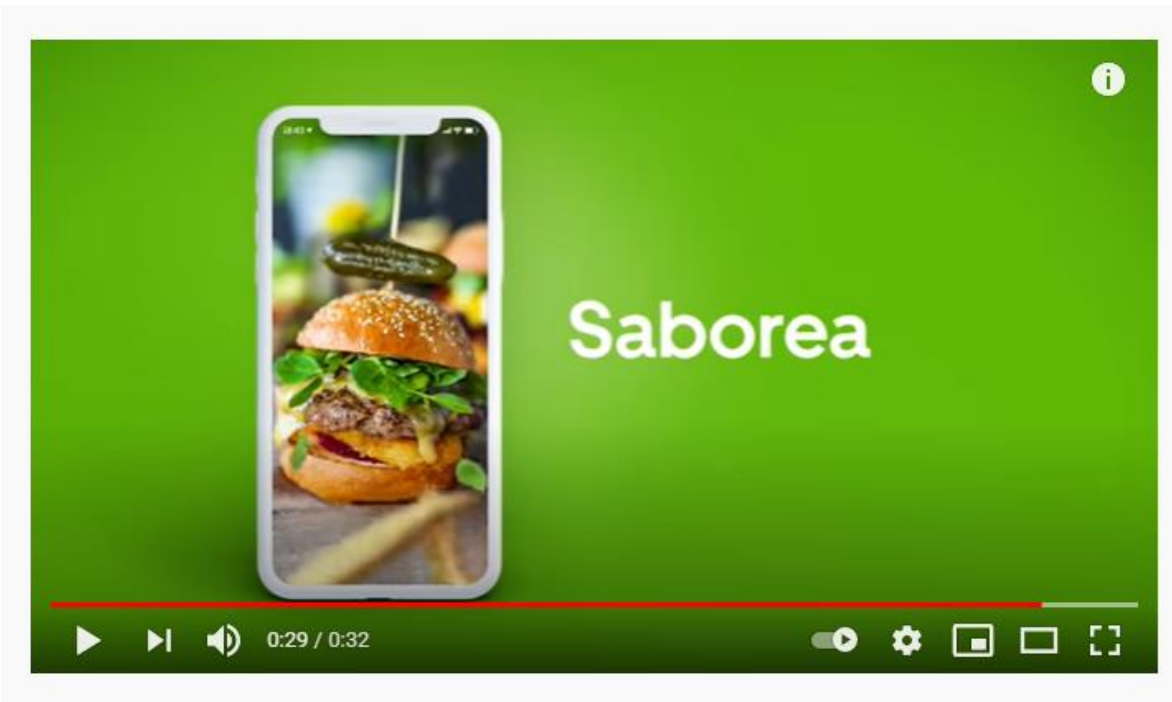


Tu comida favorita cuando quieras | Uber Eats



Tu comida favorita cuando quieras | Uber Eats





Tu comida favorita cuando quieras | Uber Eats