

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

CARRERA DE PUBLICIDAD

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN
REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA DE COMIDA RÁPIDA SEGÚN LOS
COLABORADORES DE EDADES DE 20 A 30 AÑOS DE
AMAZON COSTA RICA, DURANTE EL PRIMER
CUATRIMESTRE DEL 2019**

OLMAN SANDÍ CASCANTE

FEBRERO 2019

Contenido	
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen	vii
CAPÍTULO I	1
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Justificación	6
Antecedentes	12
Tesis Internacionales	13
Tesis Nacionales	18
Proyecciones	22
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	23
Antecedentes de la Publicidad digital en el mundo	23
Tipos de publicidad digital	25
Estrategias Publicitarias	28
Publicidad ATL (Above The Line / Por Encima de la Línea).....	28
Redes Sociales	32
Tipos de Redes Sociales	34
Redes Sociales Horizontales	34
Redes Sociales Verticales.....	36
Proceso de decisión de compra	38
Hábitos en redes sociales del consumidor costarricense	45
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO	47
Enfoque de la investigación	47
Metodología	48
Población	49
Muestra	50
Cuadro estratégico	52
Análisis de Datos	53
Cuadro de variables	53
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE DATOS	58

Publicidad Digital	58
Redes Sociales	68
Decisión de compra	81
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
Conclusiones	89
Recomendaciones	91
Mercado Meta	95
Análisis de la Competencia	96
Plan de Mercadeo	97
Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo	98
Mensaje Publicitario	101
Plan de medios y presupuesto	104
Objetivo General	104
Objetivos Específicos	104
Estrategia de Medios	105
Selección de Medios	105
Presupuesto	106
BIBLIOGRAFIA	107
ANEXOS	113
Anexo A: Cuestionario	113
Anexo B: Propuesta de Comunicación	118

Índice de Tablas

Tabla 1	59
Tabla 2	61
Tabla 3	63
Tabla 4	65
Tabla 5	67
Tabla 6	69
Tabla 7	71
Tabla 8	74
Tabla 9	74
Tabla 10	75
Tabla 11	77
Tabla 12	79
Tabla 13	82

Tabla 14	84
Tabla 15	86

Índice de Gráficos

Gráfico 1	59
Gráfico 2	61
Gráfico 3	63
Gráfico 4	65
Gráfico 5	67
Gráfico 6	70
Gráfico 7	72
Gráfico 8	75
Gráfico 9	78
Gráfico 10	80
Gráfico 11	82
Gráfico 12	85
Gráfico 13	87

Dedicatoria

A mi esposa Karla. Amor, no hay forma en la que pueda agradecer tenerte en mi vida. Todo lo que haces por mí me da fuerzas para seguir adelante. Te amo más de lo que he amado a nadie, y espero compartir más triunfos juntos en los años que tengamos por delante.

Agradecimiento

A Nelson, por haber confiado en mí para ayudarme a pagar mis estudios para terminar la carrera.

A Cata y Andrés, por todo lo que han hecho por mí para ayudarme a terminar la carrera; les voy a estar siempre agradecido.

Y principalmente a mi mamá, por ser la responsable de traerme a este mundo. Gracias por haberme hecho el hombre que soy hoy.

Resumen

Este trabajo de investigación pretende investigar la influencia que tiene la publicidad de redes sociales de comida rápida sobre los jóvenes de 20 a 30 años, centrándose en una muestra que se tomó con empleados de Amazon Costa Rica en el primer cuatrimestre de 2019.

La relevancia de este trabajo investigativo es que no hay ningún trabajo que indique que tan efectiva es la publicidad que se realiza a nivel nacional en redes sociales, en especial en un mercado tan competitivo como el mercado de la comida rápida.

Se espera que los resultados arrojados de esta investigación puedan ser de provecho para dueños y gerentes de restaurantes de comida rápida pequeños; así como que sirva de referencia para futuros trabajos de investigación desarrollados por algún tercero.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema de investigación

En la era actual de fácil alcance tecnológico el acceso a la información se ha vuelto extremadamente fácil para el consumidor actual. Atrás quedaron los días en los que había que visitar un café internet o cyber café para poder acceder a Internet, ahora el acceso a Internet es tan inmediato como meter la mano en el bolsillo para alcanzar el celular. Con tan solo un pequeño esfuerzo, el costarricense moderno puede en cuestión de segundos conectarse con el mundo, tener acceso a información y dar opiniones al respecto.

Es acá, donde las redes sociales se han vuelto tan cotidianas en la vida del costarricense. De hecho, de acuerdo a un estudio realizado por el Instituto para la Integración de América Latina (INTAL) en el 2016 para el medio de comunicación español El País, revela que Costa Rica es el segundo país latinoamericano que más utiliza redes sociales, solamente superado por Paraguay. De acuerdo con los resultados, la penetración de redes sociales en el país durante el último año, es de un 78%, seguido por Uruguay con un con un 74% y México con un 73%. (Marcial, D. 2016. Paraguay, Costa Rica, Uruguay y México: los países de Latinoamérica donde más se usan las redes sociales. El País. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2016/12/30/actualidad/1483055106_448456.html)

Entre las redes sociales más utilizadas, destacan Facebook y WhatsApp, con un seguimiento por encima del 50% de la población, mientras que YouTube es usada por tres de cada 10 latinoamericanos. Con un poco menos de seguidores se encuentran Instagram con un 14% y Twitter con 13%. Finalmente, Snapchat es utilizada por un 5%. (Herrera, K. 30 de diciembre de 2016. Costa Rica es el segundo país que más usa redes sociales en

Latinoamérica. El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.cr/costa-rica-es-el-segundo-pais-que-mas-usa-redes-sociales-en-latinoamerica/>)

Según lo indica Bailey, R (2018) en el ranking de las Top 100 franquicias de más valor en 2018, las 3 franquicias más importantes a nivel global siguen siendo Burger King, KFC y McDonald's en tercer, segundo y primer lugar respectivamente. En 2016 el Top 5 eran completamente restaurantes de comida rápida, juntos con las 3 mencionadas anteriormente, en 2016 encontrábamos a Subway y Pizza Hut. "Las franquicias de comida rápida siempre han liderado el camino de las franquicias gracias a su relativa facilidad de replicación de un lugar al otro, una vez que las recetas y los menús se han desarrollado". (2018 Top 100 Franchises Report: Overview. Franchise Direct. Recuperado de <https://www.franchisedirect.com/information/2018-top-100-franchises-report-overview>)

Costa Rica y su relación con la comida rápida empieza en 1970, cuando abre sus puertas frente al Banco Central de Costa Rica en el corazón de San José, el primer local de McDonald's; hecho extraordinario ya que no solo fue el primer McDonald's en Costa Rica, sino que también fue el primer McDonald's en abrir sus puertas fuera de Estados Unidos. (Chung, Y. 2015. Costa Rica fue el primer país fuera de Estados Unidos en tener un McDonald's. Revista EKA. Recuperado de <https://www.ekaenlinea.com/costa-rica-fue-el-primero-pais-fuera-de-estados-unidos-en-tener-un-mcdonalds/>)

En la actualidad, en el mercado costarricense se ha visto que muchas de estas franquicias de comida rápida siguen apostando fuerte a la expansión. Según datos recopilados por larepublica.net, entre finales del 2018 y a lo largo de 2019, se espera al menos la apertura de 17 nuevos locales de comida rápida a lo largo del país. KFC, McDonald's, Popeye's, Taco Bell y Subway buscarán cimentar aún más su presencia en el mercado nacional. Solo estas 5 franquicias han abierto 71 locales entre ellas en los últimos cinco años. (Cubero, A. Martes 17 julio de 2018. Franquicias de comida rápida abrirán más de 17 locales. La Republica.

Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/franquicias-de-comida-rapida-abriran-mas-de-17-locales>)

La comida rápida es inmediata, satisface rápido, no se espera por ella, da placer casi que instantáneo, gratifica el paladar y el cerebro; es una sensación agradable para el consumidor. Mismo efecto que proveen las redes sociales en la actualidad: el estar siempre conectados nos hace sentirnos importantes.

Ya no hay que ser un gran autor para lanzar sus pensamientos al mundo, las redes sociales dan la oportunidad de compartir opiniones, fotos, momentos, los cuales pueden ser apreciados por cientos, miles, millones de personas en cuestión de segundos y provocar reacciones en el medio. La inmediatez hace que lo que se vaya a hacer para cubrir una necesidad básica como comer, no sea algo que consuma mucho tiempo.

Actualmente en el mercado costarricense, se tiene muy poca información del alcance real de los medios digitales en el mercado de la comida rápida. Hoy en día, el consumidor está expuesto a publicidad digital las 24 horas del día dado a la facilidad de que puede acceder a redes sociales desde su teléfono móvil celular. La publicidad ya se ha vuelto en parte tan adaptada a las mismas redes sociales que muchos de los consumidores ya no la perciben como tal.

Esto abre una oportunidad muy grande para el anunciante para poder acercarse al consumidor a su producto. A pesar de esta oportunidad, poco o nada se sabe en cuanto a si la publicidad digital actual tiene en realidad alguna influencia en la decisión de compra del consumidor final.

Quienes están a cargo de restaurantes de comida rápida en el país comprenden que no es suficiente entregar cupones de descuentos o promociones en plazas de comidas o en las principales calles. Ahora, la apuesta para atraer y consolidar clientes va de la mano de aplicaciones móviles, buenas estrategias en redes sociales y de sitios web que ofrezcan más que información básica. (Fallas, C. 1 julio de 2017. Restaurantes de comida rápida recurren a apps y redes sociales para acercarse a sus clientes. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/restaurantes-de-comida-rapida-recurren-a-apps-y-redes-sociales-para-acercarse-a-sus-clientes/KMLUHPAPIRDTJJ6SZTB2BENBUI/story/>)

“Sabemos que nuestros consumidores están en constante evolución y están abiertos a incorporar la tecnología en su estilo de vida. Por eso, conscientes del creciente entorno digital y que Costa Rica es un mercado cuya penetración móvil se cuadruplicó en los últimos tres años, hemos reforzado el desarrollo de estrategias digitales apegándonos a los gustos del consumidor actual”, manifestó Wendy Madriz, supervisora de comunicaciones de McDonald’s. (Fallas, 2017, párr. 4)

“El costarricense poco a poco ha adoptado el uso de los sitios web y aplicaciones, siempre y cuando, sean de beneficio personal. Es una tendencia que va en crecimiento y en unos años se espera que el uso sea aún mayor. Por lo tanto, debemos estar preparados para el futuro y seguir complaciendo al consumidor”, explicó Juan Carlos Rodríguez, gerente de Mercadeo de QSR Internacional. (Fallas, 2017, párr. 4)

En la presente tesis, se buscará analizar la influencia de las redes sociales en el proceso de compra de comida rápida del consumidor costarricense actual. Esto permitiría al anunciante y a agencias de publicidad tener una idea más clara de cómo hacer llegar su comunicación digital al consumidor final para lograr una publicidad más eficiente y centralizada.

Para la realización de esta tesina, se utilizará la población de colaboradores de Amazon Costa Rica. Los empleados de Amazon, representan una población muy ecléctica y variada; esta población de los colaboradores de Amazon sirve para que los resultados de la tesis sean similares a los de muestras más grandes gracias a la variedad de los participantes. Amazon Costa Rica cuenta actualmente con más de 6500 empleados, lo cual la hace una de las mayores empresas del país. (Amazon Costa Rica empleo: una oportunidad de crecimiento. 22 de mayo de 2018. Expoempleo Multilingüe. Recuperado de <https://www.expoempleo.net/blog/2018/5/22/amazon-costa-rica-empleo-una-oportunidad-de-crecimiento>)

Dado todo lo anterior, surge la pregunta ¿Cómo influyen las redes sociales sobre el proceso de decisión de compra de comida rápida en los colaboradores de 20 a 30 años de Amazon Costa Rica en el primer cuatrimestre del 2019?

Objetivo General

Analizar la influencia de las redes sociales sobre el proceso de decisión de compra de comida rápida según los colaboradores de 20 a 30 años, de Amazon Costa Rica durante el primer cuatrimestre del 2019.

Objetivos Específicos

- Investigar el formato de publicidad digital al que están más expuestos los colaboradores de Amazon.
- Determinar la preferencia de las redes sociales de los colaboradores de Amazon.
- Conocer la influencia de las Redes Sociales en el proceso de decisión de compra de comida rápida.

- Diseñar un manual sobre cómo implementar eficazmente publicidad digital en redes sociales relacionada a comidas rápidas.

Justificación

Tal como lo indica Godoy, A. en su libro “Historia de la Publicidad” (2007) ya desde tiempos de la antigua Babilonia podemos encontrar tablillas de barro cocidos con anuncios. En Egipto, los mercaderes anunciaban artesanías, perfumes, telas y joyas en papiros. En la antigua Roma los mercaderes empiezan a diferenciar sus tiendas de la competencia por medio de nombres – a veces muy originales – lo cual puede ser considerado el inicio de las marcas, mientras también aparecen los primeros rastros de propaganda política. (p. 3)

En la era moderna después de Cristo, con la llegada de la imprenta en 1440 se abre un nuevo mundo de posibilidades para la publicidad. Para los años 1600 aparece en Francia los primeros periódicos en llevar publicidad, una relación que se mantiene hasta el día de hoy. Para el siglo XIX aparecen en Estados Unidos de América la primera agencia de publicidad. (Godoy, A. 2007, p. 13, 41)

Ahora en el siglo XXI, la publicidad alcanza al consumidor en redes sociales por medio de medios portátiles como el Smartphone, permitiendo así llegar más prontamente hasta el consumidor. Los teléfonos móviles han democratizado el acceso a Internet y eso lo evidencian las estadísticas. 95% de los usuarios de Redes Sociales en Centroamérica lo consideran su principal dispositivo de conexión a la red. (iLifebelt.com, 2018, 7mo Estudio de Uso de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe. p. 28)

El propósito de esta tesina es investigar la influencia de la publicidad en el consumo de comida rápida desde el punto de vista mercadológico. Actualmente, el mercado de comidas rápidas en Costa Rica es un mercado con una gran oferta de opciones, dónde en los

últimos años hemos visto el surgimiento de nuevas tendencias como lo es la modalidad de comidas y bebidas artesanales, así como la introducción de “food trucks” los cual buscan captar parte del ya saturado mercado de comidas rápidas. Esta saturación se viene dando desde 2010, con el ingreso acelerado de cerca de 250 restaurantes pertenecientes a una cadena. (Rodríguez, R. 12 enero de 2015. Restaurantes de comidas rápidas se enfrentan a saturación de mercado. La Republica. Recuperado de https://www.larepublica.net/noticia/restaurantes_de_comidas_rapidas_se_enfrentan_a_saturacion_de_mercado)

Según la Cámara Costarricense de Restaurantes, la saturación en la GAM tiene los mismos niveles de ciudades como París y Nueva York. Del total de restaurantes, un 64% se concentra en San José, un 14% en Heredia, un 9% en Alajuela y un 7% en Cartago. Esas cifras significan que el 94% de ellos está en la gran área metropolitana.

El estudio del mercado de restaurantes de cadena indicó que entre el 2010 y el 2014 se abrieron 244 nuevos puestos de venta de ese tipo de alimentos, para llegar a un total de 679 si se cuenta desde 1962. Eso significa que un 36% de las aperturas de restaurantes de cadena o de franquicia se realizó en los últimos cinco años. (12 enero de 2015. Costa Rica: ¿Se saturó el sector "fasto food"? Centralamericadata.com. Recuperado de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Costa_Rica_Se_satur_el_sector_fast_food)

En la sociedad actual, con capacidad de interactuar y hacer llegar opiniones a miles de personas en cuestión de segundos, es necesario conocer cuáles son las preferencias en cuanto a redes sociales y cómo utilizar dichas redes de la manera más efectiva para que la publicidad digital ayude a afianzar la relación entre el consumidor final y la marca. Hoy más que nunca, formar una buena lealtad de marca es esencial para sobrevivir entre el mar de opciones abierto a los consumidores.

Conocer al consumidor y sus tendencias y comportamiento en cuanto a redes sociales y lo que el cliente espera de la publicidad en esta era actual, no solo beneficia a la marca; el cliente va a ser el mayor beneficiado de esta nueva información. Los resultados de esta investigación permiten tanto a los anunciantes como a las agencias de publicidad tomar mejores decisiones sobre el tipo de campaña a usar para generar el mejor impacto sobre el consumidor.

Según un reportaje de Flores, B (2017) publicado por el periódico La Republica, “en promedio, en Costa Rica, las marcas destinan anualmente cerca del 20% de su presupuesto de comunicación corporativa a las redes sociales, que incluye desde creación de contenido, licencias de software, segmentación de mercado y análisis de resultados obtenidos.” (01 marzo de 2017. Cadenas de comida rápida destinan el 20% de su presupuesto a redes sociales. La Republica. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/cadenas-de-comida-rapida-destinan-el-20-de-su-presupuesto-a-redes-sociales>)

Pero según el estudio Perfil del Consumidor realizado por Unimer para El Financiero en el mismo año, de un estudio de 800 hombres y mujeres de 18 a 93 años, Solo un 19% de los encuestados indicó que utilizaba las redes sociales de restaurantes de comida rápida. (22 de noviembre de 2017. Perfil del Consumidor Costarricense (UNIMER para El Financiero) Periódico El Sol de Occidente. Recuperado de <https://elsoldeoccidente.com/enlinea/2017/11/perfil-del-consumidor-costarricense-unimer-para-el-financiero/>)

Al saber ellos la mejor manera para emplear sus campañas publicitarias, el consumidor puede adoptar la publicidad de una manera mejor y sentirla como parte de su entorno; cuando la publicidad es realmente efectiva y se hace pensando en el ambiente donde su consumidor se encuentra y en las preferencias de este en cuanto a publicidad, es muy probable que el consumidor ni siquiera note la publicidad.

Cuando la publicidad se hace conociendo bien al consumidor y su entorno, el consumidor no sentirá que la publicidad es invasiva. Un tratamiento no invasivo siempre permite hacer llegar el mensaje al consumidor final de una manera tan sutil que se vuelve casi subliminal. El consumidor ve esa la publicidad no invasiva como un servicio de notificación, no como una intrusión en sus redes; lo cual ayuda al consumidor a tomar mejores decisiones de compra de acuerdo a sus preferencias.

Al buscar información en Internet sobre el mercado de comida rápida en Costa Rica, o el impacto de la publicidad en redes sociales en el mercado costarricense, muy fácilmente se observa que hay un gran vacío de información. No existe ningún documento o investigación disponible que haga relación entre ambos, de ahí donde nace la necesidad de esta investigación.

Actualmente, no se encontró ninguna fuente en sí, (llámese tesis, o estudio de mercado) que nos permita verificar si el mercado de 20 a 30 años usa sus redes sociales como fuente de información para tomar la decisión de que comida rápida va a ordenar X día a la hora del almuerzo o un viernes en la noche reunido con amigos.

Para los anunciantes y las agencias no hay una base que les indique cual red social es más efectiva para anunciar su marca. ¿Es Facebook la mejor opción? Puede que Facebook sea inmensamente popular, pero, ¿es la red donde se encuentran mis consumidores? Facebook sigue teniendo un sólido 81% de usuarios activos diariamente en Costa Rica. (iLifebelt.com, 2018, p.18). Según datos suministrados por Forbes, a nivel mundial, Facebook cuenta con más de dos millones de anunciantes activos al 2018. (Handly, B. 18 de mayo de 2018. Facebook Advertising Marches On. Forbes Technology Council. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/05/18/facebook-advertising-marches-on/#ebe06d531d22>)

En cuanto a otras redes sociales importantes en el mercado costarricense, según el reporte RED506 presentado por el diario ElFinanciero.com, de los mismos encuestados mencionados en el párrafo anterior, 79.8% de ellos utiliza WhatsApp y 36.2% utiliza Instagram; las cuales también son propiedad de Facebook. (iLifebelt.com, 2018, p.18)

A pesar que WhatsApp no maneja publicidad en estos momentos, la implementación de publicidad llegará a WhatsApp para el primer trimestre de 2019 (Garcia, J. 5 de octubre de 2018. Facebook confirma que la publicidad llegará a WhatsApp a principios de 2019, aunque los chats están a salvo. xatakamovil.com. Recuperado de <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/facebook-confirma-que-publicidad-llegara-a-whatsapp-a-principios-2019-chats-estan-a-salvo>)

Esto tendrá un gran impacto ya que hablamos que la cantidad de usuarios de WhatsApp a nivel mundial, llego a superar los 1.500 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo. Así lo dio a conocer Mark Zuckerberg, dueño del servicio de mensajería, quien también informó que a través de la plataforma son enviados más de 60 mil millones de mensajes al día. (Tecnosfera. 02 de febrero de 2018. WhatsApp ya cuenta con 1.500 millones de usuarios al mes en el mundo. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/numero-de-usuarios-de-whatsapp-en-febrero-de-2018-178184>)

Por su parte, Instagram, paso de 15 millones de cuentas de usuarios a nivel mundial de Julio del 2017 a 25 millones para finales de noviembre de ese mismo año, de las cuales dos millones son cuentas de negocios. (Ha, A. 2017. There are now 25M active business profiles on Instagram. Techcrunch.com. Recuperado de <https://techcrunch.com/2017/11/30/instagram-25-million-business-profiles/>)

A pesar que es claro que Facebook tiene un gran dominio de las redes sociales en Costa Rica, no se duerme en sus laureles. El gigante de las redes sociales sabe que el crecimiento exponencial que está teniendo Snapchat es una alerta a la que hay que ponerle atención, y en las tres redes sociales de su propiedad, los cambios de emergencia para evitar que Snapchat le siga quitando terreno ya empezaron.

En el Estudio iLifebelt 2016 se muestra cuáles son las redes sociales más populares en Centroamérica. Lo importante es que, si bien Facebook se mantiene a la cabeza, Snapchat se caracterizó porque del 2015 al 2016, duplicó el número de usuarios; pasando de 10.6% a 22.9% (Melgar, J. 4 de agosto de 2016. Uso de Internet y Redes Sociales en Costa Rica al 2016. iLifebelt.com. Recuperado de <https://ilifebelt.com/uso-internet-redes-sociales-costa-rica/2016/08/>)

Esta investigación permitirá tener un manual referencial de cómo implementar eficazmente la publicidad digital en redes sociales. Este manual servirá como puente para unir finalmente las incógnitas que surgen en cuanto a la relación de la publicidad en redes sociales y la influencia o impacto que generan sobre el proceso de decisión de compra de comida rápida.

Según el Perfil del Consumidor Costarricense (UNIMER para El Financiero), Las actividades predilectas del consumidor costarricense respectivamente son ir al mall (93%), comer fuera de casa (comidas rápidas 88% y casuales 86%), actividades físicas al aire libre (70%) y el cine (63%). Los jóvenes (18 a 24) y adulto joven (25 a 39) acuden más al mall, comidas rápidas, actividades físicas y al estadio. (elsoldeoccidente.com, 2017, parr. 2)

Los restaurantes de comida rápida, son visitados por el 88% de los residentes GAM. El 16% lo visitan en más de una ocasión a la semana y un 32% en al menos una ocasión por semana. 12% no acostumbra visitar estos restaurantes debido a que no les gusta (44%) o

porque lo consideran poco saludable (43%). Los restaurantes favoritos son McDonald's (68%), Taco Bell (42%), KFC (36%), BK (21%). (elsoldeoccidente.com, 2017, parr. 4)

La población de este estudio se basa en los empleados de Amazon Costa Rica, los cuales sirven como una muestra de individuos del Gran Área Metropolitana, ya que todos los sitios de Amazon en Costa Rica se encuentran dentro de la GAM. Además, una gran parte de su población es similar a los estudios de mercado que ha hecho UNIMER, o iLifebelt, los cuales son una población de 20 a 30 años y son usuarios de redes sociales y consumidores de comida rápida.

A pesar que esta investigación es un estudio general que no se centra sobre ninguna marca en específico dentro del amplio mercado de comidas rápidas, es con esa intención que se ofrece como herramienta neutral para que la información aportada pueda ser utilizada por cualquier anunciante sea cual sea su mercado secundario de comida rápida (hamburguesas, pizza, etc.) y así realizar un estudio a más profundidad ya con una base segura de por dónde empezar su investigación.

Por todo lo anterior, que el tema de investigación es un tema no solamente válido para hacer una tesina; sino un tema de gran relevancia para la aplicación efectiva de la publicidad digital en redes sociales en Costa Rica. En este caso, el estudio de esta tesina permitirá identificar que tan efectivo es el formato actual de publicidad en redes sociales, lo cual permitirá a los anunciantes en un futuro crear mejores estrategias de mercadeo para alcanzar a sus clientes con mejor efectividad.

Antecedentes

En esta sección de antecedentes, se hará un escudriño de 6 tesis; 3 internacionales y 3 tesis nacionales con el fin de respaldar la presente tesis.

Tesis Internacionales

La primera tesis a presentar será: Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual. Esta tesis fue presentada por Pedro Antonio Romero Meneses en la Universidad de Buenos Aires, Argentina en el 2013.

El objetivo general de esta investigación es los casos de empresas nacionales, que han aplicado el uso de redes sociales, específicamente Facebook, dentro de sus estrategias de marketing; con la finalidad de demostrar, el impacto positivo que ha significado para las mismas el uso de dicha herramienta, para el afianzamiento y posicionamiento de las diferentes marcas en estudio.

La tesis ha seleccionado como muestra dos empresas nacionales "Sushi Pop" y "Banco Galicia". Entre los objetivos específicos sobre ambas marcas lo que la tesis busca es analizar el comportamiento de la red social Facebook en cada marca. Número de personas que les gusta la marca y cuántas están hablando de ella. Generar datos que señalen por qué la red social Facebook, resulta más favorable para cada empresa, en base a la interactividad que mantiene con el consumidor / usuario. Establecer comparaciones con otras redes sociales empleadas actualmente.

Para el desarrollo de esta tesis, se utilizó como parte de la metodología de investigación la aplicación de fuentes bibliográficas y digitales, análisis e interpretación de casos y notas publicadas, relacionadas con el tema en estudio. Análisis de fuentes secundarias tales como entrevistas u opiniones de personalidades y especialistas referentes del medio en estudio. Aplicación de encuestas a consumidores y finalmente, fuentes directas de investigación, obtenidas a través de la aplicación de una investigación cuali/cuantitativa.

La tesis concluye que la plataforma social (Facebook) proporciona a la marca visibilidad,

alcance, posicionamiento y muy importante la posibilidad de relacionarse con una comunidad conformada por personas interesadas en esta, convirtiéndose incluso en un canal de acercamiento no solo para clientes o usuarios de la marca, sino también para posibles clientes potenciales.

Otorgando capacidad de atracción para la marca. Ambas empresas reconocieron y validaron la efectividad de Facebook, pero que comprenden que este es solo un canal más de comunicación, y el éxito o fracaso de la misma se ve marcado por el contenido, lo entretenido, el tono y la frecuencia, así como también por la respuesta ofrecida a los usuarios o consumidores a las diferentes dudas, consultas, sugerencias, reclamos o comentarios que se puedan generar en los perfiles.

Entre las recomendaciones finales que presenta esta tesis está la de realizar una investigación de mercado y un benchmark para hacer un estudio de lo que está haciendo la competencia en redes sociales. Implementar su presencia en redes sociales por medio del desarrollo de un perfil de Facebook, contratación de un community manager para la atención y comunicación con los clientes a través del perfil en tiempo real.

Esta tesis se relaciona muy estrechamente con el tema de la presente investigación ya que claramente investiga el papel que juega para la marca el uso de las redes sociales. Esta investigación busca también averiguar el papel que juegan las redes sociales en el proceso de compra y como los ayudan estas redes sociales a dar visibilidad a la marca.

A pesar que esta tesis es del 2013, se utiliza como antecedente de la presente tesis por la relevancia de la información, y la relación que tiene con la tesis actual. No se encuentran otras tesis de carácter internacional que tengan la misma relevancia y por lo tanto no se le puede descartar.

A partir de este punto continuamos con la siguiente tesis, la cual lleva por título “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo”. Tesis de grado doctoral presentada por Javier Barrio Carrasco en la Universidad Complutense de Madrid; en Madrid, España en 2017.

Esta tesis no presenta un objetivo general, pero si presenta varios objetivos específicos entre ellos identificar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones de compra, conocer la repercusión de los medios sociales en la gestión de la marca dentro de la empresa, y estudiar si las empresas/marcas están ideando posibles líneas de negocio a futuro para utilizar los medios sociales como plataformas de e-commerce.

Esta tesis usa el método cualitativo. Dicho esto, la metodología empleada en la tesis fue la entrevista personal, se realizaron una serie de entrevistas a las grandes compañías fabricantes de bebidas refrescantes en España: Pepsico, Orangina-Schweppes y Coca-Cola.

Los 3 puntos fundamentales dentro de la entrevista fueron la estrategia de los medios sociales dentro de las diferentes compañías entrevistadas y cómo se integra dentro del resto de planes de la compañía, principalmente marketing y comunicación. Así como la parte más táctica concerniente a la inversión destinada que resalta la importancia de los medios sociales dentro de la empresa en lo que a nivel presupuestario se refiere junto con la parte analítica referente a la medición que se realiza a nivel interno. Finalmente, el grado de influencia que otorgan las empresas a los medios sociales respecto a objetivos de comunicación y venta.

En cuanto a conclusiones y recomendaciones, esta tesis se concentra en puntuar las hipótesis presentadas en un capítulo anterior de la tesis. Según la tesis, los resultados arrojados probaron una a una cada una de las hipótesis presentadas.

La hipótesis general habla sobre como las opiniones de los usuarios de los medios sociales digitales tienen un mayor poder de influencia en la decisión de compra de un consumidor que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio y por tanto influyen de manera más directa que el resto de factores de comunicación en el consumo de las mismas especialmente en el segmento de población nacidos entre 1982 y 2000 (denominados “millennials”).

Esta tesis se relaciona con la tesis presente en cuanto a la relevancia de cómo influyen las redes sociales en el proceso de compra. También aporta algo nuevo a analizar, lo cual es la opinión de los usuarios en redes sociales. Al interactuar con la publicidad directamente, los consumidores pueden opinar en cuestión de segundos sobre la publicidad recibida.

La tercera tesis internacional lleva por título, “Uso de las Redes Sociales en el Servicio Gastronómico”, presentada por Elizabet Alejandra Totolo en la Universidad Nacional de Comahue, Argentina; en octubre del 2015.

El objetivo general de esta tesis es analizar el uso de las redes sociales de internet, de los mejores restaurantes del mundo y América Latina, como herramienta en la gestión de la relación con los clientes. En cuanto a objetivos específicos, esta tesis presenta múltiples objetivos entre los que se encuentran reconocer las plataformas más utilizadas por las empresas gastronómicas de Neuquén, Argentina, Perú, Chile, México y España, comparar la presencia online y sus contenidos de los restaurantes de esas zonas, y elaborar una herramienta que permita evaluar la gestión de relación con los clientes en las redes.

Esta tesis la metodología de la investigación es exploratoria y descriptiva. Primero realiza una exploración documental para buscar información y conocer mejor el tema, dado que es un fenómeno relativamente nuevo, en el cual la literatura sobre como usan las redes sociales los restaurantes es escasa y poco profunda. En cuanto a conclusiones, esta tesis indica que

los restaurantes no explotan al máximo el uso de las redes sociales; existe un vacío de información sobre estudios de como utilizan los restaurantes las redes sociales. Entre las recomendaciones, se indica crear un plan de mejoramiento de las relaciones con los clientes.

Tesis Nacionales

En esta sección, se hará presentación de las tesis encontradas relacionadas a la presente tesis; todas en base a Costa Rica.

La primera tesis a presentar lleva como título, “Estudio de mercado sobre el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en internet por el cliente en Costa Rica.” Estudio presentado en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, elaborado por: Karla Granados Herrera, Álvaro Méndez Madriz, Mariel Quesada Villanueva, Marcela Retana Valverde, y Erick Vargas Picado en 2013.

El objetivo general de esta tesis es el de determinar el comportamiento de compra y credibilidad percibida en las ofertas de productos en Internet por el cliente en Costa Rica durante el primer semestre del 2013. Entre los objetivos específicos, se encuentra determinar el perfil de los clientes en Internet basado en distintas variables como género, edad, escolaridad, ocupación y otros.

También busca medir el nivel de recordación; determinar el tamaño del mercado de los clientes reales y potenciales de productos tangibles e intangibles a través de medios digitales en Internet, así como su comportamiento de compra. Para esta tesis se emplearon distintos métodos de recopilación de datos como la observación, la entrevista, el análisis de competencias y el cuestionario.

Entre las conclusiones de esta tesis, se habla de las razones por las que las personas utilizan Internet, los principales aspectos respectivamente son: buscar información, leer/enviar correos y acceder a redes sociales. Los principales rangos de edad de los consumidores se ubican entre los veinte años y treinta años. En cuanto a género la mitad corresponde a

hombres y la otra a mujeres. Además, cabe mencionar que entre más avanza el rango de edad las personas efectúan menos compras por Internet.

En cuanto a recomendaciones, La difusión del mensaje publicitario se debe ejecutar en medios de comunicación tradicional como televisión, prensa escrita y periódico. Esto se debe a que las personas todavía sienten un mayor nivel de credibilidad en dichos medios. Las redes sociales recomendadas para interactuar son: Facebook, YouTube, Twitter, Google+ e Instagram. Esto debido a que tienen mayores niveles de participación entre las personas.

Esta tesis se relaciona a esta tesis ya que provee información sobre las preferencias de las redes sociales populares entre el grupo de 20 a 30 años el cual es objeto principal de esta investigación. También busca identificar el perfil de su consumidor analizando sus hábitos de consumo y su comportamiento en cuanto a su navegación en internet, lo cual en esta tesis trataremos de identificar en cuanto a las tendencias de los encuestados en redes sociales.

Esta tesis fue publicada en el 2013, pero es un estudio hecho a nivel de Costa Rica, por lo tanto, la información encontrada puede dar un punto de referencia de los posibles resultados que puedan ser arrojados por la presente tesis.

La segunda tesis nacional lleva como título, “Propuesta para medir el posicionamiento de marca por medio de análisis a la comunicación en la red social Facebook de la empresa TRT Interactive para el primer cuatrimestre del año 2018.” Tesis presentada por Deivid Steve Guevara Vargas a la UIA en noviembre del 2017.

El objetivo general de esta tesis es el de Analizar la situación actual del área de comunicación y diseño de la empresa TRT Interactive que permita identificar el impacto generado por la comunicación emitida por medio de la RRSS Facebook en su público meta.

En cuanto a sus objetivos específicos están determinar si la publicidad digital de la RRSS Facebook emitida por la compañía causa el impacto buscado por el objetivo general de comunicación, establecido por la empresa, con base a factores como la fidelidad de marca; definir si la publicidad emitida por medio de la red social Facebook de la empresa causa el efecto buscado en el objetivo de comunicación general establecido por la empresa con respecto al número de mensajes recibidos en la página.

También determinar la eficacia de la comunicación digital y finalmente, establecer una estrategia de comunicación digital en Facebook y un manual de procedimientos que se ajuste más al objetivo general de comunicación, para posicionar la compañía de E-commerce TRT Interactive para el tercer cuatrimestre del 2018.

Entre las conclusiones de la tesis, los resultados arrojaron que la comunicación en redes sociales por parte de la empresa usa un lenguaje que no es sencillo para su público meta y por ello, el consumidor debe recurrir a otras páginas para tratar de entender el lenguaje. Esto hace que el consumidor pierda el interés en la publicidad.

Entre las recomendaciones, es necesario determinar cuáles son los hábitos que realmente poseen los consumidores de la compañía y de esta forma tener aún más insumos con los cuales generar contenido que sea relevante para el segmento objetivo de la compañía, así como formas con un mayor nivel de creatividad y diseño en el mensaje.

Los resultados y recomendaciones obtenidas de la investigación de esta tesis sirven como base para mi propia investigación ya que ayuda a dar un ejemplo de lo que pasa cuando la publicidad en redes sociales no es bien orientada hacia su mercado meta.

La tercera tesis nacional a presentar, lleva como título, “Estudio de fidelidad del consumidor ante la guerra promocional de las cadenas de comida rápida.” Presentada por María Judith Gómez Murillo, Sofía Melania Monge Brenes, Alicia Solano Monge, Geysel Solano Montoya y José Alonso Torres Solís; en el Tecnológico de Costa Rica en el primer semestre del 2013.

El objetivo general de esta tesis es determinar la lealtad que tiene el consumidor ante la guerra de promociones realizada por las cadenas de comidas rápidas durante el primer semestre de 2013. Esta tesis presenta 10 objetivos específicos entre los cuales destacan, determinar si las promociones inciden en la decisión del cliente al momento de escoger la cadena de comida rápida, determinar si las promociones inciden en la retención y fidelización del cliente, y el más importante, identificar los principales medios por los cuales los clientes conocen de las promociones de las cadenas de comidas rápidas.

En cuanto a la metodología empleada, esta tesis utiliza la investigación exploratoria descriptiva; primero haciendo una investigación sobre el mercado de comidas y rápidas y por utilizar el cuestionario como método para recolectar y analizar los datos. Entre las conclusiones del estudio destaca que los consumidores son más fieles no tanto por promociones sino por el tipo de producto y servicio que les ofrecen. Entre las recomendaciones, se indica que no se debe sacrificar la calidad del producto o el servicio por ofrecer precios bajos y se establecen planes de cómo lanzar ofertas en distintos medios.

A pesar que esta tesis es del 2013, es muy relevante toda la información brindada sobre el estudio realizado de las preferencias del consumidor en el mercado nacional en cuanto a comidas rápidas. A nivel nacional, la información de este tema es bastante escasa; por lo tanto, un trabajo que haya recopilado tanta información sobre este tema, es muy importante para poder tener una base de investigación que respalde la presente tesis. Los resultados que la presente tesis arrojen pueden ser comparados con la tesis del 2013 y así poder analizar cómo ha cambiado el mercado en estos últimos años.

Proyecciones

El estudio será realizado durante el mes de marzo del 2019, a una muestra de empleados de Amazon Costa Rica ubicados en la Zona Franca América (también conocida como AFZ, por sus siglas en Ingles), y tendrá las siguientes proyecciones:

- Analizar la influencia de las redes sociales sobre el proceso de decisión de compra de comida rápida según los colaboradores de 20 a 30 años de Amazon Costa Rica.
- Se pretende identificar la preferencia de las redes sociales de los colaboradores de Amazon.
- Se busca determinar la influencia de las Redes Sociales en el proceso de decisión de compra de comida rápida.
- Se propone diseñar un manual sobre cómo implementar eficazmente publicidad digital en redes sociales relacionada a comidas rápidas.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Publicidad digital en el mundo

Aun cuando los orígenes de Internet empiezan a finales de los 70s en Estados Unidos, no es sino hasta los 90s que empieza el boom de Internet. A mediados de los 90s es cuando se comienza a utilizar Internet como una nueva herramienta publicitaria. Desde entonces, Internet y la publicidad digital han evolucionado juntos a niveles que en aquel entonces no hubiera sido fácil de imaginar.

El término Internet fue usado por primera vez en 1974 por el científico en computación Vinton Cerf (a quien se le refiere como el Padre de Internet). La primera página en Internet fue construida en el CERN y lanzada on-line el 6 de agosto de 1991. Contenía información sobre la nueva World Wide Web, cómo obtener un navegador y cómo configurar un servidor. Con el paso del tiempo se convirtió también en el primer directorio web del mundo. Entre 1991 y 1997 la web creció impresionantemente hasta 850% anual, superando todas las expectativas. (...) a darse cuenta de los potenciales de la web para la publicidad. (Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital*, p. 5)

A principios de los 90 empezaron a aparecer los primeros banners, a los que siguió la publicidad por búsquedas en torno al año 2000. Actualmente, la publicidad en Internet se está sofisticando cada vez más, como por ejemplo a través del retargeting, el branded content o el inbound marketing. Según un reciente estudio de PwC, en 2020 Internet se convertirá en el principal soporte publicitario, por delante de la televisión.

Esta transición es totalmente lógica si tenemos en cuenta nuestros hábitos de consumo: cada vez pasamos más tiempo en Internet y menos viendo la televisión como consumidores. (Bassols, M., 13 de noviembre de 2017. *Publicidad en Internet: Pasado, presente y futuro*.)

Instituto de Economía Digital. Recuperado de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/publicidad-en-internet-pasado-presente-y-futuro/>)

Tal como lo comenta Bassols, la publicidad en Internet ha dado pasos muy grandes desde los primeros banners en los 90s, al retargeting, el branded content y el inbound marketing de hoy día. Teniendo en cuenta las proyecciones que el presenta, “en un futuro muy cercano la publicidad digital pasara a ser el tipo de publicidad más importante para alcanzar al consumidor del futuro.” (Bassols, M., 2017, parr. 3-4) Por ello, la definición de Bassols, es la que se considera más relevante para esta investigación, ya que los antecedentes que el presenta son más relacionados a la publicidad digital actual.

Publicidad Digital

La publicidad digital es la publicidad que se hace a través de Internet. Tiene una forma totalmente diferente de alcanzar a sus consumidores ya que posee oportunidades únicas que no tienen otros medios para poder interactuar con sus consumidores en tiempo real. Aunque existen varios tipos de publicidad digital, en esta tesina, el enfoque será en el tipo conocido como display (banners).

Al referirse a digital, se deberá considerar la extensa gama de plataformas de acceso y herramientas de comunicación que forman los canales en línea que los vendedores en línea utilizan para construir y desarrollar relaciones con los clientes. Las plataformas de acceso o hardware incluyen PCs, PDAs, teléfonos móviles y televisión digital interactiva, los cuales ofrecen contenido y permiten la interacción a través de diferentes herramientas de comunicación en línea, tales como sitios web, portales, buscadores, blogs, e-mail, mensajería instantánea y mensajería de texto. (Mejía, J. 2017. p. 44)

No es más que la aplicación de técnicas de mercadotecnia y estrategias de comercialización en los medios digitales. Básicamente es una forma de publicidad que utiliza el internet para dirigir mensajes promocionales al consumidor, la cual incluye el email marketing, mercadeo en buscadores web (SEM), mercadeo en redes sociales, muchos tipos de publicidad por visualización (como banners en páginas web) y publicidad móvil. (Manual de Marketing Digital. 2017. Vicepresidencia de la República Dominicana, p. 346)

La definición de Mejía claramente habla sobre como la publicidad digital “son los canales que los vendedores en línea usan para construir y desarrollar relaciones con sus clientes, así como los dispositivos que utilizan para recibir esta publicidad y varios tipos de esta.” (Mejía, 2017, p. 44). Esta definición es bastante amplia, y relaciona muchos de los conceptos que se verán en otras variables de esta tesina.

Tipos de publicidad digital

Existen muchos tipos de formatos de publicidad digital el día de hoy. Así como hay anuncios de texto, vallas, radio y televisión, en internet podemos encontrar copys, banners, audio y videos. La diferencia es que, al ser transmitidos vía Internet, la publicidad es más directa que con los medios tradicionales.

De acuerdo a Josep M. Martínez Polo, Jesús Martínez Sánchez, y María Concepción Parra Meroño, se pueden encontrar en esencia tres tipos de publicidad digital:

En primer lugar, basados en textos, como los clasificados por palabras de la prensa escrita. Un ejemplo de ello son los enlaces patrocinados, que veremos más adelante. En segundo lugar, basados en audio, semejantes a las cuñas radiofónicas. Más excepcionales en internet puesto que prescinden de los elementos multimedia textuales y gráficos. No obstante, en plataformas como Spotify demuestran todo su potencial. Y, por último, los vídeos online,

probablemente los formatos publicitarios más potentes de la Red puesto que despliegan todo el atractivo de la multimedia: imagen en movimiento, audio, texto. (Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa, 2015 pp. 132-133)

Internet ofrece diversas plataformas que podremos emplear a la hora de ‘lanzar’ nuestras campañas de publicidad en Internet: buscadores, páginas web, medios de comunicación digital, redes sociales o canales de vídeo son solo algunas de ellas. El éxito de toda campaña de publicidad se basa principalmente en saber identificar aquellos formatos idóneos en relación con los objetivos marcados. (Carralón, S. 24 de abril de 2018. Publicidad digital: qué es y cómo llevarla a cabo. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/publicidad-digital/> párr. 4)

El concepto expuesto por Carralón es más relacionado con la presente tesis ya que hace mención de las redes sociales como una de las plataformas de publicidad digital disponibles. Esta tesis precisamente se basa en la influencia de esta plataforma sobre el proceso de decisión de compra, lo cual la vincula fuertemente con la futura investigación a presentar.

A continuación, se mencionan varios tipos de publicidad digital actual con el fin de detallar algunas de las herramientas publicitarias más comunes a la hora de crear una campaña publicitaria digital. Estos tipos de publicidad digital son tomados a continuación de Martínez, J. et al. Marketing digital Guía básica para digitalizar tu empresa, 2015, pp. 135-141:

Formatos textuales: En 1994 AT&T insertó el primer banner en Internet. Un simple recuadro con el texto “Have you ever clicked your mouse right HERE? YOU WILL”. Estos formatos prácticamente han desaparecido de la escena, dejando paso a los enlaces patrocinados.

Enlaces patrocinados o publicidad Search: Consiste en un hipervínculo a la web del anunciante que aparece en una posición privilegiada del buscador al realizar un rastreo de una serie de términos asociados. El anunciante paga en función de los clics que se realizan en él. Al ser una forma de publicidad tienen que aparecer claramente indicado y diferenciado en los resultados de la búsqueda.

Formatos con texto e imagen fija (Denominados Display): Consisten en botones con imágenes fijas y texto, como las vallas convencionales de la publicidad exterior o los anuncios en prensa escrita y revistas. Son los más abundantes en la Red. Al igual que la publicidad en medios impresos, el display puede adoptar varias formas en función de su tamaño, colocación y diseño. Pueden ser estáticos, estar integrados en el diseño de la propia web, expandirse al pasar el ratón por ellos o flotantes (aparecer ocupando parte o toda la pantalla, antes del contenido).

Rich media o formatos con animaciones: Estaríamos hablando de imágenes y textos dinámicos o vídeos. En su origen eran simples GIF, imágenes en las que a través de la secuencialidad aparecía una animación. El problema radicaba en su carácter repetitivo, lo cual podía llegar a cansar. Aunque en la actualidad, y gracias a la tecnología Flash, estos formatos han ganado en creatividad.

Radio online: Nos referimos a formatos de audio integrados en el soporte digital. La IAB distingue entre formatos de audio (cuña, pre-roll e instream) e integrados sincronizables (robapáginas, megabanner e interstitial). Ambos tanto para web como para Mobile.

Vídeos: Por su carácter multimedia es el formato más potente de la publicidad digital. De hecho, según el estudio Net Radar de la consultora Zenithmedia (2012), el vídeo online consigue un 71% más de recuerdo generado que el resto de los formatos publicitarios en la

Red. Si la reproducción se emite en directo hablaríamos de vídeo en streaming, y si es en diferido, vídeo on demand.

Estrategias Publicitarias

Publicidad ATL (Above The Line / Por Encima de la Línea)

La publicidad ATL es la identificada como la publicidad tradicional, es la que se anuncia por medios masivos como televisión, radio, prensa y vayas. Estas campañas son las más conocidas y las que han sido empleadas por anunciantes y agencias por mucho más tiempo.

La publicidad tradicional o ATL es aquella que recurre a los medios tradicionales, como por ejemplo la prensa escrita, las revistas, la televisión, la radio, la publicidad exterior e internet. (Ferrer, I y Medina, P. 2014, Gestión Empresarial De La Agencia De Publicidad, p.5)

ATL es la publicidad pagada y transmitida a través de los medios masivos de comunicación como prensa, radio, televisión e Internet. Es la forma de publicidad más convencional, es impersonal y masiva. (Enciso, G. Manual de Marketing Político, 2017, p.35)

Para efecto de la presente tesina, se utilizará la definición de Enciso, G ya que como el mismo lo menciona la publicidad ATL “es la forma de publicidad más convencional, es impersonal y masiva.” (p.35) y este concepto es el más acorde con el concepto personal de esta investigación.

A continuación, y a manera de resumen, se hace mención de los distintos tipos de Publicidad Encima de la Línea (ATL), la cual utiliza los medios publicitarios tradicionales, de acuerdo a Estanyol, E., Roca, A y Castellblanque, M. en su libro *¿Dónde cuentan sus historias las marcas?* 2017, p.20.:

Prensa: incluye diarios y revistas. Entre sus formas se encuentran anuncios preferentes, anuncios generales, clasificados, anuncios por palabras, comunicados y encartes (insertos).

Radio: incluye cada emisora y programa. Cada cadena y programa. Entre sus formas se encuentran palabras y ráfagas, cuñas, publlirreportajes, microprogramas y consultorios, programas patrocinados.

TV: incluye cada canal y programa. Cada cadena y programa. . Entre sus formas se encuentran anuncios, publlirreportajes, infomerciales, programas patrocinados, sobreimpresiones, product placement.

Cine: incluye salas comerciales, salas restringidas, salas circunstanciales. Entre sus formas se encuentran películas, anuncios o filmlets, diapositivas, product placement, bartering, telepromociones.

Exterior: incluye vallas, monopostes, lonas, mobiliario urbano, cabinas telefónicas, transportes, elementos móviles, recintos deportivos, otros. Entre sus formas se encuentran textos, textos y figuras, textos y figuras rotativas, luminosos, e iluminados.

Internet: es toda la publicidad en Internet. Entre sus formas se encuentran banner, botón, test link, pop up/under, skyscraper, intersticial, supersticial, patrocinio, web site, layer, rascacielos, ciberspot, por mencionar unos cuantos.

Publicidad BTL (Below The Line / Debajo de la Línea)

La publicidad BTL es la que utiliza métodos no tradicionales (prensa, radio, TV, exteriores, internet). Busca llegar de una forma más directa y personalizada que la publicidad Encima de la Línea que es más masiva.

La definición de Castellblanque, M. et al., (2017) los medios no convencionales son el equivalente en español de lo que en marketing internacional se conoce como below the line (bajo la línea), es decir, todos aquellos medios publicitarios no “tradicionales/convencionales” (prensa, radio, cine, televisión, exterior). De este modo, entre los medios no convencionales básicamente encontramos el marketing directo, el marketing en Internet, la publicidad punto de venta, el patrocinio y el sponsoring, las ferias y las exposiciones, los regalos y los objetos publicitarios, las promociones de ventas. (, p.66)

BTL emplea medios alternativos, tales como correo directo, correo electrónico, telemarketing, venta personal, patrocinios, merchandising, relaciones públicas, promociones, etc. La intención del BTL es llegar con mensajes personalizados con el objetivo de crear una relación directa con el receptor del mensaje, algo que no se logra a través de los medios tradicionales. (Enciso, G. 2017, p.35)

La definición de Enciso es la que más se acerca a la definición expuesta en la presente tesis. Tal como lo dice ella, la intención del BTL es llegar con mensajes personalizados con el objetivo de crear una relación directa con el receptor del mensaje, algo que no se logra a través de los medios tradicionales. (Enciso, G. 2017, p.35) Por lo tanto en este caso, se escoge a esta definición como la que se utilizara para el marco metodológico.

Para definir mejor el concepto de lo que son medios Debajo de la Línea (BTL), a continuación, se presentan algunos ejemplos para ilustrar el concepto. Dichos ejemplos son citados de Castellblanque, M. et al. (2015) ¿Dónde cuentan sus historias las marcas? Los medios publicitarios no convencionales. (pp. 66-102):

Catálogos: Se presenta en formato de revista; resulta una oferta amplia y sectorizada por gamas de productos. Es el medio más rentable para la venta y el más complejo en el caso de la venta a distancia.

Expositores y quioscos: Se trata de la presentación de la oferta completa en espacios reducidos específicos, colocados en los lugares por donde circula el público objetivo. Posibilitan la venta de toda la gama de productos en un espacio muy reducido; resulta de especial interés en las grandes superficies. Sus componentes típicos son el quiosco o el expositor, con los folletos, catálogos o incluso con el propio producto.

Telemarketing (marketing telefónico): tiene su origen en Estados Unidos y se considera que uno de sus fundadores fue Murray Roman, que lo aplicó con gran éxito a numerosas empresas en los años sesenta. Una de las primeras campañas históricas de Telemarketing fue la realizada por Ford en 1962. Contrataron cerca de 15.000 tele operadoras que realizaban llamadas telefónicas desde sus propios domicilios. Contactaron con veinte millones de hogares con un promedio de 500.000 llamadas a la semana.

Existen muchos otros tipos de publicidad debajo de la línea, las cuales solo se mencionarán sin entrar en mucha profundidad para no desviar el foco de la presente tesina:

- Regalos publicitarios off line.
- Actos de patrocinio deportivo.

- Animación punto de venta.
- Buzoneo / folletos.
- Mailing personalizado.
- Anuarios, guías y directorios.

Redes Sociales

Una red social es un sitio web o aplicación que permite a sus usuarios interactuar con otros y compartir opiniones, y contenido variado desde videos a música de una manera expedita, y espontánea. Entre ellas podemos citar a Facebook, WhatsApp, Instagram, y YouTube solo para citar algunas.

Una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi “virtual”, un tejido, una net que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés. (Del Fresno, M y Marqués, P. 2014. Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. p. 22)

Una red social es un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. (Valls, M. 2016, Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial. p. 27)

Aunque la definición de Fresno y Marqués puede aplicarse a aspectos más amplios que los medios digitales, para efectos de esta tesis, la interpretación de Valls es más correspondiente a la investigación de la presente tesis, la cual busca analizar las redes sociales digitales.

Antecedentes de las Redes Sociales

Antes de las redes sociales modernas en Internet, el concepto de las redes sociales era solo para hablar de conjuntos de personas con intereses en común. Sin embargo, antes de la aparición de las redes sociales en Internet ese concepto no era muy usado. La llegada de Internet, le dio un nuevo significado a lo que una red social es; ya que el concepto es ahora totalmente global y con un alcance que los primeros estudiosos del tema jamás hubieran logrado imaginar.

Citando el estudio “El Concepto de Red Social”, muchas veces se ha usado la imagen metafórica de red para referirse a una serie compleja de interrelaciones dentro de un sistema social. La figura de “red de relaciones sociales” en determinadas estructuras sociales, se ha utilizado en multitud de escritos sociológicos y antropológicos a lo largo de la historia de estas disciplinas. Las características de estos vínculos como un todo tienen la propiedad de proporcionar interpretaciones de la conducta social de los actores implicados en la red. (Requena, F. 1989, Reis: Revista española de investigaciones sociológicas, p. 137)

El origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio. La mayor parte de ellas no requieren de una identificación personal, puede mantenerse la verdadera identidad oculta y utilizarse un nickname (seudónimo). En 2004, Mark Zuckerberg lanzaría el proyecto Facebook. El fenómeno Facebook dio pie al desarrollo, consolidación, masificación y proliferación de numerosas redes sociales en los meses y años subsiguientes. (Fresno, C. (2018). ¿Son eficientes las redes sociales?, pp. 12-15)

Aunque el concepto inicial de Requena (1989) es un concepto que abarca la actividad humana, el concepto expuesto por Fresno es más relevante para la

investigación actual porque nos cuenta la historia de las redes sociales en Internet desde que empezaron a aparecer en 1995. Estos antecedentes son importantes para entender cómo empezó el concepto actual de las redes sociales y en qué punto de la historia se convirtieron en algo grande cuando a partir de la llegada de Facebook comenzaron a proliferar otras redes sociales en los meses y años subsiguientes. (Fresno, C. 2018, pp. 12-15)

Tipos de Redes Sociales

Existen muchos sitios de redes sociales en la actualidad, pero para poder estudiarlos más fácilmente los podemos definir en 2 grandes categorías: horizontales y verticales.

Redes Sociales Horizontales

Las redes sociales horizontales son las que no tienen ningún tema en específico, así como Facebook, o Twitter. En ellas los usuarios pueden crear un perfil y compartir casi cualquier contenido que quieran.

Redes sociales horizontales: son aquellas que no tienen una temática definida, pues están dirigidas a un público genérico y se centran en los contactos. La motivación de las personas en acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función es relacionar a dichas personas, compartir informaciones, crear un perfil o establecer un grupo de contacto, entre otras. (Valls, 2016, p. 31)

Las redes sociales horizontales, también llamadas generalistas, no tienen una temática definida. Se dirigen a un público genérico, y se centran en los contactos. El propósito de los usuarios es relacionarse con otros contactos sin un propósito concreto. Su función principal se basa en relacionar a personas a través de las herramientas que ofrecen. En general en todas ellas permiten crear un perfil, compartir contenidos y crear nuestra lista de contactos. Las

redes sociales horizontales normalmente permiten la entrada y participación libre, y su fin es simplemente crear una masa o una red de personas. (Navarro, L. 2 de Setiembre de 2015. Tipos de redes sociales: ¿cómo clasificarlas? deustoformacion.com. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales>)

Para efectos de esta tesis, tomaremos la definición expuesta Navarro. Tal como lo menciona, las redes sociales no tienen ninguna temática, y simplemente es para poder relacionarse con otros sin ningún propósito en concreto. (deustoformacion.com, 2015)

A manera de resumen, usando información del libro Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial (Valls, 2016, p. 32) se pueden nombrar entre las redes sociales del tipo horizontal más conocidas:

Facebook: red social gratuita creada por Mark Zuckerberg en 2003, que se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero que, desde hace unos años, está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, compartir contenidos e informaciones de diversa índole, publicar fotografías y participar en juegos sociales. Es una de las más populares, especialmente entre los mayores de 25 años.

Hi5: lanzada en 2003 y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.

MySpace: incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Desde su creación, en 2003, es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.

Redes Sociales Verticales

Las redes sociales verticales tienen un solo tema en específico. Pueden ser profesionales como LinkedIn, de imágenes como Pinterest o de documentos como Scribd. Estos son solo 3 pequeños ejemplos ya que existen muchísimas más que se enfocan en distintos contenidos, categorías y temas específicos. La variedad es enorme.

Las redes sociales verticales son aquellas que están especializadas en un tema concreto. Esta materia puede ser de lo más diversa: música, amor, viajes, coches... Estos social networks [sic] no tienen el mismo éxito que Facebook o Twitter, pero son muy conocidos por aquellas personas que comparten esos gustos. En estas redes, la persona encuentra contenido relacionado con su afición o interés. Al mismo tiempo puede contactar con personas que comparten sus tendencias. (Redes sociales verticales: descubre qué son y por qué las necesitas. websa100.com, 2016. Recuperado de <https://www.websa100.com/blog/redes-sociales-verticales-descubre-que-son-y-por-que-las-necesitas/>)

Giran alrededor de una temática concreta y determinada. Surgen nuevas, constantemente, para dar cabida a los contenidos o informaciones de grupos de personas que comparten gustos e intereses comunes. Existen plataformas que permiten crear redes sociales propias y personalizadas, lo que es aprovechado por algunas compañías para poder controlar a grupos de personas de intereses parecidos a los de su sector. (Valls, 2016, p. 33)

No se puede decir así nada más que las redes sociales verticales son menos exitosas como lo menciona websa100.com, pero si podemos decir que las redes sociales verticales permiten crear redes personalizadas lo cual permite a las compañías controlar a grupos de personas con intereses similares a los de su empresa (Valls, 2016, p. 33). Por tanto, esta definición es

más relacionada con la tesis actual ya que se analiza más desde el punto de vista mercadológico.

Mencionar redes sociales verticales es hablar de grandes cantidades de sitios, ya que existen muchas categorías diferentes y múltiples sitios dentro de cada categoría; por lo tanto, para efectos de esta tesis solo se presentan cinco ejemplos basados en distintas categorías (¿Qué son las redes sociales verticales? Definición y ejemplos. S.f. Budamarketing. Recuperado de: <https://budamarketing.es/redes-sociales-verticales/>):

LinkedIn: Es una comunidad social orientada a los negocios, a las empresas y a el empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, que libremente revela su experiencia laboral y sus destrezas en un verdadero currículum laboral, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados. Tanto si buscas trabajo como si eres una empresa B2B, debes tener un perfil en esta red social.

Twitter: Esta red social permite enviar mensajes de texto de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres llamados tweets. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio de ese mismo año, la red ha ganado popularidad mundial y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, los cuales generan 65 millones de tweets al día y tiene más de 800 000 peticiones de búsquedas diarias.

Instagram: Es una red social y a la vez aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos en las fotografías como filtros, colores retro, etc., para después poderlas compartir en la misma red social.

YouTube: Contiene una variedad de videoclips, programas de televisión, película, así como video blogs y tutoriales Gamer. Aunque las reglas de YouTube dicen estar en contra de subir vídeos con todos los derechos reservados, este material existe por todas partes.

Spotify: permite el acceso a todo tipo de música de forma legal ya bien sea de pago o de forma gratuita por un tiempo determinado. Te permite elaborar tus propias listas de reproducción. Y se usa en locales comerciales porque se les permite elaborar sus propias listas. Varias ventajas que tiene son que tiene aplicación para móviles y puedes usarla sin conexión a internet.

Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra es la serie de etapas por las que pasa el consumidor desde el momento que surge una necesidad por algún producto o servicio, hasta el momento que lo adquiere y el comportamiento/experiencia después de haber usado el producto o servicio.

Al comprar productos, en particular artículos nuevos o costosos, por lo general los consumidores siguen el siguiente proceso de cinco pasos en su toma de decisiones de compra, el cual es mostrado en la figura 2: (a) Reconocimiento de la necesidad, (b) Búsqueda de información, (c) Evaluación de las alternativas, (d) Compra, y (e) Comportamiento posterior a la compra. No obstante, es importante señalar que las decisiones de compra del consumidor no siempre siguen estos pasos en orden. De hecho, es probable que el consumidor complete el proceso en cualquier momento o que ni siquiera haga la compra. (Ortis, M., González, D., and Giraldo, M., 2014. Marketing: conceptos y aplicaciones. p.109)

Se debe entender el proceso de compra como un problema que el consumidor debe resolver, y la resolución del problema se puede llevar a cabo mediante la compra o el

consumo de un producto o servicio. Es importante destacar que, aunque el modelo se haya presentado como una secuencia en la que las distintas fases se van sucediendo una detrás de otra, esto no tiene por qué ser así, ya que los pasos pueden darse de forma simultánea. De hecho, es perfectamente plausible que, por ejemplo, un consumidor se salte alguna de las fases. (Vallet-Bellmunt, A., 2015. Principios de marketing estratégico, p.60)

Para efectos de esta tesis, se usará la definición brindada por Ortis, González y Giraldo. Tal como lo mencionan los autores, el proceso de decisión de compra usualmente el consumidor lo seguirá en el caso de artículos nuevos o costosos. Así como que no necesariamente el consumidor seguirá este proceso rigurosamente paso por paso. (Giraldo, M. et al., 2014, p.109)

Etapas del proceso de decisión de compra

Aunque anteriormente se indicó que no necesariamente el consumidor vaya a seguir en todos los casos, todos los pasos del proceso de decisión de compra, cuando el consumidor necesite pensar bien antes de hacer la compra es normal que complete el proceso siguiendo los siguientes pasos:

Reconocimiento de la necesidad

Es en esta etapa donde el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad. El consumidor descubre que algo le hace falta y es a partir de ese momento que empieza a andar el proceso de decisión de compra.

El inicio que desencadena todo el proceso de compra es el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor. Este identifica que existe una diferencia entre el estado

en el que se encuentra y el estado en el que le gustaría estar (expectativa) y esta diferencia se puede recortar mediante la compra de un determinado producto o servicio. (Giraldo, M. et al., 2014, p.109)

Resulta lógico – y por eso lo he puesto en primer lugar – pensar que todo empieza en una necesidad de comprar algo que tiene el consumidor. Y que después empezara a pensar como es lo que necesita, pensara en alternativas, buscara donde comprarlo y comprará. (Moliné, M. 2014. Malicia para vender con marca: la comunicación activa, p.72)

La definición de Moliné es vaga y ambigua, y además indica que el consumidor saltara automáticamente a otras etapas del proceso. Tal como lo indican Oliveros et al., el proceso simplemente empieza porque el consumidor reconoce que el estado en el que quiere estar es distinto al que está actualmente y ahí es donde se da cuenta de la necesidad del producto. (Giraldo, M. et al., 2014, p.109) Esta teoría es la más relevante para la presente investigación por ser más completa.

Nivel de participación / Búsqueda de información:

Una vez que el consumidor decide que tiene necesidad por algún bien o servicio, es cuando va a decidir que tanto tiempo va a dedicar a buscar información o a participar del proceso de decisión de compra. El producto en sí, influye mucho en cuanto tiempo/participación invierta el consumidor en el proceso.

El principal beneficio que se espera obtener de la búsqueda de información es la reducción del riesgo en la compra, consiguiendo el producto que mejor satisfaga las necesidades. La cantidad y la calidad de la información que el consumidor buscará dependerá

en gran medida de la importancia que tenga la compra, el riesgo que asuma, los beneficios que le vaya a aportar y lo accesible que esté la información. (Vallet-Bellmunt, A., 2015, p.61)

El individuo selecciona un determinado nivel de participación; decide cuanto tiempo y esfuerzo dedicar a la satisfacción de esa necesidad. En este sentido podemos hablar de compras de alta y baja participación; las primeras son aquellas en las que el individuo invierte una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, sería aquellas que pasan por todo el proceso de decisión de compra. Las compras de baja participación son aquellas en las que el individuo, generalmente, pasa de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la de decisión, por tanto, invierte poco tiempo y esfuerzo. (Mendoza, Y. 2015. Proceso de decisión de compra. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>)

La definición de Mendoza deja muy en claro que las compras de participación alta son las que pasan por todo el proceso de compra, mientras que las de participación baja, la compra se completa prácticamente después de surgir la necesidad sin necesidad de atravesar el resto del proceso. Al ser un comportamiento no estructurado, se apega más a la intención de la presente investigación.

Identificación de alternativas / Evaluación:

Cuando el consumidor ya ha recopilado la información necesaria, puede llegar a encontrarse en la etapa de elegir entre varias opciones. Si no hubiera opciones que elegir simplemente el consumidor no necesitaría haber buscado información. Esa información le ayudara a contemplar cada una de las opciones para decidir al final cual es la que lo/la hará tomar su decisión final.

El consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores realizan cálculos cuidadosos y razonan lógicamente; en otros, los mismos consumidores casi no evalúan - compran por impulso y se apoyan en su intuición- Hay ocasiones en que los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; en otras, recurren a amistades, guías del consumidor, o vendedores para que los asesoren. (Kotler, P. 2013. Fundamentos de Marketing 11va Edición, p. 143)

El objetivo del consumidor es satisfacer una necesidad mediante la compra o consumo de un producto o servicio y para ello intentará obtener aquél que mayor satisfacción le aporte. Se debe tener en cuenta que los productos, para el consumidor, son conjuntos de atributos y que la importancia de cada uno de los atributos variará en función del producto que se vaya a adquirir. No es lo mismo comprar un coche que un producto de limpieza para el hogar o un viaje. (Vallet-Bellmunt, A., 2015, p.62)

El consumidor siempre basará el análisis de las opciones en base al artículo de compra y la importancia que este le dé. Tal como lo dice Kotler, puede que tomen decisiones por su cuenta, si no es una compra importante; o bien busquen ayuda de amigos o expertos cuando si es importante (Kotler, 2013, p.143) Esta definición es similar al punto de vista de esta investigación y por eso se tomara como la definición a seguir en este punto.

Decisión / Compra:

Una vez que el consumidor revisa toda la información, evalúa las opciones, y hace las consultas necesarias, esta es la etapa donde decide si compra el producto o no.

Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra. (Kotler, 2013, p.144)

Una vez que se ha seleccionado la mejor opción de compra en la evaluación, se formará la intención de compra y se desencadenará el proceso para ejecutar la compra. Dando respuesta a las siguientes preguntas: comprar o no comprar, qué comprar, cuánto comprar, cuándo comprar y dónde comprar. La ejecución de la compra, sin embargo, no se llevará siempre a cabo, ya que puede haber factores que nos induzcan bien a posponer la compra o incluso a cancelarla. (Vallet-Bellmunt, A., 2015, p.64)

Como lo expone Kotler, existen factores de riesgo que pueden incidir que la compra no se finiquite, y estos pueden ser tanto influencia de los demás, así como factores inesperados. Puede ser tan simple como la referencia de alguien de confianza (ya sea un familiar, amigo cercano o experto) o cosas inesperadas, por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar su precio. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real. (Kotler, 2013, p.144) Esta definición es la más efectiva sobre esta etapa y la que se aplicara a esta tesina.

Comportamiento posterior a la decisión:

La experiencia que el consumidor tenga del producto influirá en la repetición del ciclo. En esta etapa el consumidor comunica a otras personas sobre su experiencia con el producto,

lo que puede afectar de manera negativa o positiva el proceso de decisión de compra de otros consumidores. También una buena experiencia, puede hacer que la próxima vez, el consumidor pase directamente de la necesidad a la compra.

Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. (Kotler, 2013, p.144)

Ya se ha ejecutado la compra, sin embargo, el comportamiento post-compra del consumidor se considera que forma parte del proceso de compra. Porque en función de su satisfacción o insatisfacción sobre el producto adquirido repetirá la compra (de un producto de venta en el supermercado, por ejemplo), incidirá con sus opiniones en la decisión de compra de otros compradores. (Larripa, S. 2018. Conoce las 5 fases del proceso de compra para vender mejor. Recuperado de <https://cuadernodemarketing.com/conoce-las-5-fases-del-proceso-de-compra-para-vender-mejor/>)

Una vez que concluye el proceso de compra, dependiendo de la experiencia, el consumidor decidirá si repite el ciclo o no, y lo que cuente a los demás. Pero tal como lo define Kotler, después de la compra, puede que el consumidor quede decepcionado, satisfecho; muy decepcionado o encantado (Kotler, 2013, p.144) Acá en esta etapa, es donde se va a generar la lealtad de marca, gracias a la experiencia del cliente. Por eso es importante esta definición, para entender cómo va a pensar el consumidor después de la compra y como puede influenciar la futura publicidad dependiendo de su experiencia.

Hábitos en redes sociales del consumidor costarricense

Para propósito de esta tesis, es necesario identificar los hábitos que tiene el costarricense en cuanto al manejo de las redes sociales. El consumidor costarricense ha incrementado el uso de las redes sociales, el cual se ha incrementado en años recientes.

Un estudio demuestra que 95% de los encuestados en este estudio utiliza su Smartphone como el dispositivo de conexión a Internet. Esto es más del doble de los que usan laptop como su dispositivo para conectarse a Internet (35.8%). La cantidad de personas que utiliza su Smartphone como su dispositivo para conectarse a Internet paso de 67.3% en 2015 a 94.3% al año siguiente, lo que marca un significativo aumento del 27%. El 93% de usuarios que accede a Facebook en Costa Rica, lo hace por medio de su móvil, lo que implica una tendencia de uso importante en cuanto a hábitos de uso en redes sociales. (iLifebelt, 2018, p.28)

Una nueva encuesta (2016) del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica (UCR) -cuyos primeros resultados UNIVERSIDAD publicó la semana anterior – muestra que mientras en abril de 2013 aproximadamente cuatro de cada 10 personas (37.8%) decían utilizar las redes sociales para informarse sobre lo que pasa en el país, en agosto de 2016 la cifra fue de 6 de cada 10 (63%). Un significativo incremento de 25 puntos porcentuales en tres años. (Araya, J. 16 de Setiembre de 2016. Internet y Redes Sociales Ganan Terreno Como Fuente De Información De Ticos. Semanario Universidad. Recuperado de <https://semanariouniversidad.com/pais/internet-redes-sociales-ganan-terreno-fuente-informacion-ticos/>)

Toda esta información es de vital importancia para lograr entender cómo se encuentra el mercado nacional, y así poder desarrollar una mejor estrategia de mercadeo digital que pueda llegar más efectivamente al consumidor final, el cual es uno de los objetivos específicos de

esta tesis. El estudio de ilifebelt.com arroja muchos datos útiles para el desarrollo de esta tesina, por lo cual será usado para entender mejor la conducta del consumidor costarricense actual.

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Para esta investigación, se utilizará un enfoque cuantitativo. Esto debido a que el problema de investigación se busca poder ser expresado de manera estadística, para poder observar tendencias y hacer recomendaciones basadas en ellas.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2014. Metodología de la investigación, p.4)

El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (Hernández et al., 2014, p.4)

Esta investigación tiene un alcance descriptivo. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o

conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández et al., 2014, p.92)

Metodología

De acuerdo con Hernández et al, (2014), el diseño de investigación es “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responde al planteamiento” (p.128). Este va orientado a la elección adecuada de los pasos a seguir para recolectar y analizar los datos. Cada diseño tiene sus características, varía según la precisión, amplitud y profundidad de la información.

De acuerdo con Hernández, et al, (2014), la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, fenómenos o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. (p.165)

Los diseños transeccionales realizan observaciones en un momento o tiempo único. Cuando recolectan datos sobre una nueva área sin ideas prefijadas y con apertura son más bien exploratorios; cuando recolectan datos sobre cada una de las categorías, conceptos, variables, contextos, comunidades o fenómenos, e informan lo que arrojan esos datos son descriptivos; cuando además describen vinculaciones entre categorías, conceptos, variables, sucesos, contextos o fenómenos son correlacionales, y si establecen procesos de causalidad entre tales términos se consideran correlacionales-causales. Las encuestas de opinión son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos. (Hernández, et al. 2014. p.165-166)

Coincidiendo con las definiciones anteriores, y tomando en cuenta que ni las variables ni los resultados van a ser modificados o manipulados por el observador de esta investigación, y se realizarán en un periodo establecido de tiempo, limitándose a arrojar los datos obtenidos; se ha decidido utilizar un diseño no experimental, transeccional y descriptivo.

El instrumento de la investigación se hará bajo el enfoque cuantitativo, dado que es el que cumple mejor para recolectar la información buscada en esta tesina. Tal como lo menciona Hernández et al. (2014):

La recolección se basa en instrumentos estandarizados. Es uniforme para todos los casos. Los datos se obtienen por observación, medición y documentación. Se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos basados en la revisión de la literatura y se prueban y ajustan. Las preguntas, ítems o indicadores utilizados son específicos con posibilidades de respuesta o categorías predeterminadas. (p.12)

Para el análisis de datos, se utilizará también el enfoque cuantitativo. En el enfoque cuantitativo, los datos son representados en forma de números que son analizados estadísticamente. El análisis se inicia con ideas preconcebidas, basadas en las hipótesis formuladas. Una vez recolectados los datos numéricos, éstos se transfieren a una matriz, la cual se analiza mediante procedimientos estadísticos. (Hernández et al., 2014, p.12)

Población

Según Hernández et al. (2014); la población o universo es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). Para la investigación de esta tesina, la población de este estudio serán los empleados de Amazon Costa Rica, activos, con edades de 20 a 30 años, y que sean usuarios de las redes sociales, durante el primer cuatrimestre del 2019.

Dos dimensiones resultan esenciales con respecto al ambiente: conveniencia y accesibilidad. La primera responde a las siguientes interrogantes: ¿el ambiente definido contiene los casos, personas, eventos, situaciones, historias o vivencias que necesitamos para responder a las preguntas de investigación? La segunda tiene que ver con el cuestionamiento: ¿es factible realizar la recolección de los datos? ¿Podemos acceder a los datos que necesitamos? (p. 366)

La población de este estudio serán personas en un rango de edad de 20 a 30 años, que sean usuarios de redes sociales y que sean consumidores de comida rápida. Amazon fue seleccionado para obtener dicha población. La población de Amazon Costa Rica es una muestra muy representativa, ya que podemos encontrar dentro de ella, los casos, personas y situaciones que forman parte del espectro que se quiere analizar con esta investigación. También es factible realizar la recolección de los datos usando esta población, ya que se tiene acceso completo a los datos necesarios para recopilar buenos resultados.

Muestra

Hernández et al. (2014) indica que la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (p.173).

Para este estudio se utilizará un muestreo simple probabilístico, usando el enfoque cuantitativo para seleccionar el tamaño de la muestra. En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Hernández et al., 2014, p. 175). El objetivo de que la muestra sea probabilística es que sea

representativa de la población y que los resultados puedan ser usados como marco de referencia para estudios con poblaciones más grandes.

Para el estudio de esta tesina, se utilizará el cálculo de la muestra por medio del software Decision Analyst STATS 2.0, el cual es recomendado por Hernández et al. (2014) en su libro. Para el cálculo de esta muestra se utilizó como base el número aproximado de empleados activos de Amazon Costa Rica a diciembre del 2018, el cual es de 6500 empleados.

Desafortunadamente, sin un estudio previo, se desconoce con completa exactitud, el número exacto de los empleados de Amazon Costa Rica que se encuentran exactamente en el rango de 20 a 30 años, y que sean usuarios de redes sociales. ¿Qué pasaría si en la elección de la muestra sale un elemento que no tenga

Por tanto, basándose en los 6500 empleados activos, se utilizan datos suministrados por el 7mo Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe de iLifebelt, publicado en 2018 (p. 6), que indica que justo ese grupo de población pertenece al 27.2% del total de la población de usuarios de redes sociales a nivel nacional.

Siendo así el equivalente porcentual, 1768 empleados en Amazon Costa Rica, que se encuentran dentro del rango de investigación dado que se encuentran dentro del rango de edad de 20 a 30 años, son usuarios de redes sociales, y son consumidores de comida rápida. Utilizando STATS 2.0 para analizar esta población, se obtiene 316 individuos como la muestra con 5% de margen de error y un nivel de confianza del 95%

Instrumentos de recolección de información

En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos. Entre los instrumentos de recolección para las investigaciones cuantitativas podemos citar cuestionarios, escalas de actitudes, registros del contenido (análisis de contenido) y observación cuantitativa, pruebas estandarizadas, recolección de información factual e indicadores (análisis de datos secundarios de registros públicos y documentación) y Meta análisis, así como otras clases de mediciones. (Hernández et al., 2014, p. 217)

Para esta tesis se utilizará el cuestionario como método de recolección de datos. El cuestionario se aplicará a través del sitio de encuestas onlineencuesta.com para que sea más fácil para el encuestado tomar el cuestionario en su propio tiempo, y para facilitar la recolección de los datos a ser cuantificados. El cuestionario utilizara preguntas cerradas y de elección múltiple para así poder recopilar los datos más fácilmente reduciendo el margen de error.

Cuadro estratégico

Fecha	Lugar	Método
11 de Marzo del 2019 al 17 de Marzo del 2019	Amazon Zona Franca América	Auto administrado por medio del sitio de encuestas surveymonkey.com

Análisis de Datos

El análisis cuantitativo de los datos se efectúa mediante la matriz de datos, la cual está guardada como archivo. (Hernández et al. 2014, p.327). En palabras más simples, una vez obtenidos todos los datos de los cuestionarios contestados, los valores numéricos pueden juntarse en un solo archivo el cual puede ser utilizado para expresar los resultados estadísticamente.

El análisis de los datos se llevará a cabo por medio de la cuantificación de los totales obtenidos en las repuestas de la encuesta / cuestionario y tabulando los resultados en forma de gráficos que permitan una manera más fácil de entender los resultados arrojados por el estudio. Para la tabulación de dichos resultados, se utilizará el programa Microsoft Excel; debido a que es un programa de fácil acceso, y maniobrabilidad a la hora de procesar hojas de datos obtenidos de los resultados de las encuestas aplicadas.

Cuadro de variables

Objetivo General

Analizar la influencia de las redes sociales sobre el proceso de decisión de compra de comida rápida según los colaboradores de 20 a 30 años, de Amazon Costa Rica durante el primer cuatrimestre del 2019.

Por cuestión de estética, y para facilitar la lectura de la información; el cuadro de variables ha sido dividido por variables para que pueda ser apreciado más fácilmente por el lector. Las

variables son presentadas a partir de la siguiente página, en el mismo orden que se presentan los objetivos específicos en el capítulo dos del Marco Teórico.

- Investigar el formato de publicidad digital al que están más expuestos los colaboradores de Amazon.
- Determinar la preferencia de las redes sociales de los colaboradores de Amazon.
- Conocer la influencia de las Redes Sociales en el proceso de decisión de compra de comida rápida.

Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Investigar el formato de publicidad digital al que están más expuestos los colaboradores de Amazon.	Publicidad digital.	Al referirse a digital, se deberá considerar la extensa gama de plataformas de acceso y herramientas de comunicación que forman los canales en línea que los vendedores en línea utilizan para construir y desarrollar relaciones con los clientes. Las plataformas de acceso o hardware incluyen PCs, PDAs, teléfonos móviles y televisión digital interactiva, los cuales ofrecen contenido y permiten la interacción a través de diferentes herramientas de comunicación en línea, tales como sitios web, portales, buscadores, blogs, e-mail, mensajería instantánea y mensajería de texto. (Mejía, 2017, p. 44)	La publicidad digital es la publicidad que se hace a través de Internet. Tiene una forma totalmente diferente de alcanzar a sus consumidores ya que posee oportunidades únicas que no tienen otros medios para poder interactuar con sus consumidores en tiempo real. Aunque existen varios tipos de publicidad digital, en esta tesina, el enfoque será en el tipo conocido como display (banners).	Pregunta # 3 Pregunta # 4 Pregunta # 5 Pregunta # 6 Pregunta # 7

Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Determinar la preferencia de las redes sociales de los colaboradores de Amazon.	Redes Sociales	Una red social es un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. (María Valls Arnau, 2016, p. 27)	Una red social es un sitio web o aplicación que permite a sus usuarios interactuar con otros y compartir opiniones, y contenido variado desde videos a música de una manera expedita, y espontánea. Entre ellas podemos citar a Facebook, WhatsApp, Instagram, y YouTube solo para citar algunas.	Pregunta # 8 Pregunta # 9 Pregunta # 10 Pregunta # 11 Pregunta # 12

Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
<p>Conocer la influencia de las Redes Sociales en el proceso de decisión de compra de comida rápida.</p>	<p>Proceso de decisión de compra.</p>	<p>Al comprar productos, en particular artículos nuevos o costosos, por lo general los consumidores siguen el siguiente proceso de cinco pasos en su toma de decisiones de compra, el cual es mostrado en la figura 2: (a) Reconocimiento de la necesidad, (b) Búsqueda de información, (c) Evaluación de las alternativas, (d) Compra, y (e) Comportamiento posterior a la compra. No obstante, es importante señalar que las decisiones de compra del consumidor no siempre siguen estos pasos en orden. De hecho, es probable que el consumidor complete el proceso en cualquier momento o que ni siquiera haga la compra. (Mauricio Ortíz Velásquez, Domingo Jaime González Ortiz, and Mario Giraldo Oliveros. Marketing: conceptos y aplicaciones. 2014, p.109)</p>	<p>El proceso de decisión de compra es la serie de etapas por las que pasa el consumidor desde el momento que surge una necesidad por algún producto o servicio, hasta el momento que lo adquiere y el comportamiento / experiencia después de haber usado el producto o servicio.</p>	<p>Pregunta # 13 Pregunta # 14 Pregunta # 15</p>

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE DATOS

En este capítulo, se analizan los resultados obtenidos a través del cuestionario usado como instrumento de recolección de datos. El objetivo general de esta investigación fue el de analizar la influencia de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra de comida rápida según los colaboradores de edades de 20 a 30 años de Amazon Costa Rica durante el primer cuatrimestre del 2019, esto revisado bajo el enfoque cuantitativo con el fin de obtener resultados medibles.

Para la recolección de datos de esta investigación se utilizó el cuestionario como método de recolección, el cual fue de carácter auto aplicado. El cuestionario fue distribuido a un total de 316 personas, todas empleadas activas de Amazon Costa Rica durante el primer cuatrimestre del 2019. El cuestionario utiliza preguntas cerradas en su mayoría, con preguntas de Si o No; así como preguntas de opción múltiple, con opción de respuesta abierta para expandir la respuesta.

Publicidad Digital

En esta sección se describe si el encuestado de 20 a 30 años ha sido expuesto a publicidad digital en sus redes sociales, así como determinar cuál ha sido su conducta o respuesta hacia ella.

Pregunta N° 1: ¿Ve Ud. publicidad digital en sus redes sociales? (Por ejemplo: Comerciales a través de videos. Comerciales a través de imágenes (banners). Comerciales a través de mensajes de texto entre otros.)

En la tabla N°1 y el gráfico N°1, se consulta a los encuestados si han visto publicidad digital en sus redes sociales.

Tabla 1

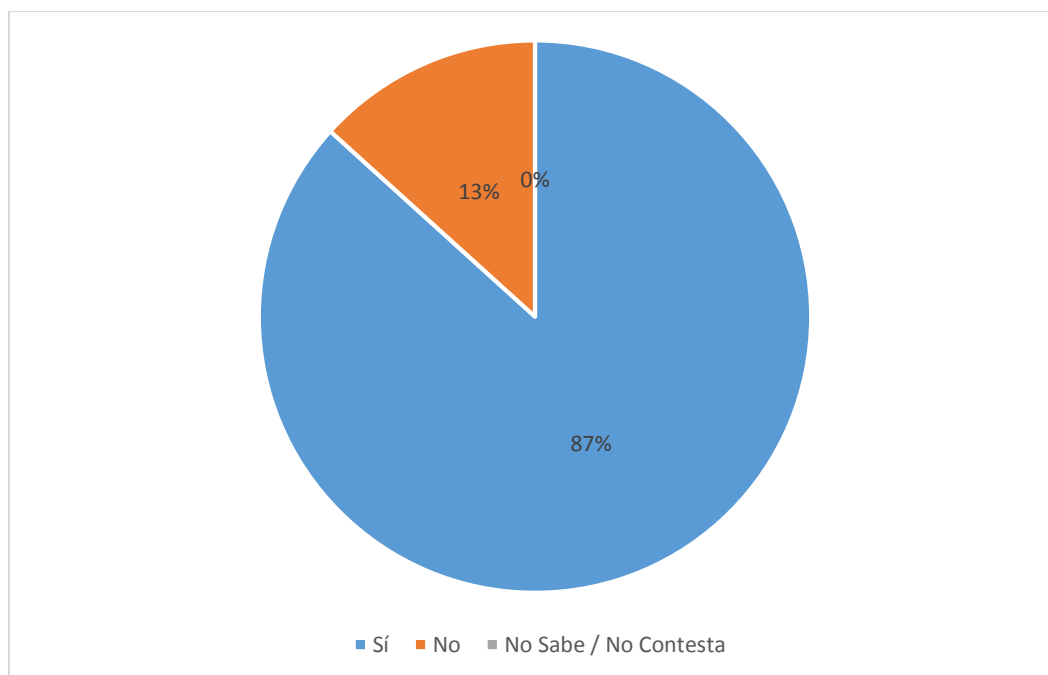
Visibilidad de publicidad digital en Redes Sociales.

¿Ve Ud. publicidad digital en sus redes sociales?	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	274	86,71%
No	42	13,29%
No sabe / No contesta	0	0%
Total	316	100%

Fuente: Sandí, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 1

Visibilidad de publicidad digital en Redes Sociales.



Según las respuestas obtenidas, la gran mayoría de los encuestados ha visto publicidad digital mientras navega en sus redes sociales, lo que exactamente representa un 86,71% de los encuestados. Solo un 13,3% de los encuestados dice no haber estado en contacto con publicidad digital a través de sus redes sociales.

La publicidad digital tiene una forma totalmente diferente de alcanzar a sus consumidores. Tal como lo define Mejía, J. (2017):

Al referirse a digital, se deberá considerar la extensa gama de plataformas de acceso y herramientas de comunicación que forman los canales en línea que los vendedores en línea utilizan para construir y desarrollar relaciones con los clientes. Las plataformas de acceso o hardware incluyen PCs, PDAs, teléfonos móviles y televisión digital interactiva, los cuales ofrecen contenido y permiten la interacción a través de diferentes herramientas de comunicación en línea, tales como sitios web, portales, buscadores, blogs, e-mail, mensajería instantánea y mensajería de texto. (p. 44)

Pregunta N° 2: Si contesto que sí, ¿qué tipo de publicidad digital ha logrado observar? Marque todas las que apliquen.

En la tabla N°2 y el gráfico N°2, se consulta a los encuestados, si han logrado observar publicidad digital en sus redes sociales, que tipo de publicidad digital han visto.

Tabla 2

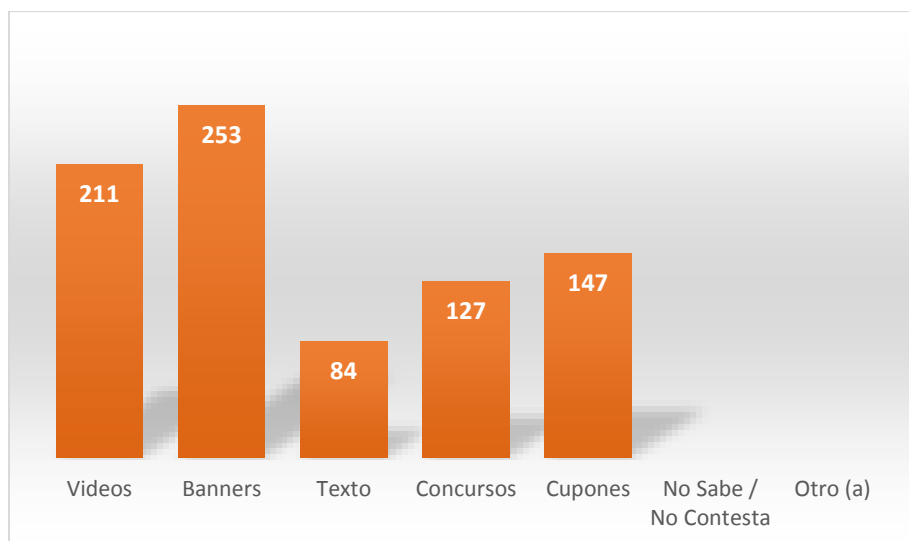
Tipos de publicidad digital observada en Redes Sociales.

¿qué tipo de publicidad digital ha logrado observar?	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Comerciales a través de videos.	211	76,9%
Comerciales a través de imágenes (banners).	253	92,3%
Comerciales a través de mensajes de texto.	84	30,8%
Concursos.	127	46,2%
Cupones promocionales	147	53,8%
No sabe / No contesta	0	0%
Otro(a)	0	0%
Total	274	100%

Fuente: Sandí, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 2

Tipos de publicidad digital observada en Redes Sociales.



De acuerdo a los resultados de la pregunta N° 2, podemos observar que de los 274 encuestados que dijeron si haber visto publicidad digital en sus redes sociales, la gran mayoría de ellos (253 o 92.3%) han visto comerciales a través de banners. Seguidos por Videos en segundo lugar (211 o 76,9%). Otros resultados muestran que los encuestados si han visto publicidad de otros tipos de publicidad como cupones, concursos o texto. Ninguno de ellos menciona haber visto ningún otro tipo de publicidad digital aparte de los citados en la encuesta.

Gracias a los resultados de esta pregunta, es fácil poder identificar cuáles son los tipos de publicidad digital que están más en contacto con el mercado. Como lo dice Carralon, S. (2018) “El éxito de toda campaña de publicidad se basa principalmente en saber identificar aquellos formatos idóneos en relación con los objetivos marcados.” (párr. 4)

Pregunta N° 3: ¿Ha visto algún anuncio de publicidad de comida rápida (como, por ejemplo, hamburguesas, pizza, TexMex, pollo frito) en sus redes sociales?

La intención de esta pregunta es entrelazar los conceptos y variables de la tesina, para recolectar información que permita resolver el problema de investigación. Ya se ha demostrado en las respuestas anteriores que la gran mayoría de los encuestados ha estado en contacto con publicidad digital a través de sus redes sociales, ahora se busca determinar si de esa publicidad el encuestado ha estado en contacto con la publicidad digital relaciona a comidas rápidas.

Tabla 3

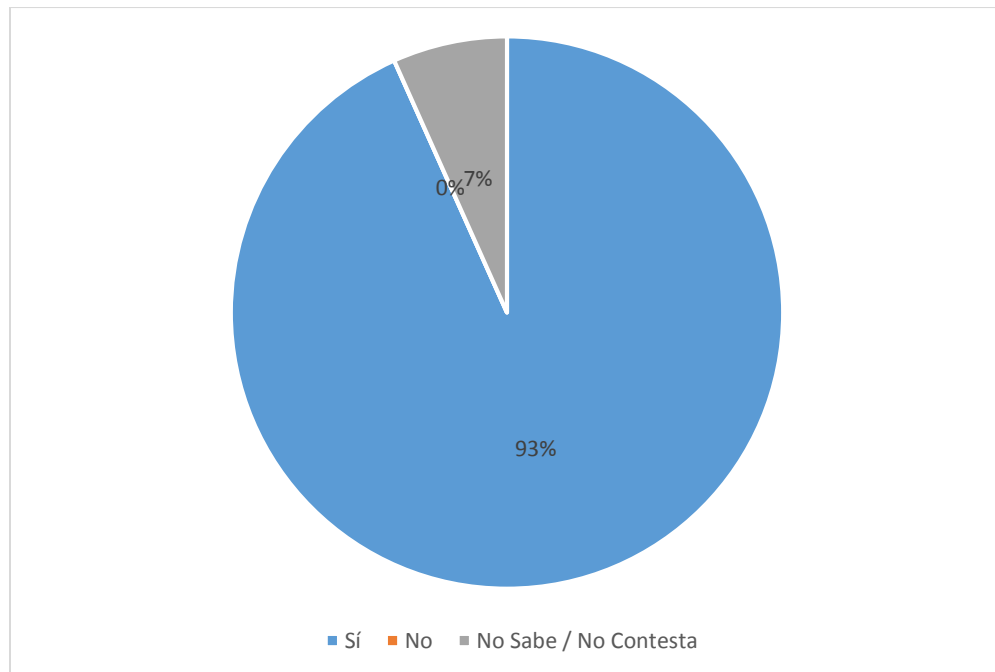
Visibilidad de publicidad digital de comidas rápidas en Redes Sociales.

¿Ha visto algún anuncio de publicidad de comida rápida (como, por ejemplo, hamburguesas, pizza, TexMex, pollo frito) en sus redes sociales?	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	256	93,3%
No	0	0%
No sabe / No contesta	18	6,7%
Total	274	100%

Fuente: Sandí, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 3

Visibilidad de publicidad digital de comidas rápidas en Redes Sociales.



Tal como se puede observar en las respuestas de la pregunta N° 3, la gran mayoría de los encuestados (93%) han visto publicidad de comidas rápidas en sus redes sociales en algún momento.

Para el propósito de esta investigación es bueno observar que el usuario está en contacto con publicidad digital relacionada a comida rápida. Como lo define Martínez, et al. (2015), los banners “son los más abundantes en la Red. Al igual que la publicidad en medios impresos, el display puede adoptar varias formas en función de su tamaño, colocación y diseño. Pueden ser estáticos, estar integrados en el diseño de la propia web, expandirse al pasar el ratón por ellos o flotantes”. (p. 136)

Si tenemos en cuenta los resultados de la pregunta 2, podríamos decir que la mayoría de la publicidad digital de comida rápida se basa en banners. Esta información puede ayudar a determinar la estrategia de mercadeo adecuada para alcanzar al mercado meta correcto.

Pregunta N° 4: ¿Alguna vez ha sido expuesto a algún tipo de publicidad digital como imágenes publicitarias (banners digitales) de comida rápida en redes sociales?

La intención de esta pregunta es la de determinar si los encuestados han visto publicidad digital en formato de banner (display) mientras utilizan las redes sociales. Debido a que este formato es de bajo costo, es bueno saber que tanta exposición tienen los encuestados a este formato para ver si lo podemos considerar un medio viable.

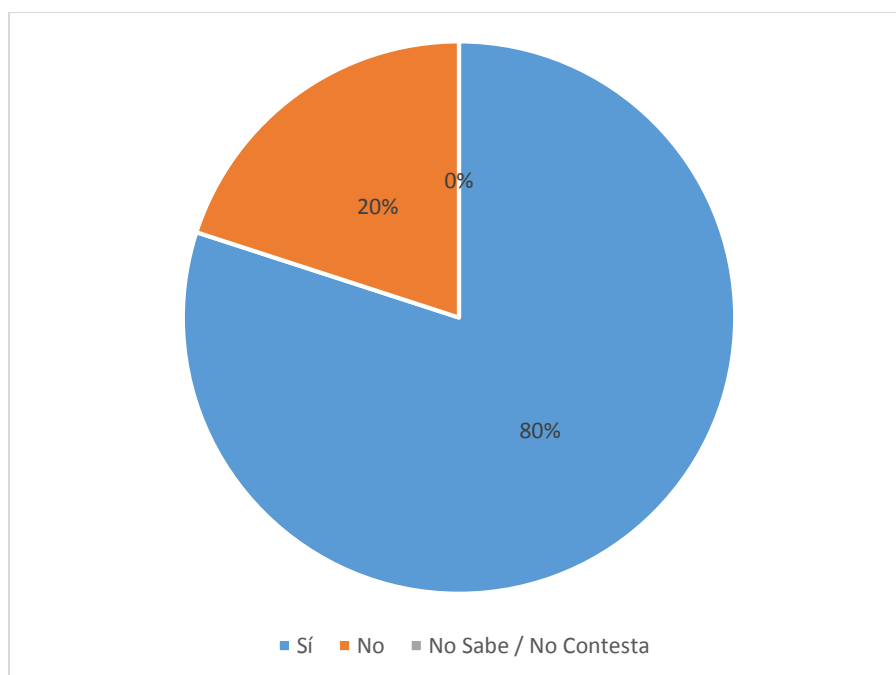
Tabla 4

Exposición a banners de comidas rápidas en Redes Sociales.

¿Alguna vez ha sido expuesto a algún tipo de publicidad digital como imágenes publicitarias (banners digitales) de comida rápida en redes sociales?	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	219	80%
No	55	20%
No sabe / No contesta	0	0%
Total	274	100%

Fuente: Sandí, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 4

Exposición a banners de comidas rápidas en Redes Sociales.

Con los resultados anteriores, queda claro que el 80% de los encuestados esta naturalmente expuesto a banners de comida rápida en sus redes sociales. Esto nos ayuda a determinar que utilizar banners como principal formato para una campaña publicitaria, es la manera más efectiva de alcanzar al mercado meta dentro del gran mercado de comidas rápidas.

Tal como lo menciona Martínez et al. (2015), “Al igual que la publicidad en medios impresos, el display puede adoptar varias formas en función de su tamaño, colocación y diseño. Pueden ser estáticos, estar integrados en el diseño de la propia web, expandirse al pasar el ratón por ellos o flotantes (aparecer ocupando parte o toda la pantalla, antes del contenido).” (p. 136) Por su versatilidad, el banner es una buena estrategia de mercadeo.

Relacionando los resultados de las preguntas anteriores, queda más que evidente que el banner debe ser el formato principal de cualquier campaña de mercadeo en redes sociales.

Pregunta N° 5: Si contesto sí a la pregunta anterior, responda ¿porque accedió al anuncio?

Es necesario conocer que es lo que impulsa al consumidor a darle click a un banner de comida rápida en sus redes sociales. ¿Qué resultado espera el consumidor de esa publicidad digital? Entender como interactúa el consumidor con la publicidad digital en redes sociales es vital para saber cómo implementar la publicidad digital adecuadamente y hacer buen uso del presupuesto de la campaña.

Tabla 5

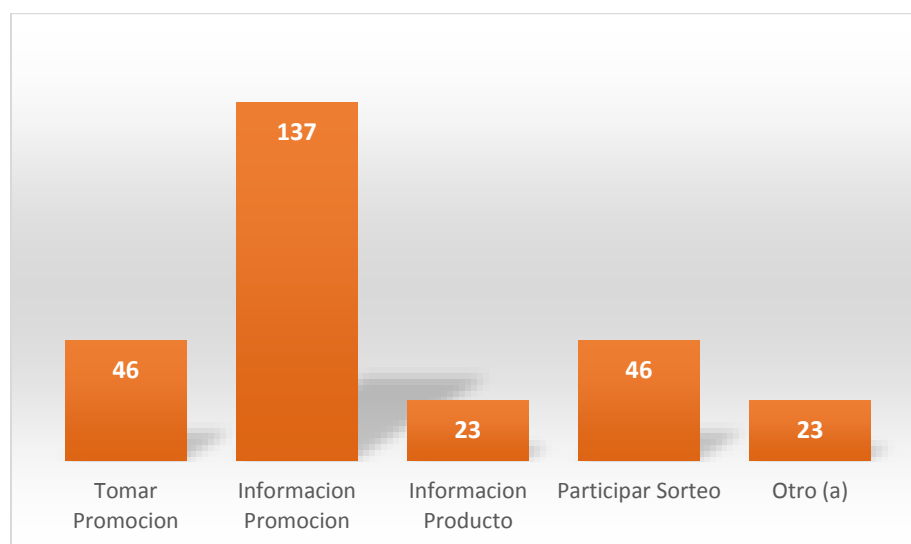
Razones para interactuar con publicidad digital de comida rápida en Redes Sociales.

¿Por qué accesó al anuncio?	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Tomar un promoción.	46	16,77%
Obtener información sobre una promoción.	137	50%
Obtener información sobre un producto o servicio.	23	8,3%
Participar en un sorteo / concurso.	46	16,77%
No sabe / No contesta	0	0%
Otro(a)	23	8,3%
Total	274	100%

Fuente: Sandí, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 5

Razones para interactuar con publicidad digital de comida rápida en Redes Sociales.



De acuerdo a los resultados obtenidos en esta última pregunta sobre publicidad digital, vemos que la razón principal que impulsa a los encuestados a interactuar con la publicidad digital de comidas rápidas, es la de buscar información sobre promociones. Esta razón es más poderosa que cualquiera de las otras listadas en las opciones, ya que de los encuestados que han observado publicidad digital en sus redes sociales, el 50% (137 personas) consultan para obtener más información sobre alguna promoción ofrecida por la marca.

Esto debe ser de vital importancia, si se considera utilizar medios digitales como parte de la estrategia de campaña para alguna promoción. Aunque la promoción sea anunciada en otros medios, los consumidores recurrirán a las redes sociales en busca de información sobre dicha promoción.

Queda demostrado entre las últimas respuestas que los consumidores que han visto publicidad de comida rápida en redes sociales, les gusta interactuar con ella para obtener más información en cuanto a promociones. Por lo tanto, este dato debe ser tomado con suma importancia para el lanzamiento de cualquier promoción.

Redes Sociales

En esta sección se realizan preguntas para conocer el conocimiento y comportamiento del encuestado en cuanto a las redes sociales. Las preguntas buscan conocer que redes sociales son las frecuentadas por los encuestados, y cuál es la razón por la que las accesan; así como como cuál es el dispositivo que utilizan para acceder con frecuencia a sus redes sociales. Todo lo anterior con el fin de recabar información que permita saber cómo invertir mejor presupuestos de campaña, y brindar información sobre cuáles son las mejores redes sociales para invertir y alcanzar el mercado de la mejor manera.

Pregunta N° 1: ¿Conoce Ud. las redes sociales?

Con esta pregunta se busca saber si los encuestados tienen conocimiento de las redes sociales modernas. Esto con el objetivo de saber si pueden ser objeto de estudio, y saber que tanto alcance tienen las redes sociales dentro de la población estudiada. En la tabla N° 1 y el gráfico N° 1 de esta sección, se puede apreciar que tanto conocidas se han vuelto las redes sociales hoy en día.

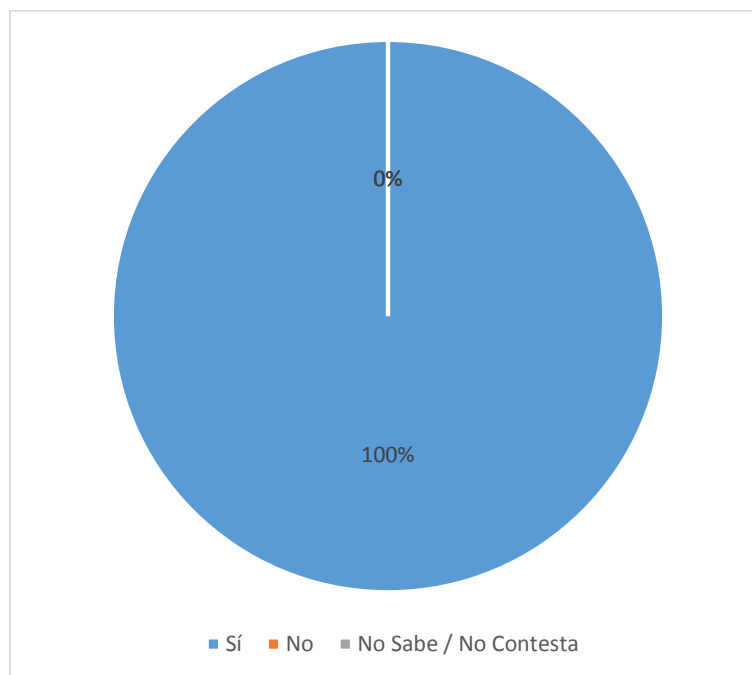
Tabla 6

Conocimiento de los encuestados sobre las Redes Sociales.

¿Conoce Ud. las redes sociales?	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	316	100%
No	0	0%
No sabe / No contesta	0	0%
Total	316	100%

Fuente: Sandí, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 6

Conocimiento de los encuestados sobre las Redes Sociales.

Es más que claro el resultado a la primera pregunta de esta sección, el 100% de los encuestados conoce las redes sociales modernas. El hecho que ni un solo de los encuestados haya marcado algo distinto, nos indica que las redes sociales modernas son un medio poderoso ya que no hay quien no las conozca. Toda campaña, aunque sea hecha para medios tradicionales como TV, prensa y radio; debe estar respaldada mediante las redes sociales. Ninguna campaña digital puede ir sin utilizar redes sociales como medio de difusión.

Las redes sociales modernas han abierto un nuevo mundo para los usuarios actuales. Tal como lo expone Valls, M. (2016) “una red social es un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. (p. 27). Compartir e interactuar con

otras personas, se ha vuelto fundamental y ya juega parte del folklore cotidiano de los usuarios.

Pregunta N° 2: ¿Qué redes sociales frecuenta Ud.? (Marque todas las que apliquen)

La finalidad de esta pregunta es saber cuáles de las redes sociales modernas son las más visitadas por los encuestados de este estudio. Conocer bien cuáles son las redes sociales visitadas por nuestros consumidores, ayudara a diseñar una estrategia directa que permita emplear mejor el presupuesto de campaña y dirigirlo exactamente a donde está el mercado principal. La tabla y grafico N° 2 nos muestran los datos recolectados de esta pregunta de selección múltiple.

Tabla 7

Redes Sociales frecuentadas por los encuestados.

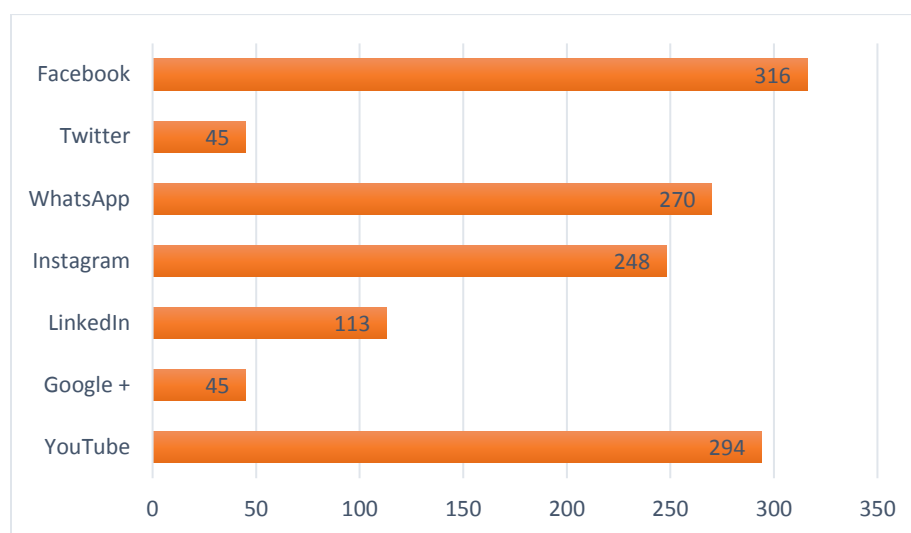
¿Qué redes sociales frecuenta Ud.? (Marque todas las que apliquen)	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Facebook	316	100%
Twitter	45	14.3%
WhatsApp	270	85.7%
Instagram	248	78.6%
Snapchat	0	0%
LinkedIn	113	35.7%
Blogger	0	0%
Google +	45	14.3%
YouTube	294	92.4%

No sabe / No contesta	0	0%
Otro(a)	0	0%
Total	316	100%

Fuente: Sandí, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 7

Redes Sociales frecuentadas por los encuestados.



De acuerdo a lo observado tanto como en la tabla y el gráfico anterior, podemos ver claramente que, sin discusión, Facebook es la red social favorita de los encuestados; ya que todos los 316 encuestados, un 100% de nuestra muestra, aseguró frecuentarla. Esto nos dice claramente que cualquier campaña en redes sociales debe utilizar Facebook como punta de lanza. Entre las otras 3 más populares se destacan YouTube, WhatsApp e Instagram. A pesar que técnicamente WhatsApp no cuenta con anuncios en este momento, debe ser considerada como una herramienta para sustentar la comunicación con el consumidor.

Tal como lo explica Fresno, C. (2018) “En 2004, Mark Zuckerberg lanzaría el proyecto Facebook. El fenómeno Facebook dio pie al desarrollo, consolidación, masificación y proliferación de numerosas redes sociales en los meses y años subsiguientes. (p.15). Tal vez

Facebook no fue la primera red social en Internet, pero si ha tenido un fuerte impacto en los consumidores modernos, y debe reconocerse su importancia como punto estratégico para una campaña de publicidad digital.

Tomando en cuenta los resultados de la pregunta anterior que 100% de los encuestados conocen las redes sociales, y en esta pregunta de nuevo el 100% frecuenta Facebook, es obvio que Facebook debe ser la principal red social en la cual aplicar cual campaña de publicidad digital.

Pregunta N° 3: De las opciones de la pregunta anterior, ¿cuáles son las redes que más utiliza? Empezando primero por la que más utiliza hasta la que menos utiliza.

La intención de esta pregunta, es permitir la libre participación del encuestado y que sea el mismo quien indique cuál de las redes sociales es la que más utilizan. La pregunta es de forma abierta para que el encuestado ordene las respuestas a su gusto, poniendo en primer lugar la que más utilizan, hasta finalizar en el tercer lugar con la que sería su propio tercer lugar en cuanto a uso. Los resultados fueron tabulados manualmente para poder revisar errores ortográficos cometidos por los encuestados y no descartar esta información. Se ofrecen las respuestas en 3 cuadros por separado para mejor visibilidad de los resultados.

Tabla 8**Redes Sociales más utilizadas por los encuestados.**

¿Cuáles son las redes que más utiliza? Primer lugar	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Facebook	122	38,46%
YouTube	97	30,76%
WhatsApp	73	23,07%
Instagram	24	7,70%
Total	316	100%

Fuente: Sandí, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Tabla 9**Redes Sociales más utilizadas por los encuestados.**

¿Cuáles son las redes que más utiliza? Segundo lugar	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Facebook	73	23,07%
Instagram	49	15,38%
WhatsApp	145	46,15%
YouTube	49	15,38%
Total	316	100%

Fuente: Sandí, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Tabla 10

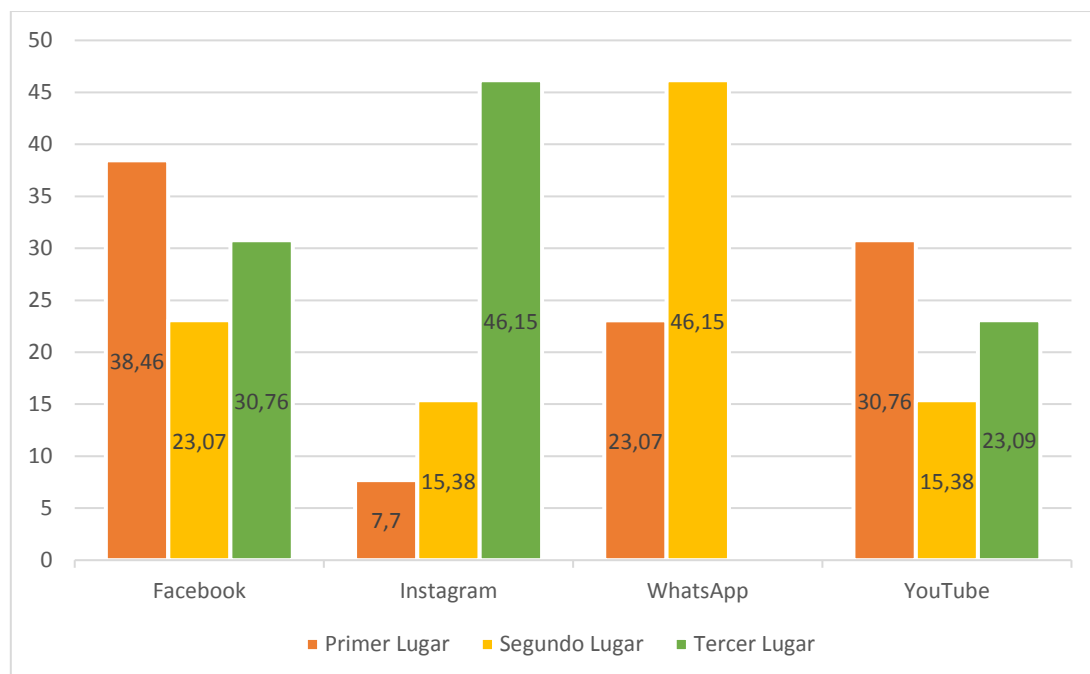
Redes Sociales más utilizadas por los encuestados.

¿Cuáles son las redes que más utiliza? Tercer Lugar	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Facebook	97	30,76%
Instagram	145	46,15%
YouTube	74	23,09%
Total	316	100%

Fuente: Sandí, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 8

Redes Sociales más utilizadas por los encuestados.



Como es fácil de observar en las respuestas a esta pregunta abierta, no hay muchas sorpresas acá. Facebook sigue siendo la red social más utilizada por los encuestados entre todas las redes sociales que ellos normalmente utilizan. Con 38,46%, fue situada por los encuestados como la red social más utilizada, seguida por YouTube con 30,76%. Por otro lado, muy pocos mencionan a Instagram como la red social que más utilizan, ya que solo el 7,7% la menciona en primer lugar.

En segundo lugar, reina WhatsApp como la aplicación que los usuarios más usan después de Facebook. Con un sólido 46,15% de los encuestados, es claro que los usuarios sin importar que utilizan como su red social principal, siempre tienen WhatsApp a mano. Para el tercer lugar está muy centrado en solo tres redes sociales: Facebook, YouTube e Instagram; siendo esta última la que cuenta con mayoría de usuarios. Acá vemos también algo curioso, y es que ninguno de los 316 encuestados enumeró a WhatsApp para una tercera posición; para todos es la principal o la segunda principal entre sus redes sociales, pero nunca un tercer lugar, lo cual recalca la importancia que tiene esta red social entre los consumidores.

Acá lo destacable es que Facebook sigue siendo la red social principal de los encuestados, pero WhatsApp tiene un sólido segundo lugar. Tales redes sociales las podemos clasificar como redes sociales tipo horizontales. Tal como lo define Navarro, L. (2015) “no tienen una temática definida. Se dirigen a un público genérico, y se centran en los contactos. El propósito de los usuarios es relacionarse con otros contactos sin un propósito concreto. Su función principal se basa en relacionar a personas a través de las herramientas que ofrecen.”

La flexibilidad de este tipo de redes al parecer es importante para los consumidores, y debe ser tomada en cuenta para diseñar la estrategia de mercadeo.

Pregunta N° 4: ¿Qué clase de actividades realiza Ud. en redes sociales? Marque todas las que apliquen.

Ya las respuestas anteriores han mostrado la tendencia de los usuarios sobre las redes sociales que frecuentan. Pero es necesario hacer esta otra pregunta para tener claro la razón por la que prefieren utilizar esas redes sociales. Conocer el comportamiento de los usuarios en las redes sociales modernas es necesario para el diseño de la campaña de nuestro mercado. A continuación, en la tabla y gráfico N°4 de esta sección, podremos observar el comportamiento de los usuarios en cuanto a las redes sociales en las que participan.

Tabla 11

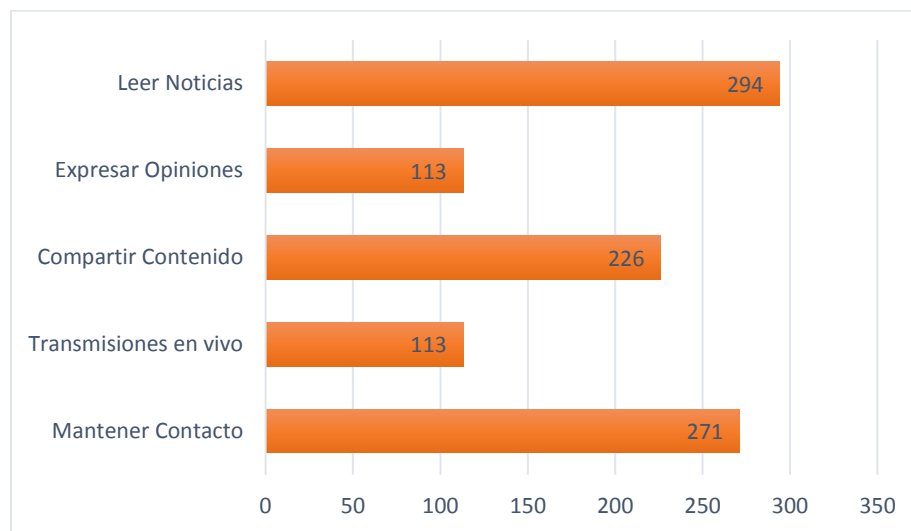
Actividades realizadas en Redes Sociales.

¿Qué redes sociales frecuenta Ud.? (Marque todas las que apliquen)	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Leer Noticias	294	92,9%
Expresar Opiniones	113	35,7%
Compartir Contenido	226	71,4%
Transmitir u observar transmisiones en vivo	113	35,7%
Mantener contacto con amigos o familiares	271	85,7%
No sabe / No contesta	0	0%
Otro(a)	0	0%
Total	316	100%

Fuente: Sandí, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 9

Actividades realizadas en Redes Sociales.



Según la información recopilada de las respuestas de esta pregunta, la mayoría de los usuarios indico que la razón principal para utilizar redes sociales, es para leer noticias; seguido por mantener contacto con familiares y amigos, y compartir contenido en tercer lugar. Con estos datos es útil pensar en publicar los anuncios en páginas de medios de comunicación periodísticos, para poder estar en el lugar más frecuentado por los usuarios.

Las tres principales razones por las cuales los usuarios utilizan las redes sociales, son fáciles de realizar en cualquiera de las redes sociales citadas como las más utilizadas en preguntas anteriores. Facebook brinda la oportunidad de leer noticias, WhatsApp la oportunidad de estar en contacto con familiares y amigos, e Instagram brinda la posibilidad de compartir contenido fácilmente. Teniendo en cuenta que es la razón principal que va más acorde con la campaña o promoción, esta información ayuda a señalar la dirección correcta para la estrategia de marketing.

Pregunta N° 5: ¿Qué dispositivo utiliza Ud. para acceder a redes sociales? Marque todos los que apliquen.

Conocer que dispositivo utilizan los encuestados para acceder a las redes sociales ayuda a saber dos cosas, que tan fácil es para los usuarios el acceso a las redes sociales; y conocer cuál es el mejor formato para utilizar a la hora de diseñar creativos para la campaña, lo que puede influir en los costos de la campaña. También, dependiendo del dispositivo utilizado podremos saber que tan expuestos van a estar a la publicidad digital y la influencia que esta pueda ejercer. En la tabla y el gráfico N° 5 podemos ver claramente cuáles son los dispositivos utilizados más frecuentemente por los usuarios para acceder a sus redes sociales.

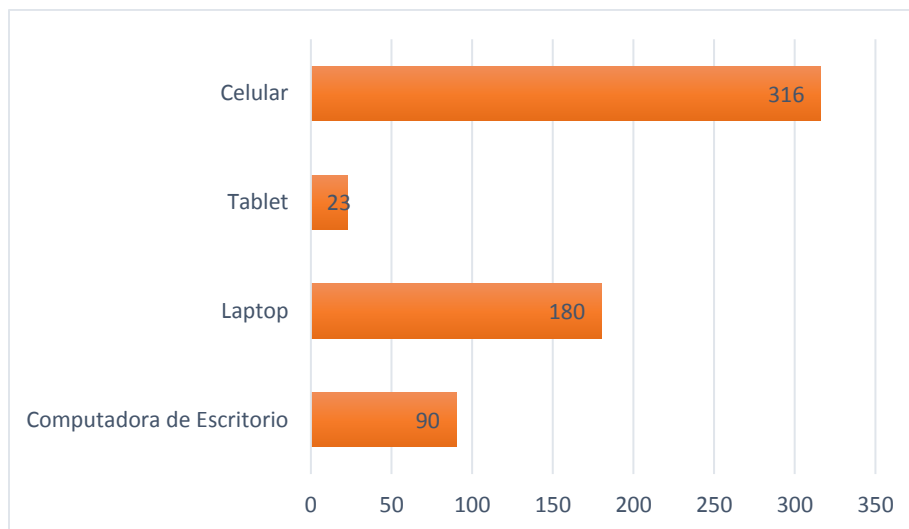
Tabla 12

Dispositivos utilizados para acceder Redes Sociales.

¿Qué dispositivo utiliza Ud. para acceder a redes sociales? Marque todos los que apliquen	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Celular	316	100%
Tablet	23	7,1%
Laptop	180	57,1%
Computadora de Escritorio	90	28,6%
No sabe / No contesta	0	0%
Otro(a)	0	0%
Total	316	100%

Fuente: Sandí, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 10
Dispositivos utilizados para acceder Redes Sociales.



Según las respuestas de la pregunta cinco de esta sección, el 100% de los encuestados utiliza su celular para acceder las redes sociales. A pesar de que las Tablet son también dispositivos móviles como los celulares, estas apenas reciben un pequeño 7,1%. Es claro que es fácil hacer llegar cualquier publicidad en cuestión de momentos a los consumidores dado que todos ellos tienen acceso a su celular y lo utilizan siempre para acceder a las redes sociales.

Tal como lo indica iLifebelt.com (2018) en el 7mo Estudio de Uso de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe, “Los teléfonos móviles han democratizado el acceso a Internet y eso lo evidencian las estadísticas. 95% de los usuarios de Redes Sociales en Centroamérica lo consideran su principal dispositivo de conexión a la red.” (p. 28). A pesar de que no es el único medio para acceder a redes sociales, si es el más utilizado por los usuarios. Debe tenerse en consideración esta información para que el diseño de las campañas sea enfocado y adaptado para dispositivos móviles celulares.

Con toda la información recopilada en las preguntas de esta sección, está claro que la mejor manera de llegar al consumidor meta es a través de Facebook, utilizando páginas de noticias y que el formato debe adaptarse para dispositivos móviles celulares. Esto debe ser primordial para utilizar efectivamente el presupuesto sin ninguna clase de desperdicio.

Decisión de compra

En esta sección se busca conocer por medio de los resultados de las preguntas, como se comporta el consumidor con respecto a la publicidad y como esta influye en las decisiones de compra. Ya se ha determinado en las secciones anteriores sobre la clase de publicidad para alcanzar mejor el mercado, así como el papel y efectividad de las redes sociales modernas dentro de la estrategia de marketing digital. Ahora queremos saber cómo utilizar esa publicidad para influir en el proceso de decisión de compra del consumidor de comida rápida.

Pregunta N° 1: ¿Alguna vez ha tomado una decisión de compra de comida rápida, después de haber accedido publicidad digital de comida rápida en una red social?

La intención de esta pregunta es obtener una respuesta directa del consumidor, para saber si la publicidad digital de comida rápida en redes sociales cumple con su papel de ayudar a tomar decisiones en el proceso de compra del consumidor. La tabla y el grafico N° 1 muestran con detalle los resultados a continuación.

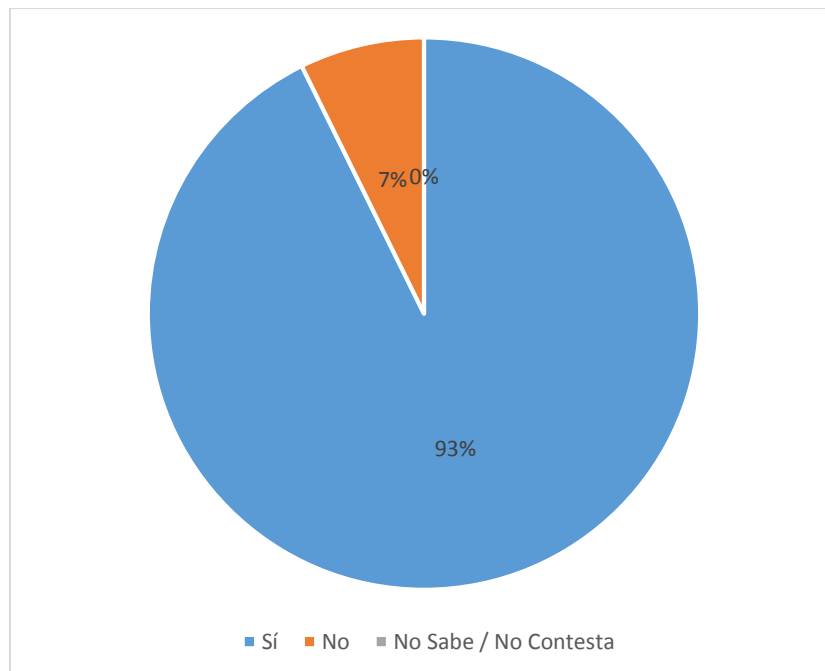
Tabla 13

Influencia de la publicidad digital de comidas rápidas en Redes Sociales.

¿Alguna vez ha tomado una decisión de compra de comida rápida, después de haber accedido publicidad digital de comida rápida en una red social?	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	293	92,7%
No	23	7,3%
No sabe / No contesta	0	0%
Total	316	100%

Fuente: Sandí, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 11

Influencia de la publicidad digital de comidas rápidas en Redes Sociales.

Tal como lo muestra el resultado de esta pregunta, casi todos los encuestados (92,7%) han tomado una decisión de compra luego de haber accedido un anuncio de publicidad digital de comida rápida en sus redes sociales. Con esta información podemos decir claramente que la publicidad digital va a tener un papel importante en el proceso de compra de comidas rápidas.

Es importante volver a hacer mención acá de la idea del proceso de compra presentada por Vallet-Bellmunt, T. (2015) que dice que el proceso de compra es “un problema que el consumidor debe resolver, y la resolución del problema se puede llevar a cabo mediante la compra o el consumo de un producto o servicio.” (p.60) Gracias al empleo de una pregunta totalmente cerrada, podemos tener una respuesta directa por parte del encuestado para saber si la publicidad está participando del proceso de compra de los consumidores.

Pregunta N° 2: Si contestó sí a la pregunta anterior, ¿ayudó la publicidad a hacer más fácil el proceso de decisión para compras futuras? Si contesto No, pase a la pregunta 15.

El objetivo de esta pregunta es el de averiguar si la publicidad digital de comida rápida en redes sociales está cumpliendo su rol en el ciclo del proceso de decisión de compra. Es importante saber si el consumidor percibe que la publicidad digital le ha ayudado a resolver el proceso o no. En la tabla y el grafico N° 2 veremos más en detalle si esto se cumple en la práctica.

Tabla 14

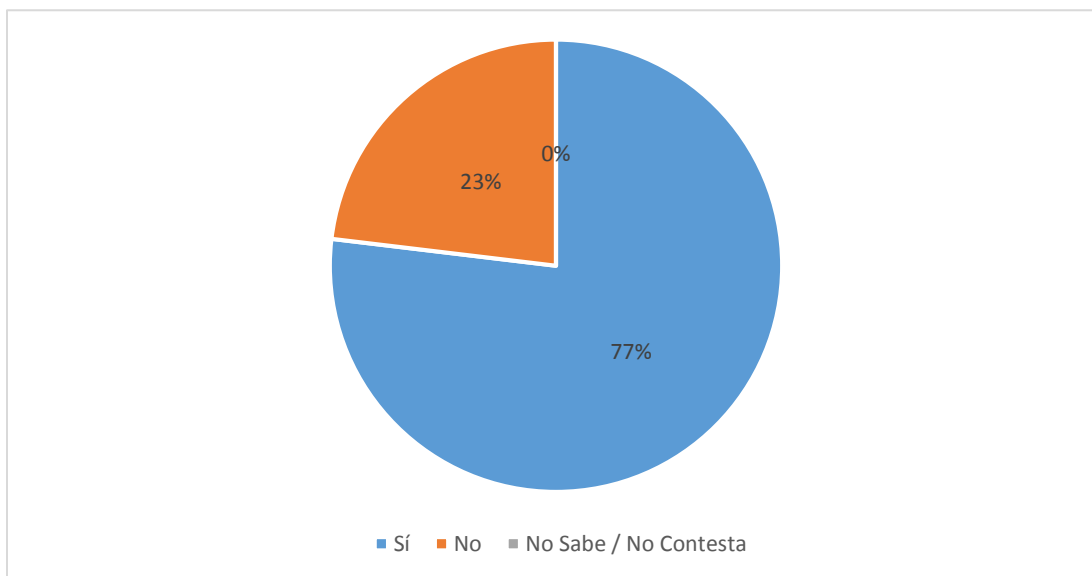
Rol de la publicidad digital de comidas rápidas en Redes Sociales en el proceso de decisión de compra.

¿Ayudó la publicidad a hacer más fácil el proceso de decisión para compras futuras?	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Sí	225	76,9%
No	68	23,1%
No sabe / No contesta	0	0%
Total	293	100%

Fuente: Sandí, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 12

Rol de la publicidad digital de comidas rápidas en Redes Sociales en el proceso de decisión de compra.



Como lo menciona Vallet-Bellmunt, T. (2015) “una vez que se ha seleccionado la mejor opción de compra en la evaluación, se formará la intención de compra y se desencadenará el proceso para ejecutar la compra. Dando respuesta a las siguientes preguntas: comprar o no comprar, qué comprar, cuánto comprar, cuándo comprar y dónde comprar.” (p.64) Aun cuando la mayoría de los encuestados indica que la publicidad digital ayudo en el proceso de decisión de compra, se deben hacer mejoras en la campaña para lograr un resultado mejor y que esa exposición a la publicidad digital de comida rápida se traduzca en compras completas.

Para el 77% de los encuestados, la publicidad digital de comida rápida en redes sociales sí los ayudo a tomar una decisión de compra; sin embargo, hay que tomar en cuenta que existe un 23% que dice lo contrario. Eso es casi 1 de cada 4 consumidores. Si tomamos en cuenta también lo visto en la pregunta anterior, estamos hablando de números mayores en los que vemos que la publicidad digital no se está transformando en compras, lo cual es la finalidad de la publicidad.

Pregunta N° 3: ¿Qué considera Ud. que debería mostrar la publicidad digital de comida rápida para ayudarle a tomar una decisión? Marque todas las que apliquen.

La intención de esta pregunta es la de buscar cómo mejorar la publicidad digital de tal manera que sea más efectiva y se traduzca en compras completadas. Obtener información directamente del consumidor, permitirá hacer ajustes a la estrategia de marketing para minimizar errores y proveer una publicidad más satisfactoria al consumidor. La tabla y gráfico N° 3 muestran cuales son las cosas que según el consumidor harían la publicidad digital más efectiva.

Tabla 15

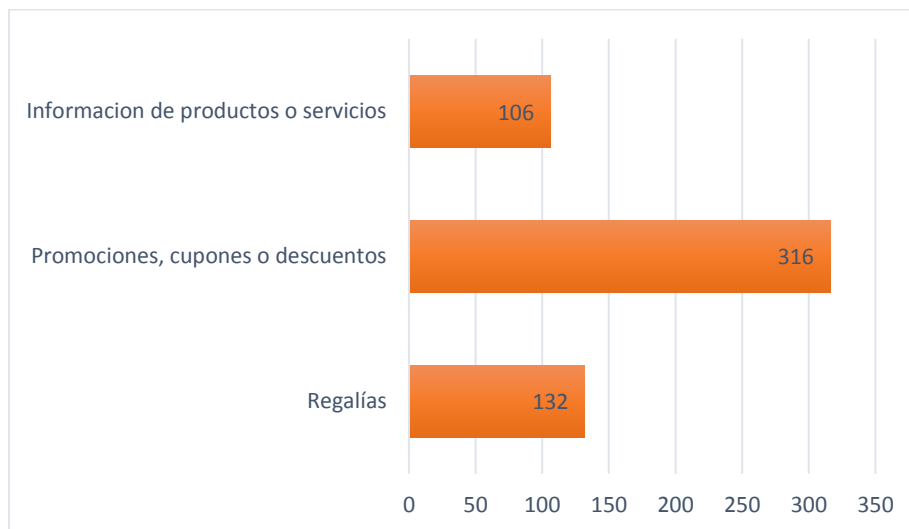
Aspectos para mejorar la publicidad digital de comidas rápidas en Redes Sociales que ayuden a completar el proceso de decisión de compra.

¿Qué considera Ud. que debería mostrar la publicidad digital de comida rápida para ayudarle a tomar una decisión?	Cantidad Entrevistados	Cantidad Relativa
Información de productos y/o servicios	106	33.54%
Promociones, cupones o descuentos.	316	100%
Regalías.	132	41,77%
No sabe / No contesta	0	0%
Otro(a)	0	0%
Total	316	100%

Fuente: Sandí, 2019. Elaboración a partir de los resultados de las encuestas realizadas.

Gráfico 13

Aspectos para mejorar la publicidad digital de comidas rápidas en Redes Sociales que ayuden a completar el proceso de decisión de compra.



Según los resultados obtenidos en la última pregunta, podemos observar que el 100% de los encuestados considera que la publicidad digital de comida rápida debe ofrecer promociones, cupones o descuentos. Esto sin duda es una información muy importante, puesto que al contrario que con otros medios publicitarios, la publicidad digital ofrece rápida interacción, y el consumidor espera una satisfacción inmediata de esta.

Mejorar la experiencia en la interacción de la publicidad digital de comidas rápidas, va a influir en el comportamiento post-compra del consumidor, que es la etapa final del proceso de decisión de compra. Tal como lo presenta Kotler (2013) “si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado.” (p.144) Si al consumidor se le ofrece un incentivo como una promoción, es muy probable que esto influya en una buena experiencia y quiera repetir la compra en el futuro.

Tomando en cuenta las respuestas de las preguntas anteriores, es de vital importancia saber cómo reacciona el consumidor a la publicidad digital de comida rápida y que espera de

ella, esto para que la publicidad sea más efectiva y los recursos de la campaña no sean desperdiciados. Si observamos los resultados de todas las preguntas, es observable que el principal beneficio que puede ofrecer la publicidad digital al consumidor, es el de ofrecer alguna promoción, cupón o descuento que influya al consumidor a completar la compra.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de esta investigación era el de analizar la influencia de las redes sociales sobre el proceso de decisión de compra de comida rápida según los colaboradores de 20 a 30 años, de Amazon Costa Rica durante el primer cuatrimestre del 2019. La información para este estudio se recopiló y se analizó utilizando el enfoque cuantitativo, mediante el cuestionario para la recolección, y el análisis por medio de gráficos y datos. Los datos fueron manejados utilizando el programa Excel de Microsoft, y los gráficos fueron generados directamente utilizando Word de Microsoft con los datos anteriormente mencionados.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas basadas en los resultados de las preguntas del cuestionario aplicado. Se darán por separado las conclusiones y las recomendaciones, variable por variable.

Conclusiones

Publicidad Digital

- La gran mayoría de los encuestados (253 o 92.3%) han visto comerciales a través de banners.
- La gran mayoría de los encuestados ha visto publicidad de comida rápida en redes sociales.
- El 50% de los encuestados se ha visto atraído por el banner para obtener información de una promoción.

Redes Sociales

- Todos los encuestados conocen las redes sociales modernas.
- Facebook es la red social más utilizada por los encuestados. WhatsApp y YouTube son las otras redes sociales más utilizadas.
- La mayoría de los encuestados utiliza las redes sociales para mantenerse informados con noticias, estar en contacto con seres queridos, y compartir contenido.
- El celular es el dispositivo más utilizado por todos los encuestados, siendo utilizado por el 100% de ellos.

Proceso de Decisión de Compra

- El 92,7% de los encuestados ha utilizado alguna vez la publicidad digital de comida rápida para completar una compra.
- 77% de los encuestados considera que acceder al anuncio de comida rápida les ayudo. Esto indica también que 1 de 4 consumidores considera que el anuncio no les ayudo.
- El 100% de los encuestados considera que para que la publicidad digital de comida rápida en redes sociales sea útil, esta debe ofrecer alguna promoción, cupón o descuento.

Recomendaciones

Publicidad Digital

- Los banners deben emplearse como el formato principal para la publicidad digital de comida rápida en redes sociales.
- A los consumidores les gusta interactuar con la publicidad digital de comida rápida para obtener más información en cuanto a promociones. Por lo tanto, este dato debe ser tomado con suma importancia para el lanzamiento de cualquier promoción.
- Cuando se lance una campaña en otros medios, siempre debe lanzarse una campaña a nivel digital para apoyar la campaña y brindar información.

Redes Sociales

- Facebook debe ser la principal red social en la cual aplicar cualquier campaña de publicidad digital. Se debe hacer una página de Facebook como medio de comunicación con los clientes. Si se puede, contratar un Community Manager, sino tener a alguien encargado de revisar el perfil constantemente para revisar posibles posts y mensajes privados dejados por los clientes.
- Las redes sociales horizontales no tienen rigidez de formato y permiten mayor libertad en cuanto a lo que se puede compartir con el consumidor, por lo tanto, deben ser las que se les adjudique mayor presupuesto de campaña.
- Ya que los consumidores buscan las redes sociales para leer noticias, estar en contacto con familiares y amigos, y compartir contenido; se deben tomar en cuenta estas actividades para el diseño de la campaña y poder crear mejor interacción con el consumidor. Una campaña de publicidad digital puede ser basada en una de estas actividades o en todas dependiendo del consumidor al que se quiera llegar.

- Basándose en el hecho que todos los encuestados utilizan su celular para acceder redes sociales, es necesario recordar optimizar las campañas para que sean 100% compatibles con celular y que no cree una mala experiencia con el consumidor.

Proceso de Decisión de Compra

- Se deben hacer mejoras en la campaña para lograr un resultado mejor y que esa exposición a la publicidad digital de comida rápida se traduzca en compras completas.
- El consumidor espera una recompensa de la publicidad digital en forma de una promoción, cupón o descuento. Esto debe tenerse en cuenta para crear la publicidad digital en redes sociales.
- Utilizar las promociones, cupones o descuentos en redes sociales como complemento para campañas en otros medios como TV, prensa y radio.
- Utilizar la publicidad en redes sociales, así como las páginas de la marca para brindar información completa en cuanto a reglamentos de cualquier promoción.

CAPÍTULO VII PROPUESTA

Análisis situacional

En esta época actual, las redes sociales se han convertido en algo poderoso. Muchas veces algo positivo se viraliza para hacer reír a millones en poco tiempo, así como una carrera construida con esfuerzo durante muchos años, puede irse abajo y acabar en cuestión de segundos por un comentario negativo de alguna persona famosa.

Este es el poder de las redes sociales, que forman ahora parte del ser cotidiano del costarricense actual. El tico puede acceder a noticias y reaccionar y opinar sobre ellas en cuestión de segundos. Desde de la aparición de las redes sociales, esto ha abierto una nueva oportunidad de publicidad y relación con el consumidor sin precedentes.

En tiempos anteriores, cualquier campaña publicitaria lanzada a través de medios masivos como TV, Radio y Prensa debía medirse por medios de recolección que tomaban mucho tiempo en poder recolectar los datos. Factores como la visibilidad, la percepción, el agrado, la efectividad, no podían medirse sino hasta tiempo después por medio de encuestas; o tratando de predecir resultados por medio de pequeños grupos de enfoque para hacer pruebas.

El mercado de comidas rápidas en Costa Rica está enfrentando la saturación. Como podemos citar de Rodríguez, R (2015) “esta saturación se viene dando desde 2010, con el ingreso acelerado de cerca de 250 restaurantes pertenecientes a una cadena.” Teniendo tanta competencia y tantas opciones en el mercado, como pueden los restaurantes de comida rápida destacarse en redes sociales y atraer más clientela.

Este tema es de vital importancia, no solo para los pequeños negocios independientes que buscan tal vez capturar un mercado más regional cerca de su negocio, sino también para las grandes franquicias en el país; tanto para las franquicias ya establecidas en el país, como para cientos de otras franquicias extranjeras con aspiraciones de entrar en el ya saturado mercado costarricense.

Esta saturación del mercado fue la causante de la salida de la cadena Wendy's en 2015. Tal como lo mencionó en el 2015, Mario Carvajal, gerente de Operaciones de Wendy's Costa Rica, en una entrevista a la prensa, "los clientes buscadores de precio se han duplicado y la oferta, si bien ha aumentado, está fragmentada como resultado de un incremento superior de la misma. Actualmente, Costa Rica es el tercer país en el mundo con más restaurantes por kilómetro cuadrado"

Y eso era en aquel entonces en el 2015. Actualmente marcas de las franquicias más grandes como KFC, McDonald's, Popeye's, Taco Bell y Subway reportaron que tienen planes de expansión de más restaurantes en lo que resta del 2019. Burger King está intentando regresar al país, y tratando de expandirse de nuevo poco a poco. Ahora con tantas opciones y expansiones tan fuertes de franquicias grandes, ¿cómo ser más eficiente y alcanzar a los consumidores por medio de las redes sociales? ¿hay algún método para saber cómo no morir en el intento al intentar hacer publicidad en redes sociales?

Actualmente en Costa Rica existen algunos reportes que señalan comportamientos y tendencias del consumidor, tanto como en las redes sociales como en sus hábitos de compra, tales como lo son los reportes elaborados por UNIMER para el Diario El Financiero, o el Estudio de Uso de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe publicado por iLifebelt. Dichos estudios pueden dar ciertas indicaciones de tendencias del consumidor, pero ¿cómo aplicar eso en el mercado de comidas rápidas?

Esa es la finalidad de este manual. Este manual ha sido diseñado en base a un estudio propio totalmente nuevo e independiente, realizado por el redactor de esta investigación. Los otros manuales mencionados anteriormente, fueron usados como fuente de información a la hora de poder diseñar el estudio que permitió analizar los resultados para encontrar las formas más eficientes de dirigir la publicidad en redes sociales directo al consumidor. Son los consumidores los que ayudaron a formar este manual para que el manual tenga efectividad y así la publicidad digital de comida rápida en redes sociales sea agradable al consumidor.

Contar con un manual sencillo pero directo que puntualice como efectuar publicidad de comida rápida en redes sociales, es una herramienta muy útil de mercadeo. Tener un manual que brinde una perspectiva clara y concisa de que es lo que los consumidores esperan de la publicidad en redes sociales, permite no desperdiciar presupuesto innecesariamente en anuncios que no van a ser efectivos. Cada colón cuenta en la actualidad, y se debe tener un mapa claro para invertir el presupuesto eficientemente.

Mercado Meta

Aunque este manual puede ser usado por restaurantes de comida rápida en general, el mercado meta en este caso serán los dueños o gerentes de restaurantes pequeños de comida rápida, popularmente conocidos como “Sodas”. Muchos de estas sodas no se enfocan en un solo tipo de comida, muchas sirven tanto como hamburguesas, como perros calientes, o pescado frito, y en algunos casos hasta casados; el mercado principal excluirá aquellos restaurantes que ofrecen platillos muy elaborados y se dirigirá solamente a los que se dedican directamente a ofrecer lo que conocemos como comida rápida (hamburguesas, perros calientes, papas fritas, entre otros)

Análisis de la Competencia

Tal como se mencionó en el análisis situacional, existen otros estudios que proveen información del consumidor en ciertos aspectos. Por ejemplo, el Estudio de Uso de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe publicado por iLifebelt, es un estudio anual que se ha estado publicando desde hace 8 años. Este estudio se basa en encuestas que buscan estudiar el comportamiento de los usuarios de las redes sociales, y analiza aspectos como cuales son las redes sociales más utilizadas por los encuestados, el tiempo que los usuarios de las redes sociales pasan en las redes, y cuál es el dispositivo más utilizado por los encuestados para acceder a las redes sociales, entre otras cosas más.

Este reporte es muy valioso ya que brinda datos del comportamiento de redes sociales. Y aunque entre la información que recolecta incluye la percepción de los usuarios sobre si ha habido un aumento en la publicidad en redes sociales, no hace ninguna clase de recomendaciones de cómo utilizar esta información para aplicarlo a campañas publicitarias en redes sociales, y mucho menos, no brinda información sobre nada referente a comidas rápidas o su publicidad digital.

Por otra parte, Unimer publica a petición del diario El Financiero, un estudio anual desde el 2012 que analiza el Perfil del Consumidor Costarricense. En este estudio se pueden encontrar tendencias de compra del consumidor costarricense en varias categorías de productos y servicios, como entretenimiento, centros comerciales y comida rápida. En este estudio se indica por ejemplo la frecuencia de visita a los restaurantes, y los restaurantes favoritos de los encuestados, pero no menciona absolutamente nada de redes sociales o de publicidad.

Como puede observarse, a pesar de que hay estudios respaldados por grandes empresas, los estudios anteriormente mencionados no cumplen con el objetivo del manual acá presentado en esta propuesta. Podríamos mencionar a los anteriores como competencia indirecta, pero no se ha encontrado ninguna información de ningún manual que pueda ser considerado competencia directa para el manual acá presentado.

Plan de Mercadeo

Descripción del producto:

El manual lleva por nombre “Manual De Mpublicidad De Mcomida Mrápida En Mredes Msociales Para El Mercado Mcostarricense”; también conocido como Manual M.M.M.M.M.M.M.M. Ya que esto lo hace fácil de recordar, y MMMMMMMM es una onomatopeya que se realiza cuando se prueba algo sabroso para el paladar y no hay palabras para describir la satisfacción que un buen MMMMMMMM.

El manual ofrecido acá puede ser usado como una guía con información general de como montar una estrategia básica de publicidad de comidas rápidas utilizando las redes sociales como plataforma para la campaña. La intención de este manual es que los restaurantes de comida rápida independientes que no cuentan con las herramientas para realizar por si mismos una investigación de mercado tan amplia como las que realizan las franquicias más grandes y reconocidas en el país.

Al ser una herramienta creada con la única finalidad de mejorar la publicidad en el mercado de comidas rápidas costarricense, no se busca extraer ningún beneficio económico de este manual. Por lo tanto, el manual será ofrecido de forma gratuita a cualquier restaurante que necesite información sobre cómo implementar una estrategia de mercado en redes sociales. Otro beneficio adicional es que el manual es redacto sin mucho lenguaje técnico,

para que así pueda ser utilizado por cualquier dueño de restaurante aun sin contar con conocimientos de mercadeo o publicidad.

En la sección de anexos se puede encontrar la demostración del manual el cual será publicado online en formato PDF, el cual puede ser descargado libremente y estar a disposición de consulta en cualquier momento.

Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo

Objetivo de mercadeo:

El objetivo principal de la campaña para este manual será el de dar a conocer el manual. Hacer saber a los dueños de restaurantes de comida rápida pequeños que el manual existe y que está a su completa disposición, listo para ser descargado en cualquier momento y en forma completamente gratuita. Se busca que el consumidor (el dueño del restaurante) sepa que el manual le puede ayudar a atraer clientes nuevos y a mantener mejores relaciones con los clientes actuales.

El objetivo que la publicidad del manual buscara resolver es el de dar a conocer el manual. El manual se encuentra en este momento en etapa de introducción, así que lo primero que se busca es hacer del conocimiento de los consumidores para que comience a ser empleado por estos.

Estrategia Creativa:

La promoción de comidas rápidas por lo general lleva consigo promociones relacionadas al precio del producto, o a más cantidad de producto por el precio regular, o hasta cuestiones de “agrandar el producto gratis”. Este último viene del hecho que, en todos los restaurantes de comida rápida, siempre tienen un combo tamaño regular, y otro “agrandado” que por lo general consiste en una bebida más grande y un acompañamiento más grande (por lo general papas fritas) por una cantidad adicional.

Como lo que se busca es que los consumidores conozcan el manual y los beneficios de emplear publicidad en redes sociales, la campaña de introducción del manual girara sobre la idea de “¡Agrandado de su Clientela Gratis!” lo cual en las pautas se utilizara en la misma forma como se ve en campañas similares reales de restaurantes de comida rápida cuando estos ofrecen ofertas similares.

A continuación, unos cuantos ejemplos de cadenas de franquicias grandes que han ofrecido agrandado gratis a sus clientes. Las imágenes se muestran solo para ilustrar el concepto de la campaña del manual:



Wendy's El Salvador.



McDonald's Guatemala.

Como se puede observar en las imágenes mostradas anteriormente, el concepto de ofrecer agrandar el combo de comida rápida es una práctica muy común. De esta forma se busca jugar con el concepto, dado que esta vez el restaurante de comida rápida es el cliente, lo cual se busca que sea un concepto atrayente y gracioso a la vez y que incite al consumidor a buscar más información y descargar el manual.

Los anuncios de esta campaña irán ilustrados con fotografías de hamburguesas, papas fritas y perros calientes y están hechos con un fondo rojo que degrada a negro. También presenta una figura para llamar la atención en color amarillo. El texto del slogan se utilizará en negro, mientras que el copy de los creativos utiliza color blanco.

El motivo para utilizar esta paleta de colores es que son los colores más empleados en el mercado de comidas rápidas, tanto como en cuanto a la publicidad, como a nivel de imagen de marca o de la empresa. El rojo es un color estimulante, y el amarillo se utiliza para llamar atención. El más claro uso de esta combinación de colores es la identidad de marca de McDonald's, así que utilizar este tipo de paleta para los creativos, automáticamente hará que el cliente relacione los conceptos.

Mensaje Publicitario

Para esta campaña de introducción, el mensaje va a ser muy simple y directo. Toda la campaña se va a basar en el lema “¡Agrandado de su Clientela Gratis!”, poniendo énfasis en las palabras Agrandado y Gratis para que los anuncios se vean similares al tipo de anuncio empleados por franquicias de comida rápida cuando anuncian promociones similares.

Con esto se busca captar la atención del consumidor y atraerlo a buscar más información para que considere utilizar el manual. El mensaje debe ser así, directo y corto para que sea de fácil absorción y genere curiosidad, y así el consumidor busque participar del proceso de venta del manual.

Ejecuciones:

A continuación, se presentan las ejecuciones que serán empleadas en la campaña de mercadeo para la introducción del manual. Para las ejecuciones se eligieron banners de los tamaños más utilizados en cuanto a publicidad en internet.

**¡AGRANDADO
DE SU CLIENTELA
GRATIS!**

Aumente la clientela
de su restaurante
haciendo click aquí



Skycraper (160x600 px)

Medium Rectangle (300x250 px)



Mobile Leaderboard (640x100 px)



Leaderboard (728x90 px)



Billboard (970x250 px) (muestra reducida al tamaño de la hoja)



Plan de medios y presupuesto

Objetivos de Medios

Objetivo General

El objetivo general es dar a conocer el manual, entre los dueños y gerentes de restaurantes de comida rápida quienes no posean recursos para poder pagar estudios de mercadeo propios, y quieran alcanzar a sus clientes de manera más eficaz por medio de redes sociales.

Objetivos Específicos

- Ser una herramienta de mercadeo de uso para pequeños empresarios en la industria de la comida rápida.
- Ser fuente de información para futuras investigaciones de terceros.

Estrategia de Medios

Para el propósito de esta campaña se utilizará la estrategia de pulsing, ya que esta permite la mayor flexibilidad al combinar periodos largos como en el caso de continuity, y periodos cortos de mayor concentración de los recursos como se aplica en el caso del flighting.

Selección de Medios

- **Email Marketing:** Durante el primer mes de introducción se harán envíos semanales de correos cada semana a gerentes y dueños de restaurantes. Luego del primer mes de introducción de campaña, la frecuencia de los correos será de 1 vez cada 2 semanas por los próximos meses, aumentando de nuevo en anticipación a fechas importantes como Día de la Madre, Día del Padre, o eventos deportivos masivos, como partidos de la selección nacional de futbol de Costa Rica.
- **Telemarketing:** se llamará vía telefónica a los dueños o gerentes de los restaurantes para poder ofrecer el manual. La frecuencia será de 1 llamada cada 3 días, 2 veces por semana durante el primer mes o hasta lograr contactar al dueño o gerente. Luego bajara a una frecuencia de 1 vez a la semana.
- **Ventas personales:** se visitará personalmente 1 vez a la semana a un dueño de restaurante o gerente de restaurante para tener una entrevista en persona y ofrecerle el producto. Esta estrategia mantendrá la misma frecuencia siempre.
- **Relaciones públicas:** se hará una campaña de generación de valor de marca y de dar a conocer el producto como una herramienta gratuita y productiva para el mercado, contactando directamente a periodistas de la sección de negocios de los periódicos La Republica, La Nación y CRHoy.com, para ganar imagen y dar conocer el producto. Se contactará a los periodistas por correo electrónico con una frecuencia de 2 veces por semana, hasta obtener un reportaje tanto como en la versión impresa (en el caso de La Republica y La Nación), así como la digital del medio.
- **Facebook:** se ofrecerá una página de Facebook para que los clientes puedan dirigirse a ella y encontrar información del producto. No se tiene pensado hacer publicidad en

Facebook Ads por el momento durante la etapa de introducción del manual dado la falta de presupuesto. Se considerará implementar una campaña en Facebook Ads en caso de contar con patrocinio para el presupuesto de dicha campaña.

Presupuesto

Dada la naturaleza del producto, y la estrategia de medios y los medios seleccionados; no hay presupuesto dispuesto para esta campaña. Es un producto gratuito, que será ofrecido directamente al consumidor sin ninguna ganancia de por medio; por lo tanto, la campaña se ha diseñado para no tener que incurrir en ningún gasto publicitario. En caso de que el diseño del manual evolucione y se vuelva comercial, se hará una nueva propuesta de plan de medios con un presupuesto acorde a la estrategia y medios seleccionados.

BIBLIOGRAFIA

¿Qué son las redes sociales verticales? Definición y ejemplos. S.f. Budamarketing.
Recuperado de: <https://budamarketing.es/redes-sociales-verticales/>

Amazon Costa Rica empleo: una oportunidad de crecimiento. (2018). Expoempleo Multilingüe. Recuperado de <https://www.expoempleo.net/blog/2018/5/22/amazon-costa-rica-empleo-una-oportunidad-de-crecimiento>

Araya, J. (2016). Internet y Redes Sociales Ganan Terreno Como Fuente De Información De Ticos. Semanario Universidad. Recuperado de <https://semanariouniversidad.com/pais/internet-redes-sociales-ganan-terreno-fuente-informacion-ticos/>

Bailey, R. (2018). Top 100 Franchises Report: Overview. Franchise Direct. Recuperado de <https://www.franchisedirect.com/information/2018-top-100-franchises-report-overview>

Bassols, M. (2017). Publicidad en Internet: Pasado, presente y futuro. Instituto de Economía Digital. Recuperado de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/publicidad-en-internet-pasado-presente-y-futuro/>

Carralón, S. (2018). Publicidad digital: qué es y cómo llevarla a cabo. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/publicidad-digital/>

Castellblanque, M. et al. (2017). ¿Dónde cuentan sus historias las marcas? España: Editorial UOC.

Chung, Y. (2015). Costa Rica fue el primer país fuera de Estados Unidos en tener un McDonald's. Revista EKA. Recuperado de <https://www.ekaenlinea.com/costa-rica-fue-el-primer-pais-fuera-de-estados-unidos-en-tener-un-mcdonalds/>

Costa Rica: ¿Se saturó el sector "fasto food"? (2015). Centralamericadata.com. Recuperado de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Costa_Rica_Se_satur_el_sector_fast_food

Cubero, A. (2018). Franquicias de comida rápida abrirán más de 17 locales. La Republica. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/franquicias-de-comida-rapida-abriran-mas-de-17-locales>

Del Fresno, M. et al. (2014). Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. España: Editorial UOC.

Fallas, C. (2017). Restaurantes de comida rápida recurren a apps y redes sociales para acercarse a sus clientes. El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/negocios/restaurantes-de-comida-rapida-recurren-a-apps-y-redes-sociales-para-acercarse-a-sus-clientes/KMLUHPAPIRDTJJ6SZTB2BENBUI/story/>

Flores, B. (2017). Cadenas de comida rápida destinan el 20% de su presupuesto a redes sociales. La Republica. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/cadenas-de-comida-rapida-destinan-el-20-de-su-presupuesto-a-redes-sociales>

Fresno, C. (2018). ¿Son eficientes las redes sociales? Argentina: El Cid Editor.

García, J. (2018). Facebook confirma que la publicidad llegará a WhatsApp a principios de 2019, aunque los chats están a salvo. xatakamovil.com. Recuperado de <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/facebook-confirma-que-publicidad-llegara-a-whatsapp-a-principios-2019-chats-estan-a-salvo>

Giraldo, M., (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones. Colombia: Universidad del Norte.

Godoy, A. (2007). Historia de la Publicidad. España: Netbiblo, S.L.

Ha, A. (2017). There are now 25M active business profiles on Instagram. Techcrunch.com. Recuperado de <https://techcrunch.com/2017/11/30/instagram-25-million-business-profiles/>

Handly, B. (2018). Facebook Advertising Marches On. Forbes Technology Council. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/05/18/facebook-advertising-marches-on/#ebe06d531d22>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

Herrera, K. (2016). Costa Rica es el segundo país que más usa redes sociales en Latinoamérica. El Mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.cr/costa-rica-es-el-segundo-pais-que-mas-usa-redes-sociales-en-latinoamerica/>

ILifebelt. (2018). 7mo Estudio de Uso de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/estudio-ilifebelt/>

Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing 11va Edición. España: Pearson Universidad.

Larripa, S. (2018). Conoce las 5 fases del proceso de compra para vender mejor. Recuperado de <https://cuadernodemarketing.com/conoce-las-5-fases-del-proceso-de-compra-para-vender-mejor/>

Manual de Marketing Digital. (2017). Vicepresidencia de la República Dominicana Recuperado de <https://bit.ly/2WkmJZ5>

Marcial, D. (2016). Paraguay, Costa Rica, Uruguay y México: los países de Latinoamérica donde más se usan las redes sociales. El País. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2016/12/30/actualidad/1483055106_448456.html

Martínez, J. et al. (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. España: Editorial UOC.

Mejía, J. (2017). Mercadotecnia Digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web. México: Grupo Editorial Patria.

Melgar, J. (2016). Uso de Internet y Redes Sociales en Costa Rica al 2016. iLifebelt.com. Recuperado de <https://ilifebelt.com/uso-internet-redes-sociales-costa-rica/2016/08/>

Mendoza, Y. (2015). Proceso de decisión de compra. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

Moliné, M. (2014). Malicia para vender con marca: la comunicación activa. España: Editorial UOC.

Navarro, L. (2015). Tipos de redes sociales: ¿cómo clasificarlas? deustoformacion.com. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/tipos-redes-sociales>

Redes sociales verticales: descubre qué son y por qué las necesitas. (2016). websa100.com. Recuperado de <https://www.websa100.com/blog/redes-sociales-verticales-descubre-que-son-y-por-que-las-necesitas/>

Requena, F. (1989). El Concepto de Red Social. España: Reis: Revista española de investigaciones sociológicas.

Rodríguez, R. (2015). Restaurantes de comidas rápidas se enfrentan a saturación de mercado. La Republica. Recuperado de https://www.larepublica.net/noticia/restaurantes_de_comidas_rapidas_se_enfrentan_a_saturacion_de_mercado

Tecnosfera. (2018). WhatsApp ya cuenta con 1.500 millones de usuarios al mes en el mundo. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/numero-de-usuarios-de-whatsapp-en-febrero-de-2018-178184>

Unimer. (2017). Perfil del Consumidor Costarricense (UNIMER para El Financiero) Periódico El Sol de Occidente. Recuperado de <https://elsoldeoccidente.com/enlinea/2017/11/perfil-del-consumidor-costarricense-unimer-para-el-financiero/>

Valls, M. (2016). Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial. Argentina: Ugerman Editor.

Vallet-Bellmunt, T. et al., (2015). Principios de marketing estratégico. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

ANEXOS

Anexo A: Cuestionario

Universidad Internacional De Las Américas

Análisis de la influencia de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra de comida rápida según los colaboradores de edades de 20 a 30 años de Amazon Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2019.

Escuela de Publicidad

11 de marzo de 2019

Este cuestionario tiene como finalidad analizar la influencia de la publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de compra de comida rápida según colaboradores de 20 a 30 años de Amazon Costa Rica. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y tiene como finalidad proveer los datos necesarios para realizar este estudio. De antemano, se agradece su colaboración.

1) Género: Masculino ____ Femenino ____

2) Edad: ____

Publicidad Digital

Se le harán las siguientes preguntas. Por favor lea detenidamente la pregunta y siga las instrucciones para contestarla.

- 1) ¿Ve Ud. publicidad digital en sus redes sociales? (Por ejemplo: Comerciales a través de videos. Comerciales a través de imágenes (banners). Comerciales a través de mensajes de texto entre otros.)
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe / No contesta
- 2) Si contesto que sí, ¿qué tipo de publicidad digital ha logrado observar? Marque todas las que apliquen.
 - a. Comerciales a través de videos.
 - b. Comerciales a través de imágenes (banners).
 - c. Comerciales a través de mensajes de texto.
 - d. Concursos.
 - e. Cupones promocionales
 - f. No sabe / No contesta
 - g. Otra: _____
- 3) ¿Ha visto algún anuncio de publicidad de comida rápida (como, por ejemplo, hamburguesas, pizza, TexMex, pollo frito) en sus redes sociales?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe / No contesta
- 4) ¿Alguna vez ha sido expuesto a algún tipo de publicidad digital como imágenes publicitarias (banners digitales) de comida rápida en redes sociales?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe / No contesta

- 5) Si contesto sí a la pregunta anterior, responda ¿porqué accedió al anuncio? Si contestó No, por favor omita esta pregunta y pase a la siguiente sección llamada Redes Sociales.
- a. Tomar una promoción.
 - b. Obtener información sobre una promoción.
 - c. Obtener información sobre un producto o servicio.
 - d. Participar en un sorteo / concurso.
 - e. Otro: _____

Redes Sociales

Se le harán las siguientes preguntas. Por favor lea detenidamente la pregunta y siga las instrucciones para contestarla.

- 1) ¿Conoce Ud. las redes sociales?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe / No contesta
- 2) ¿Qué redes sociales frecuenta Ud.? (Marque todas las que apliquen)
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. WhatsApp
 - d. Instagram
 - e. Snapchat
 - f. LinkedIn
 - g. Blogger
 - h. Google +
 - i. YouTube
 - j. Otros: _____
 - k. Ninguna

1. No sabe / No contesta
- 3) De las opciones de la pregunta anterior, ¿cuáles son las redes que más utiliza?
Empezando primero por la que más utiliza hasta la que menos utiliza.
- a. _____
 - b. _____
 - c. _____
- 4) ¿Qué clase de actividades realiza Ud. en redes sociales? Marque todas las que apliquen.
- a. Leer noticias
 - b. Expresar opiniones
 - c. Compartir contenido
 - d. Transmitir u observar transmisiones en vivo
 - e. Mantener contacto con amigos o familiares.
 - f. No sabe / No contesta
 - g. Otra: _____
- 5) ¿Qué dispositivo utiliza Ud. para acceder a redes sociales? Marque todos los que apliquen
- a. Teléfono celular (Smartphone)
 - b. Tablet
 - c. Laptop
 - d. Computadora de escritorio
 - e. Otro
 - f. No sabe / No contesta

Decisión de compra

Se le harán las siguientes preguntas. Por favor lea detenidamente la pregunta y siga las instrucciones para contestarla.

- 1) ¿Alguna vez ha tomado una decisión de compra de comida rápida, después de haber accedido publicidad digital de comida rápida en una red social?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe / No contesta
- 2) Si contestó sí a la pregunta anterior, ¿ayudó la publicidad a hacer más fácil el proceso de decisión para compras futuras? Si contesto No, pase a la pregunta 15.
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe / No contesta
- 3) ¿Qué considera Ud. que debería mostrar la publicidad digital de comida rápida para ayudarle a tomar una decisión? Marque todas las que apliquen
 - a. Información de productos y/o servicios
 - b. Promociones, cupones o descuentos.
 - c. Regalías.
 - d. No sabe / No contesta.
 - e. Otra: _____

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo B: Propuesta de Comunicación

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN:
MANUAL DE MPUBLICIDAD DE MCOMIDA MRÁPIDA EN
MREDES MSOCIALES PARA EL MERCADO
MCOSTARRICENSE
(M.M.M.M.M.M.M.M.)**

OLMAN SANDÍ CASCANTE

COSTA RICA, MARZO 2019

**MANUAL DE
MPUBLICIDAD DE
MCOMIDA
MRÁPIDA EN
MREDES
MSOCIALES PARA EL
MERCADO
MCOSTARRICENSE
(M.M.M.M.M.M.M.M.)**

2019



Introducción del autor

Buenas,

Este trabajo de investigación llega a Ud. de mis manos a las suyas, con gran esfuerzo, pero con mucha dedicación. Mi intención con este manual es darle una base para que Ud. pueda mejorar la presencia de su negocio en redes sociales y eso lo ayude a crecer.

Este manual es completamente gratis, con la intención de ayudar. Así que si Ud. encuentra utilidad en el, o algo que cree que se puede mejorar, no dude en dejármelo saber. Y si cree que puede beneficiar a otros dueños de restaurantes, por favor compártalo.

Espero sea de su agrado.

Saludos,

Olman



Aviso de Responsabilidad

El siguiente manual se basa en información recopilada por una investigación propia realizada en Costa Rica durante Marzo 2019. Los datos fueron recopilados por medio de la aplicación de un cuestionario a una muestra representativa de la Gran Área Metropolitana. Este manual se brinda como guía con información útil para ser aplicada en campañas en redes sociales pero el autor no se hace responsable por ningún mal uso o mala interpretación de los datos, conclusiones y/o recomendaciones. Recuerde que Ud. es el dueño de su negocio, y Ud. es quien decide que es lo mejor para su negocio.

Ninguna de las recomendaciones se hace con el fin de beneficiar o perjudicar a ninguna compañía, simplemente son opiniones en lenguaje cotidiano con el fin de comentar los resultados del estudio.

Población

Para este estudio se utilizó una población de entre 20 a 30 años de la GAM.

La razón para usar este grupo de población es que, según datos de recopilados, este grupo de edad son los que más utilizan las redes sociales y también son los que más consumen comida rápida.

De una población de 6500, se tomó una muestra de 316 personas a las cuales se les aplicó una encuesta para averiguar más sobre 3 cosas:

1. Redes Sociales
2. Publicidad digital
3. Y el papel que toma esa publicidad en la decisión final de compra



El 100% de los encuestados dijo claramente conocer las redes sociales.

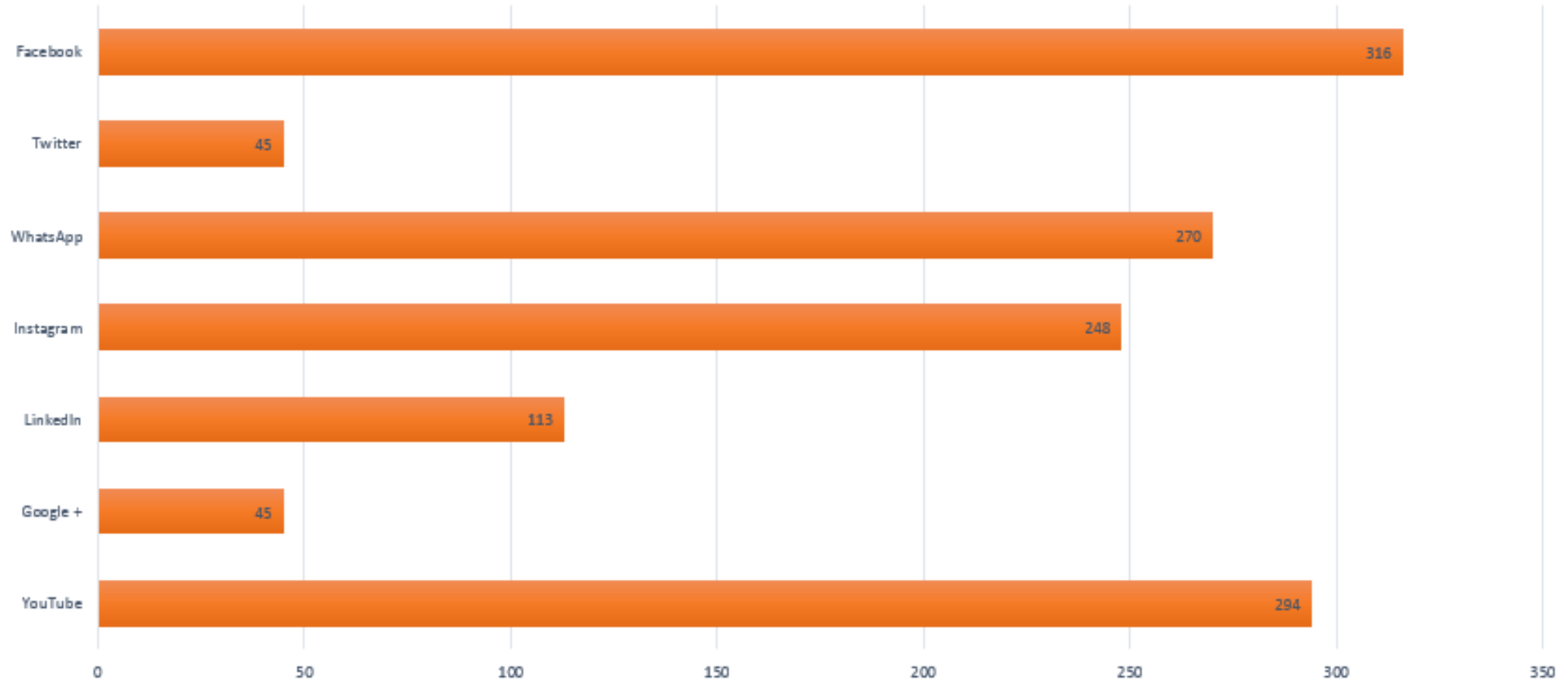
Entre las redes sociales 100% utiliza Facebook, podemos ver que en segundo lugar tenemos a YouTube, en tercer lugar, a WhatsApp y en cuarto lugar a Instagram.

Acá es importante pensar que cualquier campaña que Ud. Vaya a hacer, es mejor si se enfoca en Facebook. Puede invertir en las otras redes para llegar mejor a sus clientes, pero Facebook debe ser lo primordial. Si su presupuesto es pequeño, vaya a la segura e invierta solamente en Facebook.

También, acá podemos ver que Twitter y Google + son nada populares. No gaste dinero ni esfuerzo en ellas.



Redes sociales más utilizadas en Costa Rica



¡USE FACEBOOK!

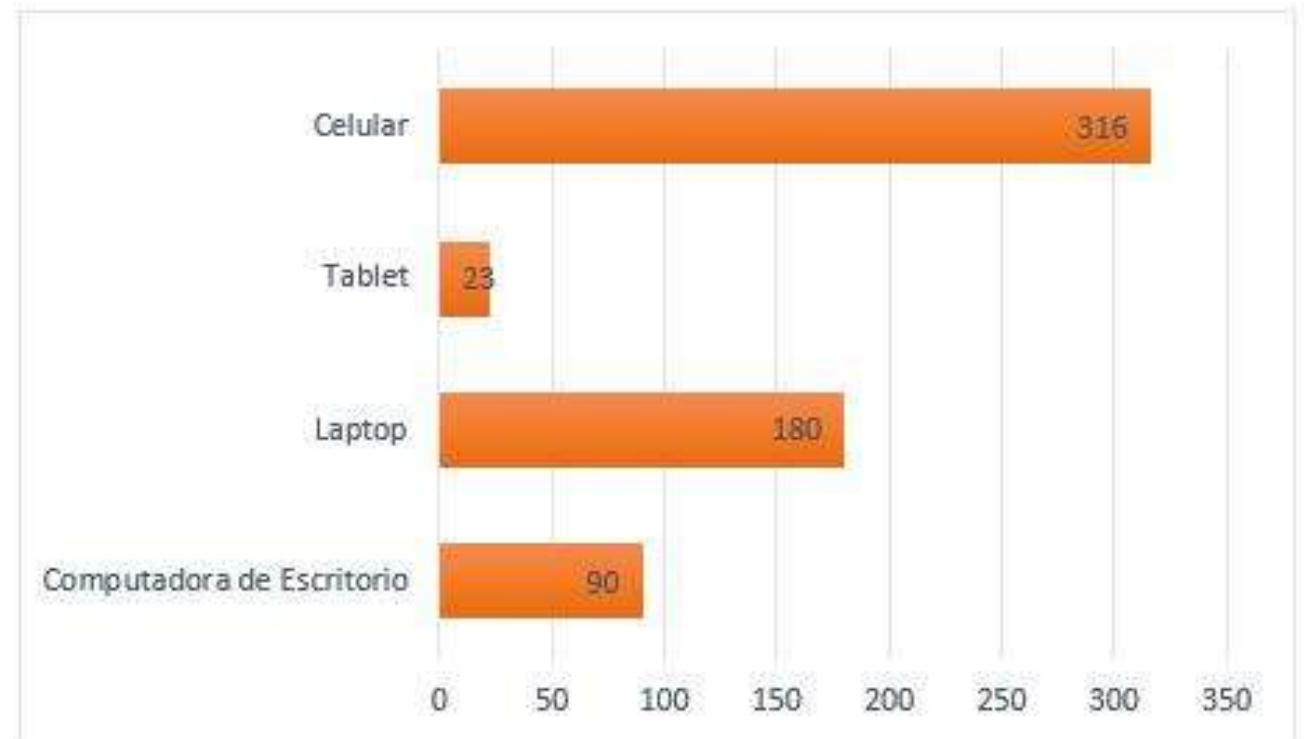
Como ya dijimos, Facebook es la red social más usada en Costa Rica. Si aún no ha hecho una página de Facebook para su restaurante, ¡hágalo ya! Literalmente pierde clientes por no hacerlo.

Si cuenta con buen presupuesto contrate un Community Manager, o sea, alguien que le maneje sus redes sociales y responda inquietudes de sus clientes cuando lo contacten por Facebook.

Si no hay suficiente presupuesto para un Community Manager, simplemente tenga a alguien chequeando cualquier post o mensaje privado de sus clientes.

Según el estudio 100% de los encuestados usan su celular para acceder a redes sociales, lo cual les da la oportunidad de escribir en cualquier momento. No los descuide.

Dispositivos utilizados para acceder Redes Sociales.



Hablando de celulares, recuerde que cualquier publicidad que utilice en redes sociales debe ser hecha en un formato que sea amigable para celular.

Lastimosamente no se pueden utilizar imágenes de cualquier tamaño. Por suerte, ya se sabe cuales son los tamaños mas óptimos para ver una imagen en cualquier celular sin importar la marca, el tamaño o la resolución de la pantalla.

Los tamaños mas usados en celulares (en pixeles), son los siguientes:

640x100

600x500 (este es el indicado para posts)

1456x180

Puede encontrar una muestra de estos tamaños a continuación para que se dé una idea.

Rectángulo mediano
(600x500)



Leaderboard
(1456x180)



Leaderboard para celular
(640x100)

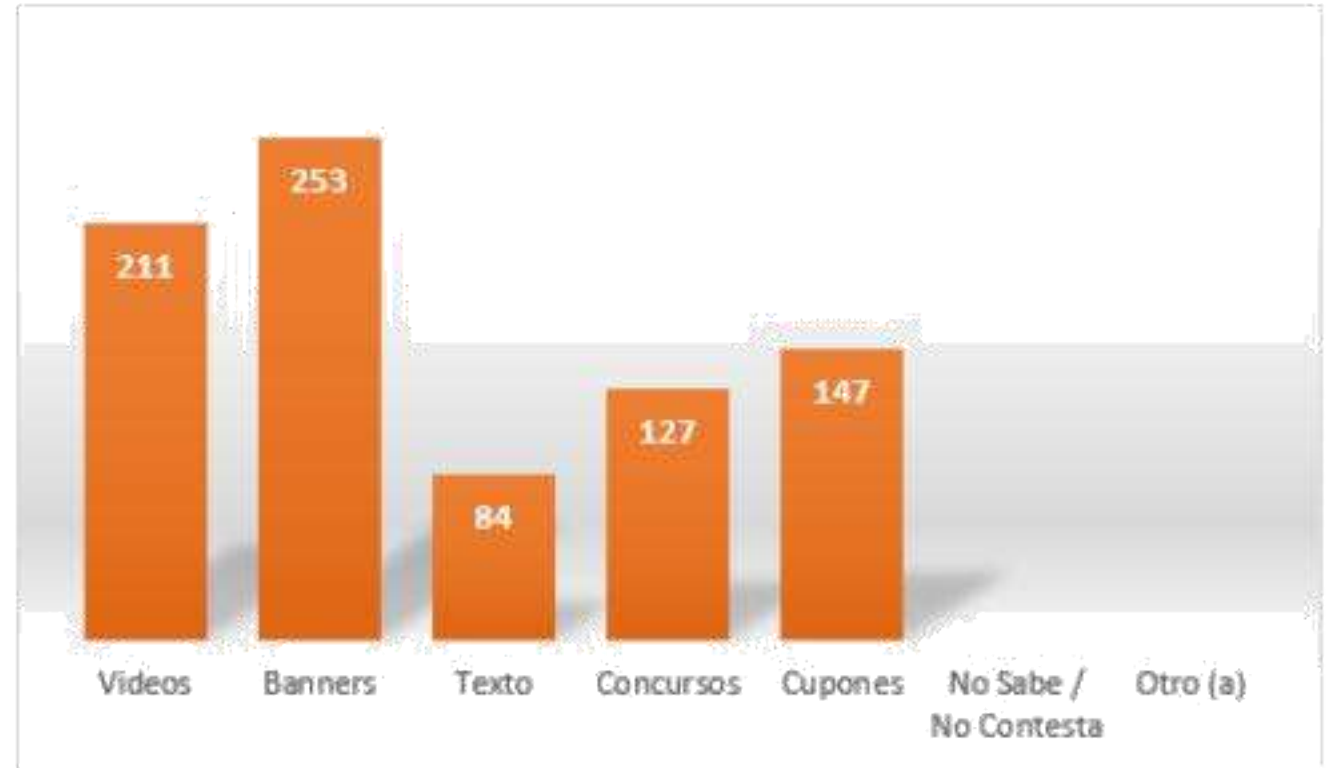


Algunos tips de diseño

- Tome en cuenta que los creativos (las imágenes o artes del anuncio) son para mostrar en celular. No sobrecargue los creativos con texto.
- Si va incluir su logo, asegúrese que sea una versión no muy detallada. Si su logo tiene mucho texto, es mejor hacer otra versión, o mejor no incluirlo en el creativo. Eso es mejor que dar una mala imagen con un logo poco visible.
- Asegúrese que todos los creativos siguen el mismo concepto. Se trata de una campaña, no se complique ni trate de lucirse haciendo cosas diferentes para cada creativo.

Tipos de publicidad digital observada en Redes Sociales.

Tome en cuenta que el 92.3% de los encuestados dijeron haber visto comerciales en redes sociales por medio de banners (como los de la página anterior). Claro que si va a pautar en YouTube lo mejor es utilizar video, pero cuando el presupuesto es bajo, usar banners es el formato más económico.



Buscando promociones

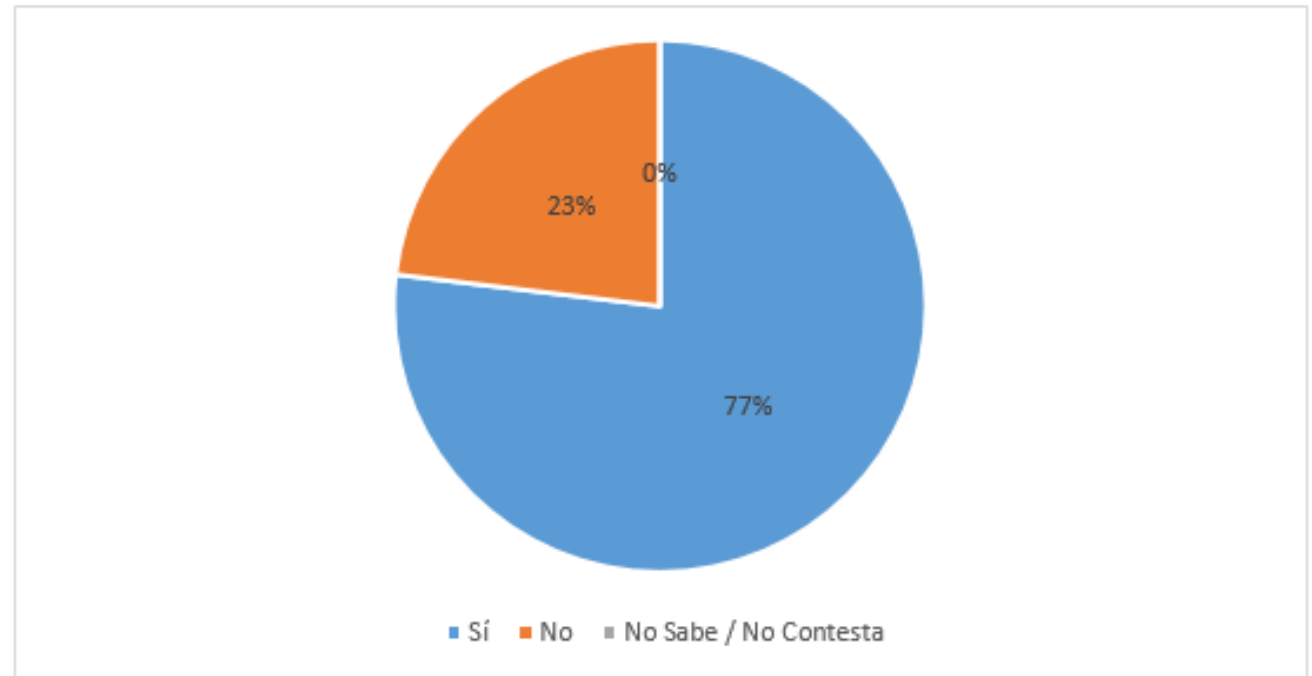
Si Ud. va a hacer publicidad por otros medios, como volantes, periódicos, revistas, radio o televisión; siempre recuerde apoyarse en las redes sociales, en especial si planea lanzar una promoción.

50% de los encuestados dijeron verse atraídos a abrir un banner de comida rápida en redes sociales para obtener información de alguna promoción.



92,7% de los encuestados dijo haber utilizado publicidad digital de comida rápida para ayudarle a tomar una decisión con respecto a una compra. De ellos 3 de cada 4 dijeron que el anuncio les ayudo. Tome en cuenta que esto significa que 1 de cada 4 no sintió que el anuncio fuera de ayuda. Recuerde que no los va a complacer a todos, siempre va a haber un porcentaje de la clientela que no va a estar satisfecha.

Rol de la publicidad digital de comidas rápidas en Redes Sociales en el proceso de decisión de compra.

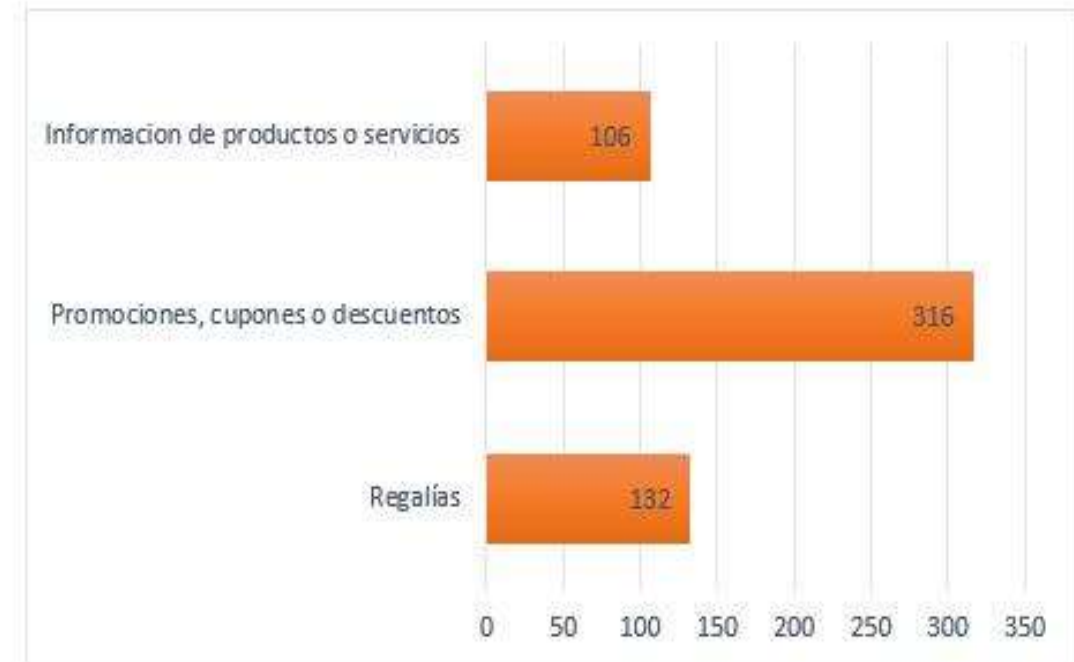


El mercado costarricense de comida rápida es muy competitivo, saturado y los consumidores son cazadores de promociones y precios bajos. Aun grandes franquicias internacionales como Wendy's han tenido que abandonar el país debido a esos factores.

No le digo esto con el fin de causar pánico, le digo porque debe ser consciente de que de cuando en cuando va a tener que ganar menos al ofrecer promociones con tal de aumentar las ventas.

De los encuestados, absolutamente todos los 316 de ellos (100%) dicen que para que la publicidad de comida rápida sea útil tiene que ofrecer alguna promoción, cupón o descuento.

Aspectos para mejorar la publicidad digital de comidas rápidas en Redes Sociales que ayuden a completar el proceso de decisión de compra.



Podríamos decir que el consumidor tico está mal acostumbrado a las promociones. Las promociones pueden ayudar a levantar el negocio, pero si se usan mucho pueden ser armas de doble filo.

Los cupones o promociones en redes sociales, son mejor si son parte de una campaña en otros medios.

El punto más fuerte que ofrece las redes sociales es la posibilidad de brindar información inmediata. Cuando lance una campaña en cualquier medio, siempre redirija al consumidor a las redes sociales para encontrar más información (como reglamentos y restricciones)

Tal como se puede observar en este gráfico, la mayoría de las razones de los encuestados para interactuar con publicidad de comida rápida, tiene que ver con promociones o sorteos.

Razones para interactuar con publicidad digital de comida rápida en Redes Sociales.



Conclusión

Espero que este manual le haya sido de ayuda para planificar mejor su estrategia de mercadeo haciendo publicidad digital en redes sociales. Mi intención es la de darle un impulso si Ud. tiene un restaurante pequeño de comida rápida si Ud. quiere utilizar las redes sociales para mejorar su negocio y cuenta con un presupuesto limitado.

Este trabajo nació debido a que no había ninguna documentación sobre la publicidad de comida rápida en redes sociales, así que espero que esto le sirva de referencia.

¡Provecho y disfrute de su nueva clientela!

Si tiene alguna duda o comentario sobre este trabajo de investigación, le agradecería mucho me lo hicieran saber.

Pueden contactarme cuando gusten al correo newolman@gmail.com y con gusto responderé a cualquier consulta en la que les pueda servir.

Al ser este un trabajo gratuito, cuento con su ayuda para mejoras y para dar a conocer el manual a otras personas que lo puedan utilizar así que este manual es completamente libre de ser distribuido siempre y cuando no sea alterado ni modificado de su forma original.

Referencias

1. [Perfil del Consumidor Costarricense \(UNIMER para El Financiero\)](#)
2. [Restaurantes de comidas rápidas se enfrentan a saturación de mercado](#)
3. [Wendy's cierra operaciones en Costa Rica](#)
4. [7ma. Edición del Estudio iLifebelt de Redes Sociales de Centroamérica y el Caribe](#)
5. [Publicidad digital: qué es y cómo llevarla a cabo distintas redes sociales](#)